

	GESTIÓN DE SERVICIOS ACADÉMICOS Y BIBLIOTECARIOS		CÓDIGO	FO-GS-15
			VERSIÓN	02
	ESQUEMA HOJA DE RESUMEN		FECHA	26/02/2024
			PÁGINA	1 de 1
ELABORÓ		REVISÓ		APROBÓ
Jefe División de Biblioteca		Equipo Operativo de Calidad		Líder de Calidad

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTOR(ES): NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS

NOMBRE(S) Natalia APELLIDOS: Collantes Domínguez

NOMBRE(S) María Daniela APELLIDOS: Mendoza Lizcano

FACULTAD: FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: PLAN DE ESTUDIOS DE COMERCIO INTERNACIONAL

DIRECTOR:

NOMBRE(S): Javier APELLIDOS: Corredor Beltrán

CODIRECTOR:

NOMBRE(S): Dayana Alejandra APELLIDOS: Barrera Verjel

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): GLAMPING EN NORTE DE SANTANDER: ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE GENERAN UNA EXPERIENCIA SIGNIFICATIVA PARA EL TURISTA Y SU IMPACTO EN LA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL DEL SECTOR TURÍSTICO

PALABRAS CLAVES: (ESCRIBIR MÁXIMO 5)

Glamping, competitividad, competitividad turística, competitividad internacional, Stata.

CARACTERÍSTICAS:

PÁGINAS: 112

PLANOS: NO

CD ROOM: NO

ILUSTRACIONES: 15

GLAMPING EN NORTE DE SANTANDER: ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE
GENERAN UNA EXPERIENCIA SIGNIFICATIVA PARA EL TURISTA Y SU IMPACTO
EN LA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL DEL SECTOR TURÍSTICO

Presentado por:

MARIA DANIELA MENDOZA LIZCANO

NATALIA COLLANTES DOMÍNGUEZ

Proyecto de investigación bajo la modalidad trabajo de grado para optar por el título
profesional de Comercio Internacional

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

COMERCIO INTERNACIONAL

NORTE DE SANTANDER

SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2024

GLAMPING EN NORTE DE SANTANDER: ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE
GENERAN UNA EXPERIENCIA SIGNIFICATIVA PARA EL TURISTA Y SU IMPACTO
EN LA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL DEL SECTOR TURÍSTICO

Presentado por:

MARÍA DANIELA MENDOZA LIZCANO

NATALIA COLLANTES DOMÍNGUEZ

Proyecto de investigación bajo la modalidad trabajo de grado para optar por el título
profesional de Comercio Internacional

Director

Mag. JAVIER CORREDOR BELTRÁN.

Codirectora

Mag. DAYANA ALEJANDRA BARRERA VERJEL.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
COMERCIO INTERNACIONAL
NORTE DE SANTANDER
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2024

ACTA DE SUSTENTACIÓN TRABAJO DE GRADO

SAN JOSÉ DE CÚCUTA, febrero 12 de 2024

HORA 2:30 p.m

PLAN DE ESTUDIOS: Comercio Internacional

LUGAR : Sala profesores Comercio Internacional

TITULO DEL PROYECTO: "GLAMPING EN NORTE DE SANTANDER: ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE GENERAN UNA EXPERIENCIA SIGNIFICATIVA PARA EL TURISTA Y SU IMPACTO EN LA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL DEL SECTOR TURÍSTICO"

MODALIDAD: Trabajo de Investigación

JURADOS:

Cesar Augusto Panizo Cardona

Liliana Marcela Bastos Osorio

Oscar Arnulfo Mera Ramirez

ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

DIRECTOR:

Firma:

Javier Corredor Beltrán

Javier Corredor B.

COORDIRECTOR:

Dayana Alejandra Barrera Verjel

Dayana Barrera

NOMBRE DEL ESTUDIANTE

CODIGO

CALIFICACIÓN

Natalia Collantes Domínguez

1261727

Cuatro punto cuatro

LETRA NÚMERO

4.4

A- M -L

X

María Daniela Mendoza Lizcano

1261729

Cuatro punto cuatro

4.4

X

Cesar Augusto Panizo Cardona

Liliana Marcela Bastos Osorio

Oscar Arnulfo Mera Ramirez

Liliana Marcela Bastos Osorio
LILIANA MARCELA BASTOS OSORIO
Coordinadora de Comité Curricular
Comercio Internacional

Contenido

Introducción	11
Resumen	13
Abstract	14
1. Título	15
2. Planteamiento del Problema	16
2.1 Descripción del Problema	16
2.2 Formulación del Problema	19
2.3 Sistematización del Problema	20
3. Objetivos	21
3.1 Objetivo General	21
3.2 Objetivos Específicos	21
4. Justificación del Problema	22
5. Marco Referencial	24
5.1 Antecedentes	24
5.1.1 Antecedentes Internacionales	24
5.1.2 Antecedentes Nacionales	27
5.2 Bases Teóricas	28
5.2.1 Modelo de Expectativas, Motivaciones y Actitudes (EMA)	28
5.2.2 Modelo de Competitividad de Destinos de Crouch y Ritchie	31
5.2.3 Modelo de Competitividad de Sitios Turísticos de Dwyer y Kim	33
5.3 Marco Conceptual	36
5.4 Marco Legal	39

