

Tren *Glamping* dalam Berbagai Perspektif sebagai Aktivitas Pariwisata Berbasis Alam: Sebuah Kajian Literatur

Ghaziana Zhafarini¹, Kurniawan Saefullah², Yunus Winoto³

^{1,2,3}Magister Pariwisata Berkelanjutan, Sekolah Pascasarjana, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

e-mail: ¹ghaziana14001@mail.unpad.ac.id

ABSTRAK

Glamping menjadi akomodasi yang memberikan pengalaman unik di lingkungan alam dan menarik perhatian khusus terutama paska pandemi. Perbedaannya dengan aktivitas *camping* tradisional serta faktor-faktor pendukung seperti fasilitas mewah menjadi unik untuk dinikmati wisatawan. Karena menjadi bagian dari wisata berbasis alam, *glamping* perlu dikaji dari prinsip keberlanjutan serta bisnis. Tulisan ini merupakan *literature review* dengan menggunakan pendekatan *systematic literature review*. Artikel empiris yang membahas wisata berbasis alam khususnya *glamping* dipublikasikan antara tahun 2013-2023 dan diperoleh dari portal jurnal *science direct* bereputasi sebanyak 77 artikel. Artikel direduksi menjadi 17 artikel berbahasa Inggris dan menjadikan wisata berbasis alam serta *glamping* menjadi topik utama. *Literature review* ini dilakukan untuk mengetahui hasil penelitian terkait *glamping* dan kaitannya dengan wisata berbasis alam yang sudah pernah sebelumnya dilakukan. Tulisan ini menemukan beberapa penelitian *glamping* yang berpengaruh pada pariwisata setelah pandemi dan pengembangan individu serta kelompok. Temuan lainnya membahas bagaimana pengelola didorong untuk aktif mengelola akomodasi *glamping* sesuai dengan prinsip ekologi dan bersaing secara bisnis dengan menawarkan fasilitas untuk meningkatkan kepuasan pengunjung dan menarik perhatian investor. Rekomendasi untuk arah penelitian di masa depan adalah mengadakan penelitian yang menganalisis dan mengidentifikasi ekspektasi, persepsi dan rekomendasi pengunjung melalui aktivitas menginap di *glamping*.

Kata Kunci :

Glamping; Pariwisata Berbasis Alam; Pariwisata Berkelanjutan

ABSTRACT

Glamping has emerged as a unique accommodation option that offers an exceptional experience in natural environments, attracting particular attention, especially post-pandemic. Its distinction from traditional camping, along with the luxurious facilities it offers, makes glamping an attractive choice for tourists. As part of nature-based tourism, glamping needs to be examined from both sustainability and business perspectives. This paper presents a literature review using a systematic literature review approach. Empirical articles discussing nature-based tourism, specifically glamping, published between 2013 and 2023 were sourced from the reputable ScienceDirect journal portal, yielding 77 articles. These articles were narrowed down to 17 English-language articles that focus on nature-based tourism and glamping as their main topics. This literature review aims to identify research findings related to glamping and its connection to nature-based tourism that have been previously conducted. The study finds several pieces of research indicating that glamping has had a significant impact on tourism post-pandemic and contributes to individual and group development. Other findings discuss how managers are encouraged to actively manage glamping accommodations according to ecological principles while competing in the market by offering facilities that enhance visitor satisfaction and attract investor attention. Recommendations for future research directions include conducting studies that analyze and identify visitor expectations, perceptions, and recommendations through glamping experiences.

Keywords :

Glamping; Nature-Based Tourism; Sustainable Tourism

A. PENDAHULUAN

Pandemi telah membentuk ulang preferensi masyarakat dalam berwisata, terutama karena orang-orang telah lelah berada di rumah dalam jangka waktu yang lama. Kemajuan teknologi digital juga menggeser perilaku masyarakat dalam berwisata, terutama saat semakin banyak muncul *platform* digital dan industri pariwisata kreatif yang menyediakan *exposure* mengenai destinasi wisata dari jarak jauh seperti *virtual reality* hingga gamifikasi hingga muncul istilah *digital tourism* (Gurning & Rahmanita, 2023; Lim & Setiawan, 2022). Tren meningkatnya *workcation* di kalangan *digital nomad*, yang menggabungkan pekerjaan dengan perjalanan, juga membuat wisatawan lebih fleksibel dalam menjelajahi alam (Bassiyouny & Wilkesmann, 2023). Banyak negara telah menerapkan kebijakan serupa seperti

larangan perjalanan, yang secara signifikan mengubah esensi pariwisata dan cara orang bepergian serta menjelajahi tempat baru (Yepez & Leimgruber, 2024).

Seiring meredanya pandemi, orang-orang cenderung untuk keluar dari rumah mereka dengan cara yang lebih aman dan nyaman, sering kali memilih ruang terbuka alami sebagai tujuan mereka. Pergeseran ini tidak hanya didorong oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan manusia akan istirahat, relaksasi, dan penyegaran mental tetapi juga oleh meningkatnya popularitas perhotelan luar ruang di antara mereka yang mencari atraksi berbasis alam (Vada et al., 2023). Kemunculan potensi destinasi alam yang luas di pedesaan telah menyediakan peluang bagi pariwisata berbasis alam (Sánchez-Sánchez & Sánchez-Sánchez, 2023).

Glamping menjadi salah satu tren yang semakin populer setelah pandemi sebagai konsep baru yang menggabungkan kenyamanan berkemah dengan kontak langsung dengan alam. Diadopsi dari dua kata yaitu *glamour* dan *camping*, *glamping* kerap dikategorikan sebagai opsi aktivitas pada akomodasi bintang 5 yang memberikan pengalaman berbeda. Brochado & Brochado (2019) menyebutkan bahwa pengalaman *glamping* biasanya multidimensional, memenuhi berbagai kebutuhan wisatawan seperti pengalaman alam, ekologi, yoga, makanan, kenyamanan, interaksi, rangsangan belajar, dan keselamatan pribadi. Menurut Brochado & Pereira (2017), *glamping* dianggap ideal sebagai kegiatan melarikan diri dari kesibukan kehidupan sehari-hari. Selain itu, *glamping* memberikan pengalaman menyenangkan bagi pengunjung untuk menikmati suara alam dan fasilitas yang melebihi hotel biasa, yang secara tidak langsung mendorong rasa ketenangan.

Secara terminologi, *glamping* seringkali diposisikan sebagai sinonim dari akomodasi yang mewah (Hrgović et al., 2018). Sejak tahun 2016, istilah *glamping* masuk ke dalam Oxford dictionary sebagai jenis akomodasi kemah menggunakan tenda dengan fasilitas yang lebih nyaman dan mahal daripada yang biasanya digunakan untuk berkemah. Ide di balik fenomena ini adalah bahwa lebih banyak orang yang saat ini dapat menikmati alam bebas tanpa harus terlebih dahulu belajar membuat api, merakit tenda, dan memasak dari bahan-bahan yang ada di alam (Connolly & Sentinel, 2020). Neo-comfort menjadi istilah penjelas yang sangat mendukung *glamping* sebagai sebuah aktivitas yang ter-*upgrade* dari kemah yang sebelumnya tradisional, karena selain menyatukan pengalaman yang berbeda, *glamping* juga hadir dengan konsep *hospitality* yang inovatif di industri perhotelan (Bonifačić & Milohnić, 2014 dalam Hrgović et al., 2018).

Bagian integral dari *glamping* adalah terhubung dengan alam. Sebelumnya, berada di tengah alam sedikit menakutkan untuk mereka yang tidak terbiasa melakukan pariwisata berbasis petualangan. Kehadiran tren *glamping* salah satunya adalah untuk mengenali daya tarik alam tanpa perlu lagi mendaki hutan dengan cara tradisional (Gallagher, 2020). Pengalaman yang ditawarkan memberikan kesan aman dan nyaman terutama bagi keluarga biasanya harus menyiapkan liburan dengan upaya lebih, mulai dari persiapan sampai dengan pertimbangan akan ketidaknyamanan kasur yang tersedia hingga akses menuju tempat makan yang jauh dari penginapan.

Karakteristik *glamping* yang unik menjadi pembeda dari akomodasi kemah pada umumnya. Dalam penelitian Utami (2020), lingkungan alam natural dengan view yang baik menjadi karakteristik yang paling dinikmati. Selain itu, bentuk arsitektur, servis dari pengelola dan kebersihan maksimal menjadi faktor pengambilan keputusan lainnya. Fasilitas penunjang yang lengkap seperti listrik dan

stop kontak, akses WiFi yang lancar, bath tub, *air conditioner* juga spot foto menarik sangatlah penting dipertimbangkan. Dari berbagai jenis *glamping* yang tersedia, rumah pohon serta tenda dengan fasilitas menjadi dua jenis akomodasi yang lebih menarik perhatian dibandingkan mobil van/campervan, bungalow dan rumah kabin. Berbagai alasan tersebut yang menjadi pembeda dan tentunya tidak ditawarkan di pengalaman berkemah tradisional pada umumnya.

Inovasi *glamping* di sektor pariwisata banyak dipengaruhi berbagai faktor, salah satunya adalah dorongan kebijakan pemerintah terkait dengan meningkatnya prioritas wisata domestik. Dengan menawarkan berbagai aktivitas alternatif pendukung seperti arung jeram hingga sepeda gunung sambil menikmati pemandangan sekitar, atau belanja menikmati kudapan dari UMKM sekitar lokasi *glamping*, dan ikut program *retreat* memanfaatkan area hijau di lokasi tanpa harus pergi ke luar negeri, wisatawan juga bisa memiliki pengalaman yang lebih terlokalisasi. Maka tidak heran jika *glamping* disebut sebagai bagian dari aktivitas pariwisata berbasis alam (Fossgard & Fredman, 2019).