5.5 Marco Espacial.....	40
5.6 Marco Temporal	41
6. Diseño Metodológico	42
6.1 Tipo de Investigación	42
6.2 Método de Investigación	42
6.3 Tipo de Estudio	43
6.4 Población	44
6.5 Muestra	44
6.6 Sistematización de Variables	46
6.7 Tratamiento de la Información	47
6.7.1 Técnica para la recolección de información	47
Expectativa	47
Motivación	48
Actitud	48
6.7.2 Técnica procesamiento de la información	50
6.7.3 Presentación de la Información	50
7. Factores más Relevantes en la Experiencia del Cliente de los Sitios de Alojamiento 5	
“Glampings” en Norte de Santander.	51
8. Tendencias en Materia de Alojamientos Glamping y Similares A Nivel Nacional e Internacional para la Identificación de Buenas Prácticas	57
8.1. Revisión de la Oferta de Alojamientos Glamping y similares a Nivel Nacional.	57
8.1.1. Cundinamarca.	59
8.1.2. Boyacá.	62
8.1.3. Magdalena.	64

8.1.4 Antioquia.	65
8.1.5 Quindío.	67
8.1.6 Huila.	68
8.1.7. La Guajira.	69
8.1.8. Caldas.	70
8.1.9. Meta.	71
8.2. Revisión de la Oferta de Alojamientos Glamping y similares a Nivel Internacional.	72
8.2.1. Nayara Tented Camp, Costa Rica.	72
8.2.2 Las Qolqas Eco-Resort, Perú.	73
8.2.3. Campera Hotel Burbuja, México.	74
8.2.4. The Highlands, Tanzania.	74
8.2.5. Ecocamp, Chile.	75
8.2.6 Cinco Cumbres Luxury Y Ecolodge, Argentina	76
8.3 Análisis Tendencias de Alojamientos Glamping y similares a Nivel Nacional e Internacional.....	78
9. Factores que inciden en la competitividad del Glamping a nivel regional	85
9.1. Análisis Factores Críticos.	88
9.2. Análisis Codificación Sentimiento.	93
10. Plan de Acción para el Fortalecimiento de la Competitividad Internacional de los Prestadores del Servicio de Glamping en Norte De Santander.	98
10.1. Formalización.....	99
10.2. Capacitaciones	99
10.3. Diseño de Paquetes.....	99
10.4. Turismo Binacional	100

10.5. Recursos Digitales	100
10.6. Ruta Exportadora de PROCOLOMBIA	101
10.6.1 Fase 1: Formación.	101
10.6.2 Fase 2: Preparación.	102
10.6.3. Fase 3: Modelos de Comercialización.	102
11. Conclusiones	103
12. Recomendaciones	105
13. Bibliografía	107

Lista de Figuras

Ilustración 1 Modelo Conceptual EMA.....	28
Ilustración 2 Modelo de Competitividad de Destinos de Crouch y Ritchie.....	31
Ilustración 3 Modelo de Competitividad de Sitios Turísticos de Dwyer y Kim	33
Ilustración 4 Correlación de Factores.....	50
Ilustración 5 Variables Factor 1.....	51
Ilustración 6 Variables Factor 2.....	53
Ilustración 7 Oferta de Glamping en Colombia	56
Ilustración 8 Página web Glamping “Las Nubes”	81
Ilustración 9 Recorrido Virtual 360° Glamping Encanto	81
Ilustración 10 Recorrido Virtual 360° Glamping Las Nubes.....	82
Ilustración 11 Municipios de Norte de Santander Con Alojamientos Glampings	83
Ilustración 12 Municipios de Norte de Santander Entrevistados	84
Ilustración 13 Mapa Jerárquico Factores Críticos.....	86
Ilustración 14 Mapa Jerárquico Codificación Sentimientos	91
Ilustración 15 Plan de Acción para el Fortalecimiento de la Competitividad.....	96

Lista de Tablas

Tabla 1 Sistematización de Variables	44
Tabla 2 Oferta Glamping Cundinamarca	57
Tabla 3 Oferta Glamping Boyacá	61
Tabla 4 Oferta Glamping Magdalena.....	63
Tabla 5 Oferta Glamping Antioquia	64
Tabla 6 Oferta Glamping Quindío	65
Tabla 7 Oferta Glamping Huila	67
Tabla 8 Oferta Glamping La Guajira	68
Tabla 9 Oferta Glamping Caldas	69
Tabla 10 Oferta Glamping Meta.....	70
Tabla 11 Oferta Glamping Internacional.....	75

Introducción

En el contexto de un mundo cada vez más globalizado y competitivo, el sector turístico ha experimentado una notable transformación en sus paradigmas, donde la búsqueda de experiencias significativas por parte de los turistas se ha convertido en un factor determinante en la competitividad internacional. En este sentido, el *Glamping*, una tendencia en auge que combina la comodidad del alojamiento de lujo con la inmersión en entornos naturales, ha ganado popularidad como una forma innovadora de satisfacer las demandas de los viajeros contemporáneos en busca de vivencias auténticas y memorables.

Norte de Santander, una región ubicada en el noreste de Colombia, posee un potencial turístico prometedor debido a su riqueza natural y cultural, que ha despertado el interés de inversores y viajeros en los últimos años; entre enero y noviembre del año 2023 al departamento ingresaron más de 46.000 visitantes no residentes (Datos Migración Colombia, cálculos Procolombia). Bajo la modalidad del trabajo de investigación, este proyecto tiene como objetivo examinar los factores que contribuyen a generar una experiencia significativa para los turistas que escogen el alojamiento tipo *Glamping* en esta región, así como en analizar el impacto de dicha experiencia en la competitividad internacional del sector turístico local.

A través de un análisis de las expectativas, preferencias y percepciones de los turistas, así como de la evaluación de la infraestructura turística en el contexto del *Glamping* en Norte de Santander, se busca comprender cómo la calidad de la experiencia influye en la toma de decisiones de los turistas y en la promoción del destino a nivel internacional. Este estudio aspira a proporcionar una visión integral y fundamentada que contribuya al desarrollo sostenible del

turismo en la región, promoviendo estrategias que impulsen la competitividad y el posicionamiento de Norte de Santander como un destino líder en la oferta de experiencias turísticas de alto valor agregado.

Resumen

El proyecto de investigación explora el auge del *Glamping* en Norte de Santander como una respuesta a la demanda de experiencias turísticas auténticas y memorables. Este estudio se enfoca en analizar los factores que contribuyen a una experiencia significativa para los turistas y su impacto en la competitividad internacional del sector turístico local. Se investiga mediante encuestas a personas que han asistido a *Glampings* en la región, entrevistas a los propietarios de *Glampings* y el análisis de las tendencias nacionales e internacionales en este tipo de alojamientos, para comprender cómo mejorar la oferta de *Glamping* y promover el desarrollo sostenible del turismo.

Los objetivos incluyen analizar los factores que hacen del *Glamping* una experiencia significativa para el turista. Se examinan aspectos como la formalización de los establecimientos, la colaboración con entidades turísticas y educativas, la creación de paquetes turísticos integrales, la internacionalización de la oferta a través de PROCOLOMBIA, y el uso efectivo de herramientas digitales y redes sociales. Estas estrategias buscan potenciar el turismo sostenible en la región y promover el desarrollo económico local en armonía con el entorno natural.

Palabras claves: Glamping, competitividad, competitividad turística, competitividad internacional, Stata y Nvivo.

Abstract

The research project explores the rise of *Glamping* in Norte de Santander as a response to the demand for authentic and memorable tourism experiences. It focuses on analyzing the factors that contribute to a meaningful experience for tourists and its impact on the international competitiveness of the local tourism sector. Research is conducted through surveys of people who have attended *Glampings* in the region, interviews with *Glamping* owners, and an analysis of national and international trends in *Glamping* accommodations, to understand how to improve the offer of *Glamping* and promote sustainable tourism development.

The objectives include analyzing the factors that make *Glamping* a meaningful experience for tourists. Aspects such as the formalization of establishments, collaboration with tourism and educational entities, the creation of complete tourism packages, the internationalization of the offer through PROCOLOMBIA, and the effective use of digital tools and social networks are examined. These strategies seek to enhance sustainable tourism in the region and promote local economic development in harmony with the natural environment.

Key words: Glamping, competitividad, competitividad turística, competitividad internacional, Stata y Nvivo.

1. Título

Glamping en Norte de Santander: análisis de los factores que generan una experiencia significativa para el turista y su impacto en la competitividad internacional del sector turístico.

2. Planteamiento del Problema

2.1 Descripción del Problema

Colombia es un país diverso y vibrante con una amplia gama de cualidades que la hacen única en América Latina. Cuenta con una gran diversidad geográfica que va desde su extensa costa a lo largo del océano Pacífico y Atlántico con una gran variedad de playas como las caribeñas con agua cristalina y las pacíficas rodeadas de selva tropical, hasta los picos nevados de los Andes y la exuberante selva amazónica. Su biodiversidad en fauna y flora hace que Colombia albergue una gran cantidad de especies endémicas y sea un destino de elección para los amantes de la naturaleza y la observación de aves.

Así mismo, la hospitalidad y calidez de los colombianos fomentan que los visitantes se sientan bienvenidos y apreciados en el país de la belleza, lo cual, junto a la diversidad anteriormente mencionada, genera en Colombia un entorno propicio para una variedad de actividades al aire libre, desde el senderismo hasta el surf, creando una experiencia memorable para el turista.

Según datos del Sistema de Información Hotelera-SIH de COTELCO (COTELCO, 2023) entre el 2016 y abril del 2023 se acumulan más de dos millones de registros de los cuales 986 son alojamientos afiliados a la entidad en 27 departamentos, el Distrito Capital y 179 municipios. Siguiendo con este razonamiento, el portal de reservas especializado en *Glampings*, *Vive Glamping*, en una investigación propia afirma que, para septiembre de 2022 sobre los establecimientos registrados por cada 10 hoteles, operan 3 establecimientos rurales.