Sebagai bidang penelitian yang paling signifikan dalam studi pariwisata saat ini, pariwisata berbasis alam mencakup pariwisata di lingkungan alami seperti pariwisata petualangan, pariwisata yang berfokus pada elemen spesifik dari lingkungan alam seperti safari, hingga pariwisata yang dikembangkan untuk melestarikan atau melindungi area alami seperti ekowisata dan taman nasional (Hall & Boyd, 2005). Penelitian yang berkembang tidak hanya mencakup tentang hubungan kompleks antara pariwisata dan lingkungan fisik di daerah pedesaan, tetapi juga hubungan sosial, ekonomi dan politik. Meskipun begitu, hal ini juga memunculkan diskusi terkait dengan manfaat dari *glamping*, bagaimana kondisi alam tetap terjaga meski akomodasi *glamping* hadir dan berada di tengah alam, menjadikan suasana natural terganggu oleh aktivitas manusia (Fossgard & Fredman, 2019; Pop et al., 2024)

Glamping tidak hanya menjadi isu dan fokus penelitian yang semakin intens dibahas dalam studi pariwisata beberapa tahun terakhir. Berbagai literatur menunjukkan bahwa *glamping* merupakan aktivitas yang berpotensi memperbaiki ekonomi pada industri *hospitality* terutama setelah pandemi, juga merupakan aktivitas pendukung perbaikan *wellness* pengunjung, dan sebagai studi kasus yang menarik untuk dikaji dari berbagai perspektif. Ketika dikaitkan dengan istilah seperti mewah, kenyamanan, kegiatan petualangan, relaksasi, hingga pengalaman unik, *glamping* dapat menjadi objek pembahasan menarik yang tiada habisnya.

Tulisan ini merupakan kajian literatur dari penelitian empiris mengenai tren *glamping* di berbagai negara. Kajian literatur ini bertujuan untuk mengetahui hasil penelitian yang sudah pernah dilaksanakan dan berhubungan erat dengan topik *glamping*. Dengan menyoroti temuan dari penelitian bertopik *glamping*,

pembahasan pada tulisan ini akan dibagi dalam beberapa subtopik yang didasarkan pada tinjauan penulis bahwa *glamping* menjadi suatu objek yang kaya akan pembahasan dalam kurun waktu tertentu, terutama setelah pandemi berakhir.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan *conceptual paper* dengan tipe *literature review*, yaitu berupa sebuah survey artikel ilmiah, buku, dan sumber lain yang relevan dengan isu, area penelitian atau teori tertentu dan dengan demikian memberikan deskripsi, ringkasan dan evaluasi kritis atas karya-karya yang sebelumnya sudah ada (Ramdhani et al., 2014). Terdapat 4 (empat) tahapan yang dilaksanakan untuk melakukan *literature review*, yaitu (1) melakukan identifikasi literatur melalui kata kunci; (2) melakukan penyaringan untuk menginput ke dalam *database*; (3) melakukan penilaian terhadap kualitas dan kelayakan artikel; dan (4) melakukan iterasi atau pengecekan ulang untuk mendapatkan data yang sesuai (Xiao & Watson, 2019).

Tulisan ini meninjau artikel-artikel dengan kata kunci "*glamping*" dari Science Direct. Keterbatasan akses dan duplikasi menjadi pertimbangan teknis dalam studi ini. Penambahan kata kunci "*tourism*" dilakukan guna meminimalisir dan menyaring artikel yang cukup umum dan berasal dari bidang studi lainnya seperti ekonomi bisnis, arsitektur, antropologi, dan geologi. Penulis menyaring tahun publikasi artikel guna mendapatkan hasil yang lebih relevan, yaitu artikel antara tahun 2013-2023. Hasil pencarian disaring kembali untuk memisahkan artikel jurnal dengan tipe tulisan berbentuk *book chapter*, ensiklopedia, laporan serta berita, dan penulis hanya mengambil artikel-artikel dalam bahasa Inggris. Kemudian penulis menyaring kembali artikel-artikel yang sudah ada dan hanya memilih tulisan yang menjadikan *glamping* sebagai objek penelitian dengan membaca abstrak serta kesimpulan dari masing-masing tulisan sehingga pencarian tersebut menghasilkan 17 artikel (Gambar 1).

Pemilihan artikel pada Science Direct ini kemudian dilakukan secara sadar guna menjaga fokus dan efisiensi dalam penapisan kajian literatur. Melalui pertimbangan objek pembahasan, rentang waktu publikasi dalam menjaga relevansi kontempores industri pariwisata, serta pendekatan yang dibahas dalam setiap artikel menjadi indikator kelayakan bagi pondasi analisis kajian literatur *glamping* ini. 14 Artikel lainnya tidak dilibatkan karena tidak menjadikan akomodasi *glamping* sebagai objek, melainkan hanya menyebutkan *glamping* sebagai bagian dari konteks umum seperti arsitektur ramah lingkungan, keberlanjutan energi, pengalaman wisata yang lebih umum tanpa dapat menjelaskan *glamping* sebagai bentuk akomodasi. Penyisihan tersebut dilakukan guna menjaga fokus dan ketajaman analisis dalam penelitian ini.

Bahasan pada tulisan ini terbagi dalam beberapa subtopik. Dalam meninjau artikel-artikel yang ditemukan, penulis juga merangkum, mengekstraksi data, menganalisis dan mengkaji ulang sehingga didapatkan interpretasi serta solusi dari kesenjangan penelitian antar subtopik. Pembagian subtopik didasarkan pada hasil tinjauan penulis terkait pendekatan mengenai *glamping* yang dikaji dalam berbagai sudut pandang. Pembagian sub topik juga dilakukan guna memperjelas paparan dari penelitian dalam rentang waktu yang dipilih.

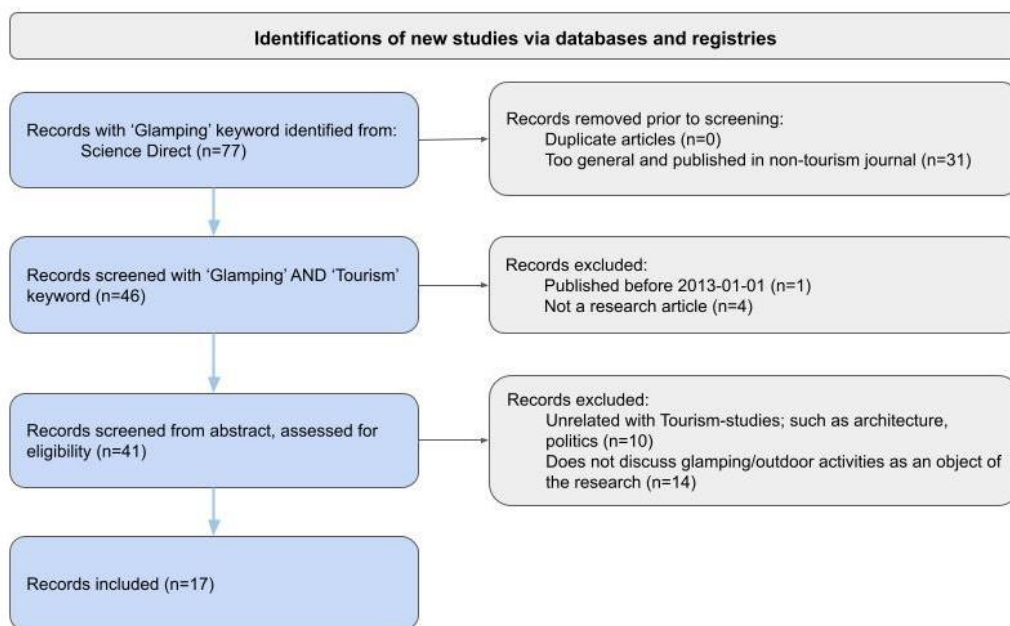
C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian literatur yang dilaksanakan menghasilkan data berupa 17 (tujuh belas) artikel mengenai *glamping* yang dikaji lebih lanjut dari berbagai perspektif dan sudut pandang. Bahasan pada tulisan ini terbagi ke dalam beberapa subtopik, yaitu: *Glamping* sebagai Tren Paska Pandemi, *Glamping* dalam Perspektif Ekologi; *Glamping* untuk Pengalaman Personal dan Pengembangan Diri, dan *Glamping* dalam Perspektif Bisnis dan Pemasaran. Pengkategorian sub-topik dilakukan untuk mendalami bagaimana tren *glamping* berkembang begitu pesat mempengaruhi industri pariwisata.