Teniendo en cuenta el gran potencial turístico del país, Colombia ha estado invirtiendo en la expansión de su infraestructura turística. En el año 2022 el gasto turístico aumentó un 52,5% respecto al 2021, este gasto se vio reflejado en el aumento de visitantes no residentes puesto que el país cerró el 2022 con 4,6 millones de viajeros internacionales, lo que convierte a este año en el mejor en la historia del turismo en Colombia (PROCOLOMBIA, 2023).

En el periodo enero-mayo del 2023 se registraron más de 2 millones de visitantes no residentes en Colombia, lo que representa un crecimiento del 36,7% respecto al mismo periodo del año inmediatamente anterior. De esta manera, el país se posiciona como el tercer país a nivel Américas que ha representado una recuperación sobresaliente en materia de llegadas de turistas internacionales en lo que va del año 2023 según el informe regional para las Américas de la Organización Mundial del Turismo. (PROCOLOMBIA, 2023)

En la última edición de los premios *World Travel Awards*, Colombia recibió 14 galardones, entre los que se destacan: Destinos turísticos, hoteles y agencia de promoción turística. Cabe resaltar que el país recibió el premio “Destino verde líder” resaltando la atractiva oferta turística del territorio nacional y evidenciando el compromiso del país con prácticas turísticas responsables (Peña, 2023).

Dentro de la oferta ecoturística del país se destaca el crecimiento de los alojamientos denominados *Glampings*, los cuales se definen como una fusión entre las palabras “*Camping*” y “*Glamour*” que permiten la conexión del turista con la naturaleza mientras disfruta de la comodidad de un hotel. Teniendo en cuenta las grandes cualidades del país mencionadas anteriormente, este modelo de negocio ha tomado fuerza no solo en los turistas locales, sino

también en los viajeros internacionales, pues cada vez es mayor la inversión que se le hace a esta oferta de servicios y a la experiencia de calidad a los huéspedes. (Rudas, 2022)

Según cifras de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (COTELCO) para abril del 2023, existían 202 *Glampings* activos en el Registro Nacional de Turismo (RNT), representando el 10% de sus afiliados, principalmente ubicados en Antioquia, Caldas y Quindío. El auge de los *Glampings* en el país ha sido tan importante que COTELCO decidió conformar la cámara de *Glamping*, la cual busca potencializar estos establecimientos dentro de la industria del alojamiento, fomentando el desarrollo sostenible, económico y turístico de las regiones. (El País, 2023)

En el departamento de Norte de Santander, la biodiversidad de su fauna y flora se exhibe en todos sus 40 municipios. En este contexto, el turismo de naturaleza ha ganado una creciente relevancia, y la oferta turística es sumamente variada, pues cada municipio brinda distintas opciones para satisfacer diversos gustos. (Portafolio, 2022)

Un punto destacado en esta oferta es el municipio de Chinácota, que ha sido pionero en el desarrollo de los *Glampings*. Actualmente, concentra la mayor cantidad de alojamiento de este tipo en la región, como se pudo evidenciar en el pasado *Travel Fest* del departamento, celebrado en el mes de marzo del 2023.

Este crecimiento ha impulsado el interés por los *Glamping* en la región. Sin embargo, luego de buscar bibliografía de este tema en el departamento, se evidencia que existe un vacío de conocimiento en cuanto a los factores que hacen del *Glamping* una experiencia significativa para el turista en Norte de Santander, así como los elementos que contribuyen a su competitividad. La

falta de una comprensión profunda de estos factores y elementos impide el desarrollo óptimo del sector y limita la capacidad de los proveedores de servicios turísticos para mejorar.

Este vacío de conocimiento es problemático por varias razones. En primer lugar, impide el desarrollo óptimo del sector turístico en la región. La falta de comprensión profunda de lo que realmente valoran los turistas en una experiencia de Glamping dificulta que los proveedores de servicios turísticos diseñen ofertas que satisfagan adecuadamente las expectativas y preferencias del mercado. Además, esta falta de entendimiento limita la capacidad de los proveedores para adaptarse y mantener su negocio a lo largo del tiempo, especialmente en un mercado nacional e internacional en constante evolución.

Por tanto, se hace necesario realizar un análisis exhaustivo que permita identificar los elementos específicos que hacen del *Glamping* una experiencia significativa para los turistas que visitan Norte de Santander. Además, se requiere investigar los factores determinantes que influyen en la competitividad del sector *Glamping* en esta región. Un análisis detallado de los elementos que hacen que la experiencia de Glamping sea significativa para los turistas, así como de los factores que influyen en la competitividad del sector, proporcionaría una base sólida para mejorar las ofertas de Glamping, atraer más turistas y promover el desarrollo económico y turístico en la región.

2.2 Formulación del Problema

¿Cómo realizar un análisis de los factores que generan una experiencia significativa para el turista y su impacto en la competitividad del sector turístico con miras a la internacionalización?

2.3 Sistematización del Problema

¿Cuáles son los factores más relevantes en la experiencia del cliente de los sitios de alojamiento “Glampings” en Norte de Santander?

¿Cuáles son las tendencias en materia de alojamientos Glamping y similares a nivel nacional e internacional para la identificación de buenas prácticas?

¿Qué factores inciden en la competitividad del Glamping a nivel regional?

¿Cuál es el plan de acción para el fortalecimiento de la competitividad de los prestadores del servicio de Glamping en Norte de Santander?

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Analizar los factores que hacen del *Glamping* una experiencia significativa para el turista, e impactan en la competitividad internacional del sector y contribuyen al atractivo y satisfacción de los viajeros.

3.2 Objetivos Específicos

Identificar los factores más relevantes en la experiencia del cliente de los sitios de alojamiento “*Glampings*” en Norte de Santander.

Revisar tendencias en materia de alojamientos *Glamping* y similares a nivel nacional e internacional para la identificación de buenas prácticas.

Evaluar los factores que inciden en la competitividad del *Glamping* a nivel regional.

Proponer un plan de acción para el fortalecimiento de la competitividad internacional de los prestadores del servicio de *Glamping* en Norte de Santander.

4. Justificación del Problema

La presente investigación tiene como base la necesidad de llevar a cabo un análisis de la oferta de alojamientos *Glampings* en Norte de Santander desde la perspectiva de los clientes. Esto con el fin de comprender cuales son los elementos que fomentan la demanda de este tipo de alojamiento, para capitalizar esta oportunidad. En este sentido, es crucial analizar los factores que contribuyen a la experiencia del *Glamping* y evaluar cómo estos influyen en la competitividad del sector turístico.

Pese a que los alojamientos estilo *Glamping* han aumentado su oferta en el departamento, no existe literatura acerca de dónde nace el interés de las personas para escoger estas experiencias y el impacto en la industria turística de Norte de Santander. Es por esto que se resalta la importancia de esta investigación como un esfuerzo para colmar este vacío de conocimiento y proporcionar una base sólida de información. Cabe mencionar que el *Glamping* no solo tiene el potencial de atraer turistas y generar ingresos para la región, sino que también puede crear oportunidades de empleo local (Díaz, 2019). Por tanto, es crucial entender cómo maximizar estos beneficios en pro de la comunidad local.

Para lograr una comprensión más profunda, esta investigación se enfoca en analizar las expectativas, motivaciones y actitudes del cliente en el proceso de seleccionar este tipo de alojamientos, por ende, propensión a repetir la experiencia y a recomendarla a otros posibles visitantes.

Los resultados de este estudio proporcionarán conocimientos valiosos para todos los actores involucrados en el sector turístico de la región. Estos conocimientos les permitirán tomar decisiones informadas para mejorar la calidad de los servicios y promover esta modalidad de alojamiento. De la misma manera, esta investigación es importante para la comunidad académica, dado que permite una mayor comprensión de la práctica de los *glampings* en el departamento, impulsando el aprendizaje de aquellos interesados en explorar más sobre este tema. Además, incentiva la realización de investigaciones adicionales que puedan contribuir a mejorar la oferta turística relacionada con los *glampings* en Norte de Santander.

11. Conclusiones

La creciente popularidad del *Glamping* en Norte de Santander no solo resalta la riqueza turística de la región, sino que también evidencia su potencial como destino versátil para aquellos viajeros en busca de experiencias únicas que combinen comodidad y conexión con la naturaleza en entornos diversos y pintorescos. Este fenómeno refleja el auge del sector del *Glamping* a nivel nacional e internacional, impulsado por una demanda creciente de viajes sostenibles y auténticos. Colombia, como líder emergente en esta industria, se destaca por ofrecer una variedad de opciones de *Glamping* en todo el país, mientras que a nivel global, los destinos de *Glamping* continúan innovando para ofrecer servicios de alta calidad en entornos naturales impresionantes.

Con base en los resultados obtenidos y el análisis realizado a través de las encuestas, se puede concluir que la experiencia del cliente en los *Glampings* está fuertemente influenciada por varios factores clave. En primer lugar, la motivación juega un papel fundamental, ya que las personas eligen este tipo de alojamiento principalmente para escapar de la rutina diaria y disfrutar del entorno natural que ofrecen los *Glampings*.

Además, la actitud del cliente se ve influenciada por la percepción de la sustentabilidad y las prácticas ambientales responsables por parte de los prestadores del servicio, así como por la importancia que se le otorga a la estética del lugar. Estos aspectos impactan directamente en las recomendaciones positivas que los huéspedes hacen sobre su experiencia en el *Glamping*. La expectativa del cliente también desempeña un papel relevante, especialmente en lo que respecta a la calidad del servicio al cliente y la atención personalizada recibida durante su estancia.

Este estudio subraya que factores como el entorno natural, el servicio, la infraestructura y las estrategias de fidelización y publicidad son impulsores clave de la competitividad del *Glamping* en la región. A pesar de los desafíos económicos y geográficos, los empresarios demuestran un compromiso con la innovación y la preservación del entorno, lo que sugiere un potencial significativo para el crecimiento sostenible del turismo en la región. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para futuras investigaciones y el desarrollo de políticas que promuevan el turismo responsable y el desarrollo económico local.