Glamping sebagai Tren Paska Pandemi

Glamping merupakan alternatif untuk beradaptasi dengan industri pariwisata selama krisis dan periode setelahnya untuk wilayah mana pun dengan potensi wisata serupa. Krisis sosial-ekonomi yang dihasilkan oleh pandemi Covid-19 bervariasi dari satu negara ke negara lain, tergantung pada tingkat produksi ekonomi (Pop et al., 2024). Dilansir dari laporan World Travel and Tourist Council (WTTC), pandemi telah menyebabkan industri perjalanan internasional hampir berhenti total. *Lockdown* yang diberlakukan di seluruh dunia menyebabkan penurunan aktivitas sebesar 49% dan kerugian hampir \$4,5 triliun (£3,7 triliun) dibandingkan dengan tahun 2019 (UNWTO, 2021). Meski Covid-19 di tahun 2024 telah berubah menjadi endemik, pemulihan industri perjalanan kerap tertunda karena faktor seperti inflasi terus-menerus, harga energi yang tinggi, tenaga kerja yang berkurang, dan pencabutan pembatasan perjalanan di banyak lokasi yang membutuhkan kajian guna tetap memberikan pengalaman yang maksimal dalam berlibur dan tetap meminimalisir kemungkinan penyebaran.

Meskipun menjadi alternatif, pandemi ikut merubah pandangan setiap calon pengunjung dalam bepergian ke tengah alam dan berkemah melakukan aktivitas *glamping*. Secara psikologis, perasaan cemas, takut dan khawatir saat melakukan perjalanan dan berkemah tidak dapat dihindari (Handler & Kawaminami, 2023). Terdapat intensi untuk membuat pergerakan semiminal mungkin untuk menekan penyebaran (Park et al., 2021). Kesadaran masyarakat yang semakin tinggi saat pandemi menyerang secara global juga mempengaruhi preferensi liburan mereka.



Gambar 1. Identifikasi Artikel

Niat partisipasi dalam aktivitas *glamping* di era paska pandemi didasari oleh persepsi keamanan, pengalaman masa lalu, durasi tinggal, jarak, dan keinginan untuk menghindari lokasi yang ramai. Pengunjung lebih memilih tinggal lebih singkat, bepergian ke tempat yang lebih dekat dan menghindari tempat yang ramai, membuat mereka memiliki tendensi lebih tinggi untuk melakukan *glamping* dimana seluruh fasilitas sudah tersedia (Craig & Karabas, 2021). Hal ini juga berlaku serupa pada destinasi onsen di Jepang yang merupakan daya tarik wisata di alam terbuka yang terdampak karena pandemi. Dalam tulisan Handler & Kawaminami (2023), pengunjung onsen pada saat pandemi mempertimbangkan jarak yang dekat serta keramaian di lokasi. Hasil studi terbagi menjadi tiga kelompok pengunjung, yaitu pengunjung yang cemas, pengunjung yang santai, dan pengunjung yang percaya. Perbedaan persepsi tersebut dipengaruhi oleh bagaimana Pemerintah Jepang membuat strategi pemulihan pariwisata lewat tiga cara, yaitu kebijakan tanpa insentif, kampanye pariwisata Go-To-Travel, dan menawarkan paket perjalanan menarik. Kampanye pariwisata Go-To-Travel berlaku sampai musim panas 2021, menawarkan potongan diskon hingga 35% untuk biaya yang dikeluarkan selama perjalanan, dan mendapatkan kupon tambahan untuk kembali berwisata senilai 15% (*"Go To Travel" Explained*, 2021). Kampanye yang berlaku untuk warga negara Jepang dan juga warga negara luar yang tinggal menetap di Jepang ini direspon baik oleh pengunjung yang tetap melakukan perjalanan dengan kondisi destinasi yang tidak begitu ramai. Meskipun begitu, pengunjung tetap perlu mengikuti etiket perjalanan baru yang ditetapkan pemerintah.

Tidak jauh berbeda dengan Jepang, Indonesia menetapkan kampanye #DiIndonesiaAja sebagai bentuk strategi pemulihan pariwisata lokal di Indonesia. Meski tidak dapat bepergian jauh karena pandemi, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Republik Indonesia mendorong wisatawan lokal untuk tetap mematuhi jarak dan menghindari keramaian, serta mendukung UMKM agar pulih dari melemahnya ekonomi di seluruh tempat wisata. Kebijakan sertifikasi bagi seluruh sektor pariwisata melalui program Cleanliness, Health, Safety, Environment (CHSE) diluncurkan sebagai langkah Kemenparekraf dalam masa penanganan pandemi di tahun 2019 (Kurnianingsih, 2021). Kebijakan ini mengikat sektor ekonomi kreatif, tempat wisata, penyelenggaraan event, restoran, daya tarik wisata, homestay hingga hotel sebagai bentuk protokol kesehatan bagi masyarakat produktif untuk pencegahan dan pengendalian pandemi. Akomodasi *glamping* di Indonesia juga ikut diatur dalam kebijakan tersebut dan pengunjung memiliki kepercayaan yang baik terhadap pengelola akomodasi berkonsep terbuka yang telah menerapkan kebijakan protokol kesehatan (Kusumaningrum & Gloria, 2021). Destinasi wisata dengan konsep terbuka dan natural seperti akomodasi *glamping* yang menawarkan suasana baru nan sejuk memenuhi unsur-unsur yang dibutuhkan konsumen di masa pandemi (Handler & Kawaminami, 2023; Kusumaningrum & Gloria, 2021).

Preferensi mengenai keramaian area *glamping* juga menjadi pertimbangan utama masyarakat dalam melakukan perjalanan dan aktivitas kemah (Craig & Karabas, 2021). Dari lima studi yang dilakukan oleh Park (2021) terhadap restoran di Thailand serta kota

New York serta aktivitas wisata di Chicago, wisatawan cenderung memilih opsi lokasi dengan gambar yang tidak ramai serta memilih aktivitas perjalanan yang melibatkan sedikit pengunjung. Meskipun demikian, peran moderasi yang dimainkan oleh kebutuhan pengunjung adalah keunikan, dimana opsi keramaian tersebut secara signifikan berkurang karena pencarian keunikan destinasi wisata tertentu meningkat. Hal ini mencerminkan bahwa perilaku konsumen pada masa pandemi tidak hanya mempertimbangkan kepadatan untuk alasan kesehatan dan penyebaran virus, tetapi juga mempertimbangkan keunikan suatu destinasi wisata untuk tetap diperjuangkan oleh pengunjung. Selaras dengan pengembangan *glamping* era kini, keunikan menjadi daya tarik utama dibandingkan dengan aktivitas kemah tradisional dengan menekankan akomodasi yang nyaman dan inovatif seperti tenda kerucut, rumah pohon, *camper van*, villa, dan kabin. Untuk menjadi solusi dan aktivitas yang bisa dinikmati saat dan paska pandemi, diperlukan faktor pendukung seperti suasana alam dengan udara yang bersih, akses yang dapat dijangkau pengunjung, serta fasilitas jaringan internet supaya dapat mendukung kegiatan *daring* para pengunjung (Sinaga & Fitri, 2022).

Glamping dalam Perspektif Ekologi

Tanpa melihat linimasa waktu yang mempengaruhi perkembangan *glamping*, baik setelah atau pun sebelum pandemi Covid-19, sejatinya alam telah menjadi faktor yang penting bagi perencanaan suatu ruang sejak adanya keberadaan manusia. Desain arsitektur yang berinteraksi dengan alam secara langsung dan seiring waktu telah menghasilkan penafsiran atas bentuk dan fungsi alami dari alam itu sendiri. Akibatnya, pengalaman sosial penduduk perkotaan pun terpengaruh dan mereka ingin kembali terhubung dengan alam guna memiliki pengalaman sosial positif pada lewat akomodasi pariwisata. Tentunya, dengan masyarakat yang memiliki kebutuhan langsung menjamah alam dan satwa liar serta menikmati ruang terbuka hijau telah meningkatkan permintaan fasilitas *glamping* yang menawarkan kenyamanan dan kemewahan secara tidak langsung.

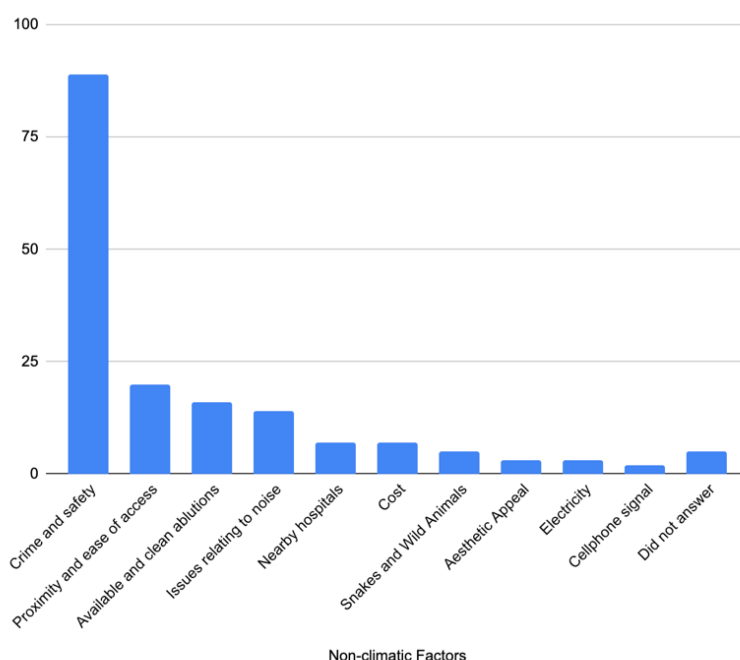
Berada di ruang terbuka hijau memungkinkan fasilitas akomodasi *glamping* terpengaruh secara langsung oleh kondisi cuaca dan iklim. Perubahan iklim secara signifikan mempengaruhi keputusan suatu perjalanan rekreasi—terutama berkemah dan *glamping*—karena sumber daya dari suatu destinasi terdiri dari berbagai variabel cuaca yang dialami wisatawan selama kunjungan (Craig, 2021). Hal ini memunculkan indikator baru yaitu Camping Climate Index (CCI) yang mengukur pengembangan, validasi, dan aplikasi sebuah indeks iklim pariwisata, serta menilai efek jangka pendek dan panjang dari variabilitas iklim dan cuaca untuk kegiatan berkemah. Dengan jumlah yang semakin meningkat pada sektor perkemahan, CCI membantu pengelola destinasi

kemah, baik yang berorientasi pada keuntungan maupun nirlaba, untuk memahami dampak dari cuaca dan variabilitas iklim (Ma et al., 2020).