En resumen, el plan de acción propuesto para fortalecer la competitividad internacional de los prestadores de servicios de *Glamping* en Norte de Santander se centra en la formalización de los establecimientos, la colaboración con entidades turísticas y educativas, la creación de paquetes turísticos integrales, la internacionalización de la oferta a través de PROCOLOMBIA, y el aprovechamiento efectivo de herramientas digitales y redes sociales. Este enfoque busca impulsar el turismo sostenible en la región, aprovechando sus recursos naturales y culturales, y promoviendo el desarrollo económico local en armonía con el entorno.

12. Recomendaciones

Se recomienda a los actores del sector turístico de la región ampliar el estudio de la investigación, siguiendo de cerca el plan de acción propuesto.

Es importante que los empresarios reconozcan que la principal motivación que tienen las personas para alojarse en *Glampings* es la búsqueda de descansar de la rutina diaria, por lo que deben destacar más en su oferta la ubicación y el entorno natural en el que se encuentra su *Glamping* y cómo éstos mejoran el descanso del huésped.

Adicionalmente, los empresarios deben invertir en la capacitación de sus colaboradores para garantizar una alta calidad del servicio al cliente y que la atención sea personalizada.

Para personas interesadas en incursionar en el sector del *Glamping* deben tener en cuenta que el tercer factor importante para las personas es los paisajes, climas y ecosistemas que ofrece el *Glamping*. Por lo tanto, la ubicación geográfica es un factor a considerar.

Por otro lado, no se recomienda a los empresarios generar grandes inversiones en aparatos tecnológicos, conexión WIFI ni espacios para la interacción entre diferentes huéspedes. Pues la motivación principal que se encontró para alojarse en un *Glamping* es la desconexión del trabajo y la rutina diaria.

Se insta a los empresarios de los *Glampings* a llevar a cabo sus propias investigaciones para comprender mejor los factores relevantes para sus clientes, especialmente en línea con los resultados obtenidos en el objetivo número uno. Este enfoque permitirá una adaptación más efectiva de las ofertas turísticas a las necesidades y expectativas de los turistas.

13. Bibliografía

- All About *Glamping*. (n.d.). History of *Glamping* - All About *Glamping*. Retrieved January 26, 2024, from <https://allaboutGlamping.com/the-history-of-Glamping/>
- Allied Market Research. (n.d.). Ecotourism Market Expected to Reach \$ 333.8 Billion by 2027. Retrieved January 26, 2024, from <https://www.alliedmarketresearch.com/press-release/eco-tourism-market.html>
- ANATO, & IDT. (2007). MANUAL PARA EL DISEÑO DE PAQUETES TURÍSTICOS.
- Anónimo. (14 de junio de 2023). Nueva Cámara de *Glamping*: la apuesta al desarrollo formal de este tipo de alojamiento. El País. <https://www.elpais.com.co/economia/nueva-camara-de-Glamping-la-apuesta-al-desarrollo-formal-de-este-tipo-de-alojamiento-1446.html>
- Anónimo. (18 de septiembre de 2022). 'Donde todo comenzó': el turismo que posiciona a Norte de Santander. Portafolio. <https://www.portafolio.co/economia/norte-de-santander-turismo-oferta-gastronomica-relatos-historicos-y-mas-571283>
- Bernal, C. A. (s/f). Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales.
- Booking. (2023). SUSTAINABLE TRAVEL REPORT 2023. <https://globalnews.booking.com/download/31767dc7-3d6a-4108-9900-ab5d11e0a808/booking.com-sustainable-travel-report2023.pdf>
- Campera Hotel Burbuja. (s. f.). <https://www.camperahotel.com/>
- Ceupe. (2023). Ceupe. <https://www.ceupe.com/blog/Glamping.html>
- Chávez, J. (2023). *Glamping*: Qué es, características y ejemplos de destinos. Turismo. <https://www.ceupe.com/blog/Glamping.html>
- Cinco cumbres. (s. f.). <https://cincocumbres.com.ar/actividades/>
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. In *Current Issues in Tourism* (Vol. 17, Issue 10, pp. 872–909). Routledge. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Cohen. S., Prayag G. & Moital, M. (2014) Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities, *Current Issues in Tourism*. https://www.researchgate.net/publication/280193220_Consumer_behaviour_in_tou
- Congreso de Colombia. (26 de julio de 1996) Artículo 4 [Disposiciones y principios generales]. Ley por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras

- disposiciones. [Ley 300 de 1996].
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634>
- Congreso de Colombia. (31 de diciembre de 2020) Artículo 1 [Titulo I]. Ley por la cual se modifica la Ley General de Turismo. [Ley 2068 de 2020].
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=172558#:~:text=Modifica%20la%20Ley%20General%20de,los%20destinos%20y%20atractivos%20tur%C3%ADsticos>
- COTELCO. (2023). Comportamiento Segmento *Glamping*.
- Cuervo, J.C. (2008). Manual para el diseño de paquetes turísticos. Instituto distrital de turismo.
<https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=cb45d6de-844d-4a02-b89d-8a5e744e55ba>
- Díaz, A. (2019). *El turismo en el mundo - Datos estadísticos*. Obtenido de Statista:<https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/>
- Dimanche, F. & Havitz, M. (1995). Consumer Behavior and Tourism: Review and Extension of Four Study Areas. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/279909348_Consumer_Behavior_and_Tourism_Review_and_Extension_of_Four_Study_Areas
- Dimanche, F., & Havitz, M. E. (1995). Consumer behavior and tourism: Review and extension of four study areas. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 3(3), 37–57. https://doi.org/10.1300/J073v03n03_03
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Current Issues in Tourism, 369-414. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Ecocamp.Travel. (s. f.). Home - EcoCamp Patagonia. <https://www.ecocamp.travel/es/>
- El País. (2023). Nueva Cámara de *Glamping*: la apuesta al desarrollo formal de este tipo de alojamiento. <https://www.elpais.com.co/economia/nueva-camara-de-Glamping-la-apuesta-al-desarrollo-formal-de-este-tipo-de-alojamiento-1446.html>
- Filipe, S., Amaral, C., & Barbosa, B. (2018). Tourists' motivations and obstacles for choosing *Glamping* an exploratory study. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/328793854>
- Filipe, S., Santos, C. A., & Barbosa, B. (2018). TOURISTS' MOTIVATIONS AND OBSTACLES FOR CHOOSING *GLAMPING*: AN EXPLORATORY STUDY. CBU International Conference Proceedings, 6, 113–119.
<https://doi.org/10.12955/cbup.v6.1142>

- Gutiérrez Amaya, J. E. (2021). Historia y definición del *Glamping*. LinkedIn.
<https://www.linkedin.com/pulse/historia-y-definici%C3%B3n-del-Glamping-jose-ernesto-gutierrez-amaya/?originalSubdomain=es>
- Gutierrez, J. (2021). Historia y definición del *Glamping* | LinkedIn.
<https://www.linkedin.com/pulse/historia-y-definici%C3%B3n-del-Glamping-jose-ernesto-gutierrez-amaya/?originalSubdomain=es>
- Hernandez-Sampieri, R., & Mendoza, P. (n.d.). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA - Roberto Hernandez Sampieri - Google Libros. Retrieved January 27, 2024, from <https://books.google.com.co/books?id=5A2QDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Hsu, C. H. C., Cai, L. A., & Li, M. (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of Travel Research*, 49(3), 282–296.
<https://doi.org/10.1177/0047287509349266>
- Las Nubes *Glamping*. (2024). Las Nubes *Glamping* . Obtenido de <https://Glampinglasnubes.com/la-hacienda/recorrido-virtual-360/>
- Las Qolqas Eco Resort. (2023). Inicio - Las Qolqas Eco Resort- Alojamiento en Ollantaytambo. Ecolodge Resort in Ollantaytambo.
<https://www.lasqolqas.com/es/inicio/>
- LOLA events Your Strategic Partner. (2022). *GLAMPING CORPORATIVO, NUEVO FORMATO PARA EVENTOS PRESENCIALES*. LOLA events Your Strategic Partner. Obtenido de <https://www.lolaevents.net/Glamping-corporativo-nuevo-formato-para-eventos-presenciales>
- Maglione, A. (2023). Tendencias del turismo 2023: qué deben esperar los proveedores de tours y actividades • Regiondo. https://pro.regiondo.com/es/blog/tendencias-del-turismo-2023-que-deben-esperar-los-proveedores-de-tours-y-actividades/#tendencias_del_turismo_2023_la_importancia_del_turismo_sostenible
- Martínez, F. I. (2020). Los modelos de competitividad. *El Periplo Sustentable*, 387 - 409.
doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7734600>
- Monsalve, S. (2020). What is the influence of e-WOM on consumer's attitudes and purchase intention regarding *Glamping* services in Colombia? [Thesis of MSc Digital Marketing and Communication, EIA University.]. Repository EIA.
<https://repository.eia.edu.co/entities/publication/02665489-730c4197-a9f3-66b23a963986>
- NaturaLove *Glamping*. (n.d.). La inteligencia artificial en el turismo y en *Glamping* – NaturaLove *Glamping*. Retrieved January 26, 2024, from

<https://naturalloveGlamping.com/la-inteligencia-artificial-en-el-turismo-y-en-glamping/>

Nayara Tented Camp. (2023). Nayara Tented Camp | Luxury *Glamping* | Costa Rica | Arenal Volcano | Leading Hotels of the world. <https://nayaratentedcamp.com/>

Neill, D. A., & Suárez, L. C. (2018). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>

NVIVO. (n.d). User Help – Windows. <https://helpnv.qsrinternational.com/20/win/Content/welcome.htm>

ONU. (n.d.). Turismo sostenible | Department of Economic and Social Affairs. Retrieved January 26, 2024, from <https://sdgs.un.org/es/topics/sustainable-tourism>

Özyurt, P. M., & Kantarcı, K. (2017). THE INTERVENING ROLE OF COMPETITIVENESS ON. ECONOMIC THEMES (2017) 55(1): 89-103. doi:<https://doi.org/10.1515/ethemes-2017-0006>

Peña Castañeda, C. A. (29 de agosto de 2023). World Travel Awards: Colombia recibe varios reconocimientos en excelencia turística. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/world-travel-awards-colombia-recibe-varios-reconocimientos-en-excelencia-turistica-800631>