Kerangka lain ditawarkan oleh Craig (2021) untuk menyoroti pertimbangan skala bencana dan perubahan iklim dalam keputusan wisatawan di ruang hijau terbuka, yaitu menggunakan *Camping-Weather-Disaster* (CWD). Pendekatan teoritis dan empiris ini mempertimbangkan tiga hal utama, yaitu (1) pemahaman wisatawan tentang perubahan iklim bencana; (2) jarak psikologis wisatawan terhadap kemungkinan bencana dan perubahan iklim; serta (3) skala rangsangan. Dari studi tersebut, penting untuk setiap pengelola destinasi wisata menginformasikan pesan-pesan spesifik dan konkret pada wisatawan mengenai jarak dan waktu dalam mengakses suatu perjalanan perkemahan, kepastian temporal dan spasial, serta informasi musim serta bencana buatan yang mempengaruhi kondisi alami perkemahan (Craig, 2021; Craig & Ma, 2022).

Kepuasan pengunjung dalam aktivitas *glamping* juga dapat dipengaruhi variabel iklim dan cuaca. Keunikan dari *glamping* yang berada di tengah alam membuat aktivitas cuaca menjadi daya tariknya. Variabel iklim seperti potensi turun salju, petir, kelembapan, UV index, kualitas udara dan resiko api ikut menjadi faktor yang patut dipelajari oleh pengelola, dan juga memberikan pertimbangan bagi pengunjung dalam menentukan kapan dan dimana mereka melakukan kemah (Fitchett & Meyer, 2023). Variabel iklim menjadi penting, terutama pengetahuan calon pengunjung yang lebih memadai tentang kondisi meteorologi pada hari-hari di mana mereka menikmati aktivitas berlibur di tengah alam serta pengalaman yang didambakan.

Gatti & Brownlee (2024) turut memperluas pemahaman ini dengan pendekatan ekologi rekreasi, dimana keputusan wisatawan tidak terbentuk dan terjadi di ruang hampa, tetapi dibangun melalui adanya interaksi antara faktor lingkungan, sosial dan institusional. Empat faktor intervensi bagi rekreasi luar ruangan (Gatti & Brownlee, 2024) antara lain (1) informasi cuaca yang mendukung fase perencanaan, perjalanan, bahkan kondisi di lokasi; (2) teknologi yang memfasilitasi rekreasi luar ruangan dalam berbagai kondisi musim; (3) mitra aktivitas yang mempengaruhi perilaku pengunjung untuk memiliki kegiatan sosial seperti aktivitas panjat tebing (bagi kebutuhan kelompok) atau bermain ski (bagi kebutuhan individu); serta (4) manajemen rekreasi yang merujuk pada penerapan nilai, praktik, dan pengetahuan yang dilakukan oleh pengelola. Sehingga, variabel iklim telah menjadi bagian dari sistem yang dikelola dan difasilitasi operator *glamping*. Kedua pemikiran ini memperlihatkan bahwa kehadiran *glamping* melampaui narasi berkemah nyaman, melainkan pengalaman rekreasi berbasis ekologi dan adaptasi iklim. Keberlanjutan dan kualitas pengalaman *glamping* tidak bisa dilepaskan dari adaptasi pengunjung dan penyedia layanan.



Gambar 1. Faktor-faktor non-iklim tambahan yang dianggap penting oleh responden dalam memilih lokasi berkemah (Fitchett & Meyer, 2023; Gross et al., 2023)

Berdasarkan studi Fitchett & Meyer (2023), faktor iklim dan non-iklim lebih baik dipisahkan karena selain faktor iklim dapat didasari oleh penghitungan cuaca yang akurat serta diperkuat dengan asumsi calon pengunjung, faktor non-iklim juga ikut berpengaruh meski korelasinya tidak mempengaruhi seluruh calon pengunjung secara umum. Tabel 1 menjelaskan bahwa salah satu faktor non iklim tambahan yang dianggap paling penting ialah kejahatan dan keamanan. Hal ini dapat dilihat dari berbagai perspektif seperti keamanan bencana hingga rawan kriminalitas meski berada di tengah alam. Hal ini ikut mendukung pengembangan kemah tradisional menjadi akomodasi glamping yang lebih mewah dan memadai dari sisi keamanan.

Adanya kemampuan pengunjung beradaptasi dengan cuaca dan iklim memungkinkan mereka untuk memiliki pengalaman *glamping* yang lebih dari biasanya. Aktivitas *deep-nature glamping* misalnya, yang telah banyak ditawarkan di Jerman dan Amerika Serikat sebagai sebuah sub-aktivitas dari *glamping* yang menyewakan akomodasi di lokasi terpencil dan alami, di mana tidak ada tamu lain di dekatnya sehingga menghindari penggunaan lokasi perkemahan (Gross et al., 2023). Biasanya, *deep-nature glamping* menggunakan lahan pribadi dengan area minimal 2 hektar, fitur alam khusus, dan berlokasi tidak lebih dari 2 jam perjalanan dari area urban besar. Konsep ini dirancang oleh Tentrr Signature dengan peralatan yang disediakan seperti tempat tidur, fasilitas memasak, perapian, toilet camping, bahkan di beberapa kasus menawarkan juga layanan tambahan seperti sarapan dan peralatan olahraga (Groß et al., 2022).

Deep-nature glamping menjadi unik karena menjadi produk yang cukup *niche* dan memenuhi minat berkemah pengunjung secara individualis tanpa terganggu pengunjung lainnya dan minat dalam menemukan destinasi yang belum terjamah serta relatif tidak dikenal (Gross et al., 2023). Dari sisi ekologis, aktivitas ini diharapkan untuk terus berorientasi pada keberlanjutan karena penawaran utamanya berbasis dan berhubungan dengan lingkungan alam. Aspek desain dan pemeliharaan ramah lingkungan, efisiensi energi serta penghindaran limbah perlu diperhatikan. Maka itu, faktor non-iklim lainnya yang dapat mendorong masyarakat untuk lebih memilih aktivitas *deep-nature glamping* ialah fasilitas tambahan yang mendukung keberlanjutan seperti toilet ramah lingkungan, sanitasi mobile seperti shower bertenaga surya, dan penggunaan fasilitas yang organik mendukung masyarakat setempat (Fitchett & Meyer, 2023; Gross et al., 2023). Dan sebelum mengembangkan destinasi *deep-nature glamping* yang baru, perlu dilakukan studi kelayakan serta dampak lingkungan bagi area alami setempat guna tetap mendorong keberlanjutan.

Glamping untuk Pengalaman Personal dan Pengembangan Diri

Wisatawan kini sudah lebih modern dan memiliki kesadaran untuk bersikap proaktif terhadap kesejahteraan holistik dan cara mereka mengonsumsi sumber daya alam, terutama paska pandemi ketika preferensi liburan berubah untuk memprioritaskan keamanan dan kenyamanan secara psikologis. Melalui evolusi alami serta solusi wisata yang semakin

inovatif, *glamping* dapat mengakomodasi hal tersebut, menggabungkan kedekatan dan keintiman dengan alam serta kemewahan yang memudahkan wisatawan. Aspek kesehatan holistik, pengalaman hidup dan makna, serta kehidupan sosial menjadi aspek-aspek yang dapat diwujudkan melalui aktivitas *glamping*, dimana manusia dan pengalaman berbasis alam berjalan beriringan (Kiryakova-Dineva et al., 2022).

Aktivitas *glamping*, pengembangan personal dengan kesejahteraan holistik saling berkaitan. Menshikov (2020) menjelaskan terdapat dua sudut pandang tentang *glamping*, yaitu (1) *glamping* sebagai jenis pariwisata dan rekreasi yang sukses dan menjanjikan bagi individu, mengandung potensi pengembangan psikologis dan pedagogis yang menggabungkan kenyamanan dan alam, serta (2) sebagai jenis pariwisata relaksasi dan pemulihan yang bertujuan untuk menghindari realitas dan mensimulasikan perkembangan bagi setiap individu. *Glamping* juga mendorong hadirnya ritual interaktif yang didefinisikan sebagai interaksi interpersonal sosial yang distandarisasi dan memiliki fungsi utama untuk mengembangkan dan mempertahankan kohesi sosial dan solidaritas dalam menjaga hubungan sosial

(Xiang, Cao, Qiao, & Li, 2023; Xiang, Cao, Qiao, & Zhang, 2023). Konsep ritual interaktif diperkenalkan oleh Collins (2004 dalam Xiang, Cao, Qiao, & Li, 2023) sebagai teori sosiologi yang berusaha mengembangkan mikrososiologi radikal dan mengusulkan bahwa ritual yang sukses dapat menciptakan kekompakan suatu kelompok dan memompa individu dengan energi emosional.

Glamping sebagai pengalaman berkemah mewah dapat meningkatkan *experience flow* serta memacu adanya *emotional energy* bagi pengunjung yang hadir secara berkelompok melalui aktivitas yang menarik dan nyaman (Xiang, Cao, Qiao, & Zhang, 2023). Keduanya merupakan bagian dari indikator rantai ritual interaktif yang mendorong perasaan bahagia, puas, dan meningkatkan ikatan sosial. Selain itu, keduanya juga ikut mendorong perubahan psikologis dan mikro-kontekstual yang kompleks bagi level individu maupun kelompok (dapat dilihat pada Tabel 1). Tentunya, dengan hadirnya dorongan emosional dan sosial yang positif, *glamping* tidak hanya menjadi akomodasi di tengah alam saja tetapi juga menjadi wadah bagi pengunjung yang butuh pengembangan diri.

Tabel 1. *Experience Flow & Emotional Energy* yang ada pada Aktivitas *Glamping*

	Definisi	Pengaruh	
		Kelompok	Personal
<i>Experience Flow</i>	Keadaan tenggelam dalam menikmati suatu aktivitas, dimana seseorang atau lebih merasa terserap sepenuhnya hingga lupa waktu. Pengalaman-pengalaman ini menghasilkan keterlibatan dan motivasi intrinsik yang tinggi.	<i>Collective emotional energy</i>	<i>Skill development & Deep engagement</i>
<i>Emotional Energy</i>	Peningkatan rasa antusias, kepercayaan diri, dan perasaan positif yang dialami individu atau lebih selama dan setelah melakukan aktivitas yang menyenangkan. Energi ini merupakan hasil ritual interaksi dan <i>experience flow</i> yang sukses di mana mereka saling merasa terhubung, terlibat dan bersemangat.	<i>Social Bonding & Community resilience</i>	<i>Enhanced well-being & emotional renewal</i>

Sumber: Xiang, Cao, Qiao, & Li, 2023; Xiang, Cao, Qiao, & Zhang, 2023, data diolah peneliti

Glamping yang merupakan bagian dari pariwisata berbasis alam dapat menyediakan format terstruktur guna memfasilitasi hadirnya *wellness outcomes* (Clissold et al., 2022). Hal ini dapat dikorelasikan pada semakin berkembangnya segmen pasar dari *wellness tourism*, yang menyediakan beragam pilihan seperti destinasi spa, yoga, hingga kamp meditasi guna memenuhi kebutuhan orang-orang dengan motivasi dan nilai yang beragam dalam memberikan manfaat yang baik secara sosial dan psikologi. Global Wellness Institute mendefinisikan bahwa *wellness tourism* bukanlah wisata medis, tetapi menawarkan pengalaman yang berkualitas dalam menjaga kesehatan dan kesejahteraan holistik yang baik untuk level individu. Kesejahteraan holistik dari aktivitas *glamping* dapat bersifat menyeluruh, kompleks dan subjektif, namun juga dapat menjadi kajian bagi pengelola *glamping* supaya dapat menawarkan pengalaman berpengaruh bagi kesehatan para pengunjung. Dalam studi yang dilakukan pada akomodasi *glamping* Mt. Barney Lodge di Australia, Clossold et al (2022) menemukan setidaknya terdapat 7 (tujuh) kategori pendukung kesejahteraan holistiknya, antara lain (1) *mental & emotional health outcomes*; (2) *spiritual outcomes*; (3) *physical*

outcomes; (4) *social outcomes*; (5) *intellectual outcomes*; (6) *environmental outcomes*; dan (7) *sustainability of wellbeing* (dapat dilihat pada Tabel 2).

Secara khusus, ketujuh kategori pendukung holistik Clossold et al (2022) menunjukkan bahwa kehadiran akomodasi *glamping* memiliki daya dalam menghadirkan pengalaman transformational. Ketika pengunjung merasa tenang dan terhubung dengan alam, juga merasa aman dan terbebas dari rutinitas, maka *glamping* menciptakan ruang bagi personal. Aktivitas yang dilaksanakan berimplikasi pula dalam membentuk pengalaman emosional dalam kelompok atau komunitas, mendukung temuan studi dari Xiang, Cao, Qiao, & Li, (2023).

Kehadiran *glamping* yang semakin dinikmati oleh pasar wisatawan guna membangun kedalaman emosional dan pengembangan diri juga akan mendorong permintaan wisata yang lebih tinggi. Dengan demikian, korelasi *glamping* dan *wellness* mendorong industri tidak hanya fokus pada mendukung tren paska pandemi serta memanfaatkan kemampuan ekologi dan pemandangan alam, tetapi juga pada kebutuhan psikologis dan sosial pengunjung melalui koneksi yang otentik dengan alam dan sesama.

Tabel 2. *Well-being Outcomes* dari Studi Terhadap Aktivitas *Glamping* di Mt. Barney Lodge

Sub-kategori dari <i>Well-being Outcomes</i>	Temuan Penelitian
<i>Mental & Emotional Health Outcomes</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mendapatkan respon emosi yang positif, menekan tingkat stres dan kecemasan berlebih - Lebih rileks, pulih dan segar - Berada di lokasi yang terpencil membua pengunjung mampu memutuskan ketergantungan pada teknologi dan mendapatkan 'calming effect' langsung karena dekat dengan alam
<i>Spiritual Outcomes</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Keterhubungan dengan alam memunculkan kesejahteraan spiritual yang mendorong pertumbuhan pribadi - Memunculkan peremajaan termasuk merasakan hubungan yang lebih dalam dengan alam dan Bumi dan rasa identitas yang diperbarui, membawa jiwa menjadi lebih fokus
<i>Physical Outcomes</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki kesempatan untuk menguji dan melatih kebugaran serta daya tahan, terutama di berbagai aktivitas pendakian menuju area <i>glamping</i> - Berjalan terasa berat, namun secara tidak langsung menenangkan - Adanya aktivitas untuk anak-anak memungkinkan mereka memiliki daya tahan tubuh yang baik serta pengalaman olahraga yang menyenangkan
<i>Social Outcomes</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya ruang untuk pengunjung saling berinteraksi sosial - Hadir kesempatan untuk jauh dari teknologi untuk menghabiskan waktu bersama keluarga
<i>Intellectual Outcomes</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Area <i>glamping</i> cukup indah dan sadar akan lingkungan, merupakan ruang positif untuk berada dan belajar - Stimulasi mental berupa pemecahan masalah dan mengatasi tantangan yang dihadirkan oleh pengalaman berbasis alam juga menghasilkan rasa pencapaian dan efikasi diri bagi sebagian peserta.
<i>Environmental Outcomes</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memperoleh wawasan tentang perilaku berorientasi keberlanjutan seperti daur ulang, pengomposan, pengurangan sampah plastik, dan solusi urinoir rendah air selama mereka tinggal - Hadir urgensi yang mendesak untuk para pengunjung melindungi dan mengapresiasi alam lebih baik
<i>Sustainability of wellbeing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengunjung merasa bahwa kesejahteraan holistik bersifat sementara, karena saat kembali ke rumah, pengalaman sibuk dan faktor stres lainnya hadir beringan - Semakin sering ke destinasi wisata berbasis alam, semakin hadir rasa terhubung dengan alam

Sumber Clissold et al., 2022

Glamping dalam Perspektif Bisnis dan Pemasaran

Seiring dengan berubahnya preferensi liburan wisatawan dan meningkatnya kesadaran holistik, turut meningkat pula permintaan akomodasi luar ruangan, termasuk aktivitas wisata alam seperti berkemah, karavan dan *glamping*. Dalam hal ini, operator perkemahan pun menghadapi persaingan yang semakin ketat yang disebabkan oleh meningkatnya ekspektasi wisatawan terhadap pengalaman yang dipersonalisasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam kasus *glamping*, pengalaman dan layanan menjadi tawaran utama bagi para pengunjung sehingga berbeda dari perkemahan pada umumnya (Brochado & Pereira, 2017). Selain faktor yang bersifat *nature-based* seperti suasana sejuk yang pemandangan alam yang atraktif (Hrgović et al., 2018), dan faktor pendukung meningkatnya emosi dalam bentuk kesejahteraan holistik pengunjung ketika menginap (Clissold et al., 2022), faktor pelayanan atau *service-based* perlu hadir dalam fasilitas *glamping*. Komponen yang *tangible* dan bersifat fisik seperti ruangan dengan privasi, para staf yang saling berinteraksi dengan pengunjung, serta makanan yang disesuaikan dengan konsep *glamping* (sehat, organik, dan segar), diidentifikasi sebagai peluang untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pengunjung (Brochado & Brochado, 2019; Brochado & Pereira, 2017). Pada bagian ini, kajian literatur dilakukan guna memberikan arahan bagi pengelola destinasi wisata alam, khususnya operator *glamping* untuk memaksimalkan potensi serta memberdayakan peluang yang ada.

Tren *glamping* berkembang di berbagai negara dengan cukup merata sebagai pengembangan akomodasi kreatif dari *camping* yang sebelumnya begitu erat dengan akomodasi berbentuk tenda.