Peña, C. (n.d.). World Travel Awards: Colombia recibe varios reconocimientos en excelencia turística - Viajar - Vida - ELTIEMPO.COM. Retrieved January 26, 2024, from <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/world-travel-awards-colombia-recibe-varios-reconocimientos-en-excelencia-turistica-800631>

Peña-Vinces, J., & Triguero, R. (2011). MCIE Modelo de Competitividad Internacional de la Empresa. Escuela de Organización Industrial. <http://www.eoi.es>

Porras, G. A. (2017). Conceptos básicos de estadística. Obtenido de <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/157/1/13-Conceptos%20B%C3%A1sicos%20de%20Estad%C3%ADstica%20-%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>

Portafolio. (12 de Enero de 2023). Sostenibilidad y metaverso, las tendencias del turismo para 2023. Portafolio. Obtenido de <https://www.portafolio.co/innovacion/sostenibilidad-y-metaverso-las-dos-apuestas-del-sector-turismo-para-2023-en-colombia-576774>

- Portafolio. (2022). Norte de Santander: turismo, oferta gastronómica, relatos históricos y más | Economía | Portafolio. <https://www.portafolio.co/economia/norte-de-santander-turismo-oferta-gastronomica-relatos-historicos-y-mas-571283>
- PROCOLOMBIA. (2021). ¡BIENVENIDO A PROCOLOMBIA! PROGRAMA DE FORMACIÓN EXPORTADORA. https://ruta-exportadora.colombia.travel/sites/default/files/2021-06/Ruta_Exportadora_Turismo.pdf
- PROCOLOMBIA. (2023). Colombia es el tercer país en América en superar las cifras prepandemia en turismo. <https://prensa.procolombia.co/colombia-es-el-tercer-pais-en-america-en-superar-las-cifras-prepandemia-en-turismo-segun-la-omt>
- Purchase intention regarding *Glamping* services in Colombia? [Thesis of MSc Digital Marketing and Communication, EIA University.]. Repository EIA. <https://repository.eia.edu.co/entities/publication/02665489-730c-4197-a9f3-66b23a963986>
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing. doi:<https://www.cabidigitallibrary.org/doi/10.1079/9780851996646.0000>
- Rudas, C. (2022, March 20). *Glamping* en Colombia lidera el segmento de turismo, ecoturismo y hospedajes. <https://www.larepublica.co/ocio/Glamping-en-colombia-lidera-el-segmento-de-turismo-ecoturismo-y-hospedajes-3326563>
- Serrano, L. (n.d.). COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL UN ENFOQUE EMPRESARIAL.
- Socorro, J. (2023). Informe Sectorial Sector Turismo. Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia. Obtenido de <https://camacoes.com.co/wp-content/uploads/2023/06/INFORME-SECTORIAL-TURISMO.pdf>
- Sun, T., & Huang, T. (2023). Research of *Glamping* Tourism Based on the Aesthetics of Atmosphere. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010581>
- The Highlands Lodge in Tanzania's Ngorongoro | Asilia Africa. (s. f.). Camps & Lodges. <https://www.asiliaafrica.com/camps-lodges/the-highlands/>
- Ting, S. & Tai, H. (2022). " Investigación del turismo *Glamping* basada en la estética de la atmósfera ", *Sostenibilidad*, MDPI, vol. 15(1), páginas 1-15, diciembre. <https://ideas.repec.org/a/gam/jsusta/v15y2022i1p581-d1018744.html>
- Turismo y Planificación Costa del Sol. (s.f). *Glamping* en la Costa del Sol: un nuevo formato para eventos MICE. Turismo y Planificación Costa del Sol. Obtenido de <https://blog.visitacostadelsol.com/es/Glamping-costa-del-sol>

- Vive Glamping . (2023). *Vive Glamping Colombia Destinos Quindio*. Obtenido de <https://www.viveGlamping.com/es/destinos-colombia/quindio>
- Vive Glamping. (2023). *Vive Glamping Colombia Destinos Antioquia*. Obtenido de <https://www.viveGlamping.com/es/destinos-colombia/antioquia>
- Vive Glamping. (2023). *Vive Glamping Colombia Destinos Boyaca*. Obtenido de <https://www.viveGlamping.com/es/destinos-colombia/boyaca>
- Vive Glamping. (2023). *Vive Glamping Colombia Destinos Caldas*. Obtenido de <https://www.viveGlamping.com/es/destinos-colombia/caldas>
- Vive Glamping. (2023). *Vive Glamping Colombia Destinos Cundinamarca*. Obtenido de <https://www.viveGlamping.com/es/destinos-colombia/cundinamarca>
- Vive Glamping. (2023). *Vive Glamping Colombia Destinos Huila*. Obtenido de <https://www.viveGlamping.com/es/destinos-colombia/huila>
- Vive Glamping. (2023). *Vive Glamping Colombia Destinos La Guajira*. Obtenido de <https://www.viveGlamping.com/es/destinos-colombia/la-guajira>
- Vive Glamping. (2024). *Vive Glamping Colombia Destinos Magdalena*. Obtenido de <https://www.viveGlamping.com/es/destinos-colombia/magdalena>
- Vive Glamping. (2024). *Vive Glamping Colombia Destinos Meta*. Obtenido de <https://www.viveGlamping.com/es/destinos-colombia>