Perkembangan pesat *glamping* selama dua dekade terakhir dapat dilihat di negara besar Mediterania dan Eropa seperti Prancis. Di Amerika Serikat, popularitas pelarian ke alam dapat dilihat dari terus bertambahnya lokasi Getaway House, salah satu pelopor industri *hospitality* yang memberdayakan area hijau sebagai akomodasi *glamping*. Menurut data dari Campgrounds of America (2022), berkemah menjadi salah satu bentuk rekreasi yang sederhana dan memuaskan, sehingga tidak heran jika kesadaran masyarakat terhadap *glamping* meningkat dari tahun ke tahun di berbagai segmentasi pasar sekitar 8% setiap tahunnya. Sekitar 62% penduduk Amerika Serikat sesekali sengaja melakukan kemah dan tren ini terus bertumbuh di wilayah Selatan, Midwest dan Timur Laut Amerika Serikat selama 5 (lima) tahun terakhir (Dangel et al., 2020). Masyarakat Amerika Utara memiliki preferensi untuk mencoba *glamping* dengan alasan akomodasi yang unik dan servis dan amenities yang lebih baik dari hotel biasanya, menikmati waktu luang dan jauh dari hiruk pikuk kesibukan, serta memungkinkan mereka untuk mengakses tempat yang indah sambil menikmati penginapan yang mewah (Connolly & Sentinel, 2020).

Berbeda dengan tren *glamping* di Amerika Selatan, Meksiko dan Kanada yang secara kenyamanan didorong karena wisatawan mendapatkan pengalaman merasa bebas dari kesibukan di kota, tren *glamping* di Inggris dan Australia cenderung lebih fokus pada elemen fisik (Government of Western Australia, 2021). Semakin rendah tingkat keunikan potensi alam yang ditawarkan, maka semakin penting desain dan keunikan dari infrastruktur akomodasi yang disediakan. Hal ini juga dipengaruhi dengan segmentasi pasar yang berbeda. *Glamping* di Australia lebih menarik perhatian wisatawan dengan umur lebih

muda dan masuk ke generasi milenial daripada wisatawan Amerika Utara yang didominasi oleh generasi X yang lahir pada tahun 1965-1980. Generasi milenial dan profesional muda membuat aktivitas *glamping* berbeda dengan cara generasi orang tua berkemah sebelumnya (Milohnić et al., 2019). Misalnya dengan menyertakan aktivitas menyeduh kopi, api unggun dari depan kabin, hingga mendokumentasikan pengalaman menginap dengan lebih profesional, dengan rata-rata menginap hingga 3 malam. Saat berlibur pun, generasi milenial cenderung membagikan pengalaman *glamping* mereka melalui sosial media. Hal tersebut juga ikut mempengaruhi berbagai arsitektur hotel baru yang berusaha memberikan pengalaman pemandangan alam dan meminimalkan dampak lingkungan sebagai bagian dari trik marketing dan *unique selling point*.

Kualitas dari pengalaman wisatawan menjadi sesuatu yang patut dikejar oleh setiap operator *glamping*. Jika respon positif didapatkan, maka akan secara tidak langsung menghadirkan aktivitas *re-marketing* terhadap calon pengunjung lain, lewat testimoni dan rekomendasi secara langsung maupun digital. Kualitas pengalaman dapat diukur lewat empat variabel, yaitu pelarian, relaksasi, kenikmatan dan keterlibatan pengunjung (Guo et al., 2024). Pelarian yang dimaksud berupa pelepasan diri dari stres dan kendala kehidupan yang padat serta rutinitas yang tidak menyenangkan. Relaksasi menandakan bahwa pengunjung dapat memiliki kenyamanan jasmani dan rohani. Kenikmatan menangkap aspek emosional dari pengalaman perjalanan. Sedangkan keterlibatan mencerminkan partisipasi aktif dalam pengalaman perjalanan mereka sendiri. Guo et al (2024) menjelaskan bahwa pelayanan dapat menjadi faktor utama pengunjung merasa puas, merekomendasikan hingga kembali datang ke lokasi, lebih dari faktor keindahan alam itu sendiri.

Untuk membuat akomodasi *glamping* terpilih sebagai akomodasi pilihan berbagai atribut mempengaruhi bagaimana calon pengunjung membuat keputusan. Di samping pelayanan dan kemewahan, calon pengunjung *glamping* cenderung memperhatikan 5 (lima) faktor lainnya, yaitu harga, kebersihan, kemacetan, keamanan dan suasana (Lee et al., 2019). Harga menjadi atribut terpenting karena calon pengunjung telah memiliki ekspektasi dan membandingkan dengan hotel bintang lima di kota pada umumnya. Selain itu, kebersihan, kemacetan, dan keamanan menjadi pertimbangan lainnya. Dalam studi lapangan terhadap akomodasi alam terbuka di Korea Selatan yang kerap mengalami kontra dan permasalahan, kebersihan menjadi penting untuk keberlanjutan alam, kemacetan ikut mempengaruhi karena beririsan dengan aspek kendaraan umum, dan keamanan menjadi faktor yang perlu diperhatikan, termasuk keamanan dari pencurian, kejahatan dan hewan liar (Lee et al., 2019). Meskipun begitu, suasana alam menjadi faktor terakhir dikarenakan untuk membangun loyalitas dan alasan pelarian atau

escapism, pengunjung perlu waktu untuk memiliki motivasi berkemah karena suasana tertentu. Selain itu, faktor suasana menjadi tidak begitu penting ketika pengunjung datang berwisata dari jarak dekat karena tidak begitu berbeda dengan suasana yang biasanya dinikmati dari rumah (Guo et al., 2024).

Sebagai bagian dari *oudoor hospitality park* (OHP), aktivitas *glamping* dapat diimbangi dengan aktivitas menarik lainnya. Pengunjung tidak datang hanya untuk tidur, tetapi menikmati alam dan kemewahan yang berbeda dari hotel biasanya. Melalui studi yang dilakukan Grande (2021) terkait komparasi antara OHP di pedesaan dengan wilayah lainnya, aktivitas dan fasilitas dapat dipertimbangkan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan serta kualitas pengalaman pengunjung sebagai daya saing utama suatu OHP. Fasilitas rekreasi, akomodasi dan sumber daya manusia melalui layanan dianjurkan secara menyeluruh untuk terus diperkaya dan dikembangkan sesuai dengan potensi lokasi. Ada pun 5 (lima) kategori aktivitas rekreasi selain akomodasi *glamping* yang bisa dilengkapi seperti (1) *bathing area* seperti kolam untuk anak-anak, area pemandian, playground akuatik, taman seluncur air, akses menuju pantai atau area air lainnya; (2) fasilitas untuk anak seperti *child-care* dan taman bermain; (3) aktivitas entertainment seperti *hiking*, *fishing*, dan event yang melibatkan antar pengunjung untuk bersosialisasi; (4) aktivitas berbasis digital seperti *games room*, akses internet hingga bioskop luar ruangan; serta (5) area komunal untuk BBQ hingga area restoran. Meskipun cukup kontradiktif dengan fungsi relaksasi dan peremajaan diri yang jauh dari keramaian, tidak menutup kemungkinan bahwa *glamping* menjadi pilihan diantara taman arena yang merupakan *one-stop solution* bagi kepenatan pengunjung (Grande, 2021).

Promosi menjadi dibutuhkan untuk pengembangan akomodasi *glamping* di masa mendatang. Operator *glamping* juga perlu menginvestasikan waktu serta dana untuk mendorong keputusan calon pengunjung. Electronic Word of Mouth (E-WoM) menjadi teknik promosi yang sangat organik dan tepat sasaran (Chen & Law, 2016; Lu et al., 2021), terutama di tengah gencarnya digitalisasi era kini. Didefinisikan sebagai pengaruh pribadi yang mengarahkan konsumen menuju (positif) atau menjauh (negatif) dari produk, merek, layanan tertentu sebagai akibat dari informasi dan pendapat yang dibagikan konsumen lain (Hawkins, 2004 dalam Lu et al., 2021)), lewat media digital seperti contoh Google+, komentar di TripAdvisor, bahkan User Generated Content (UGC) di media sosial. Stimulusnya berupa pengalaman yang dirasakan pengunjung terhadap area alam seperti estetika, pemandangan hingga gaya hidup di alam, serta stimulasi berupa akomodasi dengan tolak ukur ruang dan luasnya kamar yang dirasakan. Stimulasi ini akan memunculkan berbagai respon seperti relaksasi, perasaan senang dan nyaman, serta sosial bonding dari interaksi yang terjadi bersama kelompok. E-WoM atau

WoM yang lebih tradisional akan hadir dengan berupa testimoni, rekomendasi dan pengalaman yang dibagikan ke publik (Lu et al., 2021).

Sebagai bagian dari aksi keberlanjutan bagi pengelolaan *glamping*, dibutuhkan riset lanjutan terkait peluang lahan, area bisnis yang mengikuti tren, hingga kondisi alam yang bisa dimanfaatkan atau tidak. Investasi menjadi bagian penting bagi industri wisata alam. Pengelola *glamping* perlu untuk memahami investasi serta pengelolaan rencana pengembangan. Sebuah bisnis tidak dapat menghindari inovasi jika ingin mengembangkan pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Pendekatan efek bisnis terhadap destinasi pada penelitian Grande et al (2021) dilakukan terhadap 52 bisnis kemah, membagi bisnis menjadi 4 (empat) kluster dengan saran pengembangan potensi serta pemanfaatan peluang bagi kemajuan pasar *glamping* supaya sumber daya lebih sejahtera serta pemasukan yang lebih tinggi, yaitu (1) *uncompetitive camping-destination*; (2) *competitive camping-business*; (3) *competitive destination*; dan (4) *competitive camping-destination*. Identifikasi ini digunakan untuk memberikan kontribusi dan kerangka inovasi yang strategis bagi industri *glamping*, terutama bagi operator serta wirausahawan yang ingin mengakuisisi bisnis ini. Dengan adanya pengelompokan bisnis *camping*, pengelola pun mampu menentukan aktivitas rekreasi tambahan apa saja yang dibutuhkan dan membuat pengalaman pengunjung saat menginap lebih berkualitas (Cai et al., 2024; Grande, 2021; Grande & Séraphin, 2024).

Arah dan Kontribusi Penelitian *Glamping* di Masa Mendatang

Tinjauan literatur ini menyajikan hasil yang diperoleh dari penelitian terdahulu dengan topik *glamping* dan wisata berbasis alam lain yang serupa. Tren *glamping* serta pengaruhnya dalam berbagai kategori studi adalah yang dieksplorasi dalam penelitian ini. Mulai dari adanya relevansi yang semakin signifikan paska Covid-19 di seluruh dunia, yang membuat tren *glamping* menjadi disukai, hingga implikasinya terhadap pembangunan personal, kualitas ekologi dan studi pembangunan bisnis. Meningkatnya tren *glamping* di beberapa tahun terakhir tidak hanya memberikan kesempatan untuk pengelola wisata dengan area hijau yang luas memberdayakan sumber daya yang dimiliki, tetapi juga memberikan pengunjung pengalaman unik saat menginap serta lebih sadar akan akomodasi ramah lingkungan dan berkelanjutan. Penggunaan bahan ramah lingkungan hingga penerapan sistem limbah berkelanjutan menjadi satu hal yang harus dipatuhi bagi seluruh pemilik dan pengelola *glamping*. Patuh pada keberlanjutan alam tidak hanya akan memberikan pengalaman yang berbeda dari kota saja, melainkan menciptakan lanskap dan habitat satwa liar yang berkelanjutan dan mendorong aksi perjalanan yang lebih bertanggung jawab akan lingkungan.

Pengelolaan *glamping* masih membutuhkan tata kelola yang baik serta kolaborasi seluruh pihak, baik pemerintah hingga swasta. Sertifikasi hijau menjadi penting dalam mendorong kesadaran pengelola *glamping* serta pengunjung bahwa akomodasi dan lanskap di sekitarnya perlu dijaga, tidak hanya paska Covid-19 saja. Di Indonesia, standardisasi dan sertifikasi dilakukan untuk setiap penyelenggaraan pariwisata paska pandemi lewat *Clean, Health, Safety & Environment Sustainability (CHSE) Certification*. Penerapan standar ini dilakukan oleh Kemenparekraf RI sebagai program pemulihan citra pariwisata nasional dalam penetapan standar seluruh tempat wisata di berbagai sektor, seperti hotel, restoran, *homestay*, daya tarik wisata, tempat spa, usaha golf, dan banyak lagi (Kemenparekraf RI, n.d.; Kurnianingsih, 2021). Sekitar 11 ribu usaha pariwisata telah tersertifikasi sampai dengan tahun 2024 dan protokol ini menjadi bagian dari cara *glamping* bersaing dengan akomodasi lainnya serta mempertahankan daya tarik alam supaya tidak rusak oleh pengunjung. Hampir serupa dengan apa yang dilakukan Amerika Serikat yang mengatur kualitas air, udara, polusi dan pembuangan limbah. Diatur lewat pedoman khusus Biro Pengelolaan Lahan dan Dinas Kehutanan, aturan ini berlaku pada seluruh lokasi berkemah dan aktivitas rekreasi di lahan publik lainnya. Peraturan ini juga mengatur dampak bagi lanskap sekitar, penggunaan energi, konsumsi air, pengelolaan limbah padat, transportasi dan kualitas udara (CRRHospitality, 2024).

Dalam perspektif pembangunan personal, *glamping* dapat memberikan energi positif bagi setiap pengunjung. Karena *glamping* kerap didirikan di daerah dengan potensi alam yang unggul dan berada di area kawasan lindung serta sektor privat, pengalaman yang ditawarkan menjadi selalu berbeda di setiap lokasinya. Selain menikmati alam dengan akomodasi yang lebih mewah daripada tenda biasanya, *glamping* dijadikan sebagai aktivitas *escapism* bagi mereka yang ingin memiliki pengalaman jauh dari hiruk-pikuk kota. Bahkan jika harus membawa pekerjaan pun, para *digital nomad* banyak memilih untuk melakukan *workcation* ke area *glamping*. Aktivitas *glamping* pada akhirnya memberikan kontribusi terhadap sisi psikologis pengunjung, dan tentunya memberikan implikasi yang berbeda untuk pengunjung individu dan juga kelompok atau keluarga.

Menginap di akomodasi *glamping* tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya pengalaman *outdoor* lainnya. Fasilitas serta layanan *hospitality* dari pengelola akomodasi menjadi bagian dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mereka saat menginap serta mendorong pembangunan personal. Sebagai contoh, pengunjung akan kesulitan untuk memiliki pengalaman unik saat tidak adanya akses internet dan akses teknologi di tengah alam. Karena meskipun berada di alam, kebiasaan pengunjung akan akses tersebut sudah menjadi satu kesatuan. Hal ini pun yang mempengaruhi bagaimana pengunjung

merekomendasikan akomodasi *glamping* lewat E-WOM. Dari sisi bisnis, pengelola *glamping* perlu paham akan kebutuhan pengunjung, kualitas alam yang dijaga, fasilitas dan layanan yang ditawarkan serta kelebihan dari aspek lain untuk menarik investasi bisnis yang berkelanjutan.

E. SIMPULAN

Kajian literatur ini memiliki tujuan untuk memberikan hasil analisis mengenai wisata berbasis alam dan tren *glamping* yang sudah ada, sehingga dapat menyajikan hal yang sebelumnya telah dipaparkan dan belum dipaparkan agar memberikan saran bagi penelitian kedepannya. Kajian ini dilakukan pada 17 artikel dari *science direct*. Hasil tinjauan menunjukkan bahwa penelitian mengenai *glamping* memiliki kontribusi yang berbeda, terutama pada subtopik dan isu yang dibahas. Pembahasan kemudian terbagi menjadi empat subtopik, yaitu (1) fokus pada tren *glamping* paska pandemi (3 artikel); (2) akomodasi *glamping* yang hadir dan berimplikasi pada pembangunan personal (5 artikel); (3) akomodasi *glamping* dalam perspektif ekologi (3 artikel); dan (4) akomodasi *glamping* dalam perspektif ekonomi dan bisnis (6 artikel). Penemuan ini menekankan adanya multidimensi kontribusi akomodasi *glamping*, tidak hanya sebagai tren, melainkan sebagai praktik wisata yang bersinggungan dengan aspek personal, ekologi dan ekonomi.

Hasil *literature review* ini merupakan penelitian jangka panjang bagi pengunjung, pengelola bisnis *glamping* bahkan pihak pemerintah serta masyarakat lokal supaya dapat tercapai suatu keseimbangan bagi pariwisata berbasis alam dan kondisi lanskap sekitar yang dijadikan daya tarik bagi wisatawan. Didasari perluasan makna *glamping* yang tidak hanya berupa fasilitas dan kemewahan, melainkan alat transformasi sosial dan lingkungan.

Penelitian terdahulu merujuk pada apa saja faktor yang mempengaruhi pengunjung wisata berbasis alam juga akomodasi *glamping*. Perlu adanya penelitian mengenai *glamping* serta eksplorasi mengenai keberlanjutan alam yang dinikmati wisatawan saat menginap, dinilai dari ekspektasi, persepsi dan rekomendasi bagi pengelola *glamping* di kemudian hari. Bukan hanya wisatawan, pengelola wisata yang mendorong *branding* lewat sosial media, sertifikasi hijau, bahkan pelayanan yang lebih mewah dari *camping* biasanya, dapat lebih reflektif pada evaluasi paska menginap juga akan memudahkan para pengelola *glamping* dalam memperbaiki hal-hal yang lebih diperhatikan pengunjung. Kombinasi antara evaluasi pra-menginap serta paska menginap di akomodasi *glamping* juga dibutuhkan guna menilai ekspektasi dan persepsi pribadi wisatawan saat menikmati akomodasi *glamping*. Ada pun penelitian kedepannya dapat menjadi dasar untuk hadirnya edukasi wisatawan dan pengelola *glamping* yang melibatkan pemerintah setempat agar selaras dengan kesadaran ekologi. Sebagai agenda jangka panjang,

dapat dibangun kolaborasi antar pihak dalam menstandarisasi aspek keberlanjutan bagi pengelolaan *glamping*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bassyouny, M., & Wilkesmann, M. (2023). Going on workation – Is tourism research ready to take off? Exploring an emerging phenomenon of hybrid tourism. *Tourism Management Perspectives*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101096>
- Brochado, A., & Brochado, F. (2019). What makes a glamping experience great? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 15–27. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2017-0039>
- Brochado, A., & Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77–83. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.01.005>
- Cai, Y., Li, G., Wen, L., & Liu, C. (2024). Intellectual landscape and emerging trends of big data research in hospitality and tourism: A scientometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 117, 103633. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2023.103633>
- Chen, Y. F., & Law, R. (2016). A Review of Research on Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 17(4), 347–372. <https://doi.org/10.1080/15256480.2016.1226150>
- Clissold, R., Westoby, R., McNamara, K. E., & Fleming, C. (2022). Wellbeing outcomes of nature tourism: Mt Barney Lodge. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(2), 100077. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALE.2022.100077>
- Connolly, P., & Sentinel, O. (2020). *Camping Goes Mainstream: Glamping and RVs Help Make Outdoor Overnights Effortless*. Rismedia. <https://www.rismedia.com/2020/11/08/glamping-rvs-help-make-outdoor-overnights-effortless/#close>
- Craig, C. A. (2021). Camping, glamping, and coronavirus in the United States. *Annals of Tourism Research*, 89, 103071. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103071>
- Craig, C. A., & Karabas, I. (2021). Glamping after the coronavirus pandemic. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 251–256. <https://doi.org/10.1177/1467358421993864>
- Craig, C. A., & Ma, S. (2022). Weather and recreational vehicle camping businesses. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(2), 100063. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100063>

- CRRHospitality. (2024). *GLAMPING AND THE ENVIRONMENT: MEETING COMPLIANCE STANDARDS*.
<https://crrhospitality.com/blog/glamping-and-the-environment-meeting-compliance-standards/>
- Dangel, S., LaRocca, M., & Jaeger, J. (2020). *Boston Hospitality Review: Sleeping Under the Stars in Style: An Overview of Glamping*.
- Fitchett, J. M., & Meyer, C. A. (2023). The applicability and suitability of the Camping Climate Index for South Africa. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 42, 100619.
<https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100619>
- Fossgard, K., & Fredman, P. (2019). Dimensions in the nature-based tourism experiencescape: An explorative analysis. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 28.
<https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.04.001>
- Gallagher, O. (2020). *Outdoor Lodging, Not what it Used to Be*. Campnj.Com.
<https://campnj.com/news/2020/04/outdoor-lodging-not-what-it-used-be>
- Gatti, E., & Brownlee, M. (2024). Outdoor recreationists' engagement with weather: The weather-outdoor recreation process model. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 45, 100707.
<https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100707>
- "Go To Travel" Explained. (2021). Japan Guide.
<https://www.japan-guide.com/news/0053.html>
- Government of Western Australia. (2021). *Consumer Research on Glamping in Western Australia*.
<https://www.tourism.wa.gov.au/Publications%20Library/About%20us/Glamping%20key%20findings%20-%20FINAL%20VERSION%209-12-21.pdf>
- Grande, K. (2021). An exploratory analysis of the camping industry as a provider of attractive resources. The case of outdoor hospitality parks (OHPs) in unattractive regions. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 33, 100365.
<https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100365>
- Grande, K., & Séraphin, H. (2024). Children's recreation as a comparative advantage tool for camping businesses. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 45, 100733.
<https://doi.org/10.1016/j.jort.2024.100733>
- Groß, von S., Culemann, J., & Rebbe, J. (2022). *Interesse am deep-nature Glamping in Deutschland*. Wissenschafts Thurm.
<https://wissenschafts-thurm.de/interesse-am-deep-nature-glamping-in-deutschland/>
- Gross, S., Culemann, J., Rebbe, J., & Berger, T. (2023). Deep nature glamping in Germany – Potentials and configuration of a nature tourism offer. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 43, 100663.
<https://doi.org/10.1016/J.JORT.2023.100663>
- Guo, Q., Yang, X., & Xie, H. (2024). The impacts of mountain campsite attributes on tourists' satisfaction and behavioral intentions: The mediating role of experience quality. *Journal of Destination Marketing & Management*, 32, 100873.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100873>
- Gurning, L. R. M., & Rahmanita, M. (2023). Potensi Gamifikasi Berbasis Platform Digital dalam Penelitian Pariwisata: Kajian Literatur. *Tourism Scientific Journal*, 9(1), 14–27.
<https://doi.org/10.32659/tsj.v9i1.279>
- Hall, M., & Boyd, S. (2005). Nature-based Tourism in Peripheral Areas: Introduction. In *Nature-based Tourism in Peripheral Areas* (pp. 3–17). Channel View Publications.
- Handler, I., & Kawaminami, J. (2023). Why do Japanese people visit hot springs during a pandemic? A psychographic segmentation analysis. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 41, 100530.
<https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100530>
- Hrgović, A.-M. V., Bonifačić, J. C., & Licul, I. (2018). Glamping - New Outdoor Accommodation. *EKON. MISAO I PRAKSA DBK*, 2, 621–639.
- Kampgrounds of America. (2022). *North American Glamping Report*. <https://koa.com/north-american-glamping-report/#lp-overview>
- Kemenparekraf RI. (n.d.). *CHSE: PARIWISATA INDONESIA SIAP!* Retrieved June 24, 2024, from <https://chse.kemenparekraf.go.id/id>
- Kiryakova-Dineva, T., Vasenska, I., & Koyundzhiyska-Davidkova, B. (2022). Glamping: An Active Back to Nature Trend in the Post-Pandemic Tourism Reality. *5th International Conference on Tourism Research*, 175–182.
- Kurnianingsih, F. (2021). Implementation of The Cleanliness, Health, Safety, Environment Program in Supporting The Tourism Sector during The Covid-19 Pandemic in Bintan Regency (Case Study of the Bintan Regency Culture and Tourism Office). *JIANA: Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 20(1), 62–69.
- Kusumaningrum, D. A., & Gloria, G. C. (2021). TOURIST PERCEPTIONS ON STAYING DECISION IN NATURE-THEMED OR OPEN ACCOMMODATIONS DURING THE COVID-19 PANDEMIC ERA IN INDONESIA. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism*, 5(4).
<https://doi.org/10.31674/ijrtbt.2021.v05i04.004>
- Lee, W. S., Lee, J.-K., & Moon, J. (2019). Influential attributes for the selection of luxury camping: A mixed-logit method. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 88–93.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.05.004>
- Lim, N. M., & Setiawan, B. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perkembangan Event E-Sports di Indonesia. *Tourism Scientific Journal*,

- 7(2), 208–222.
<https://doi.org/10.32659/tsj.v7i2.181>
- Lu, J., Wang, X., Dai, Z., Chen, G., & Feng, Y. (2021). Antecedents of customer WOM in glamping: The critical role of original ecology. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102919.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102919>
- Ma, S., Craig, C. A., & Feng, S. (2020). The Camping Climate Index (CCI): The development, validation, and application of a camping-sector tourism climate index. *Tourism Management*, 80, 104105.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104105>
- Menshikov, P. V., Kuznetsova, N. V., Korobchenko, A. I., Golubchikov, G. M., & Arpentieva, M. R. (2020). *PSYCHOLOGICAL AND PEDAGOGICAL ASPECTS OF GLAMPING: TOURISM AS A PRACTICE FOR PERSONAL DEVELOPMENT*.
<https://doi.org/10.24411/1995-0411-2020-10204>
- Milohnić, I., Cvelić Bonifačić, J., & Licul, I. (2019). Transformation of Camping into Glamping - Trends & Perspective. *ToSEE - Tourism in Southern and Eastern Europe*, 5, 457–473.
<https://doi.org/10.20867/tosee.05.30>
- Park, I.-J., Kim, J., Kim, S. (Sam), Lee, J. C., & Giroux, M. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on travelers' preference for crowded versus non-crowded options. *Tourism Management*, 87, 104398.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104398>
- Pop, A. M., Marian-Potra, A. C., Hognogi, G. G., & Puiu, V. (2024). Glamping tourism as a sustainable response to the need to reinvigorate domestic tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100803.
<https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2023.100803>
- Ramdhani, A., Ramdhani, M. A., & Amin, A. S. (2014). Writing a Literature Review Research Paper: A step-by-step approach. *International Journal of Basic and Applied Science*, 3(01), 47–56. www.insikapub.com
- Sánchez-Sánchez, F. J., & Sánchez-Sánchez, A. M. (2023). Ecotourism and COVID-19: Impact on the efficiency of the Spanish hospitality industry. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 43.
<https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100680>
- Sinaga, N., & Fitri, I. (2022). Glamping Eco Resort Sebagai Alternatif Konsep Akomodasi Wisata Pasca Pandemi di Kawasan Wisata Danau Toba. *TALENTA Conference Series: Energy & Engineering (EE)*, 5(1), 231–236.
- UNWTO. (2021). *2020: A Year in Review*. UNWTO.
<https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>
- Utami, N. K. Y. (2020). Glamping sebagai Sebuah Perspektif Baru dalam Akomodasi Berkemah. *Jurnal Arsitektur ZONASI*, 3(3), 185–194.
<https://doi.org/10.17509/jaz.v3i3.27854>
- Vada, S., Filep, S., Moyle, B., Gardiner, S., & Tuguinay, J. (2023). Welcome back: Repeat visitation and tourist wellbeing. *Tourism Management*, 98.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104747>
- Xiang, K., Cao, Y., Qiao, G., & Li, W. (2023). Glamping: An exploration of emotional energy and flow experiences in interaction rituals. *Tourism Management Perspectives*, 48, 101149.
<https://doi.org/10.1016/J.TMP.2023.101149>
- Xiang, K., Cao, Y., Qiao, G., & Zhang, H. (2023). Mechanisms of communitas experience generation in glampers: An interactive ritual perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 355–367.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.05.003>
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on Conducting a Systematic Literature Review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93–112.
<https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>
- Yopez, C., & Leimgruber, W. (2024). The evolving landscape of tourism, travel, and global trade since the Covid-19 pandemic. *Research in Globalization*, 8, 100207.
<https://doi.org/10.1016/J.RESGLO.2024.100207>