

**Propuesta para la creación de un hotel tipo glamping en el municipio de Guadalupe,
Santander**

Jorge Alejandro León Mendoza

Trabajo de grado para optar el título de Magister en Agronegocios

Directora

Diana Astrid Buitrago Núñez

Magíster en Administración Económica y Financiera

Universidad Santo Tomás, Seccional Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Facultad Administración de Empresas Agropecuarias

Maestría en Agronegocios

2023

Contenido

Introducción	13
1.1 Problema.....	15
1.2 Objetivos	16
1.2.1 Objetivo general	16
1.2.2 Objetivos específicos.....	16
1.3 Justificación.....	17
2. Marco referencial	20
2.1 Marco teórico	20
2.1.1 Antecedentes	20
2.1.2 Turismo	21
2.1.3 Tipos de Turismo	22
2.1.4 Turismo tradicional	22
2.1.5 Origen del turismo masivo	23
2.1.6 Turismo alternativo	25
2.1.7 Origen del turismo alternativo.....	25
2.1.8 Turismo cultural	26
2.1.9 Turismo rural.....	26
2.1.10 Agroturismo	26
2.1.11 Ecoturismo	27
2.1.12 Agro ecoturismo	27
2.1.13 Turismo de aventura.....	28

2.1.14 Turismo cinegético	28
2.1.15 Turismo de Naturaleza	29
2.1.16 Turismo y desarrollo sostenible	30
2.1.17 Impactos del turismo en espacios naturales y rurales	31
2.1.18 Sistema turístico	32
2.1.19 La demanda	33
2.1.20 La oferta	34
2.1.21 El espacio geográfico	35
2.1.22 Los operadores del mercado.....	36
2.1.23 Nuevas Modalidades de Alojamiento	36
2.1.24 Glamping.....	37
2.1.25 Contexto histórico del Camping.....	39
2.1.26 Tipos de alojamiento Glamping	40
2.1.27 Nuevo Turista.....	42
2.2 Marco conceptual	43
2.2.1 Alojamiento turístico.....	43
2.2.2 Atractivo Turístico	44
2.2.3 Calidad	44
2.2.4 Domo.....	44
2.2.5 Ecoturismo	44
2.2.6 Glamping.....	44
2.2.7 Huésped.....	45
2.2.8 Indicador.....	45

2.2.9 Indicadores económicos	45
2.2.10 Lujo en turismo	45
2.2.11 Turismo	45
2.2.12 Turismo tradicional	46
2.2.13 Turismo alternativo	46
2.3 Marco legal.....	46
2.3.1 Requisitos de operación	46
2.3.2 Obligaciones de los establecimientos de alojamiento y hospedaje	47
2.3.3 Obligación para suscribir pólizas de seguro.....	47
3. Método	49
3.1 Participantes	49
3.1.1 Población.....	49
3.1.2 Muestra.....	49
3.2 Herramientas	49
3.2.1 Fuentes primarias	49
3.2.2 Fuentes secundarias.....	50
3.3 Procedimientos	50
3.3.1 Análisis de la información.....	50
3.3.2 Método de análisis de datos cuantitativos	50
4. Resultados y discusión.....	51
4.1.1 Parte A: Aspectos Sociodemográficos	51
4.1.2 Parte B: Percepción del Glamping	55
4.1.3 Parte C: Expectativas sobre el glamping.....	57

4.1.4 Parte D: Manejo Ambiental.....	60
4.2 Caracterización de la planta turística municipio de Guadalupe, Santander.	62
4.2.1 Parte A: Experiencias sobre su negocio	62
4.2.2 Parte B: Situación actual del negocio.....	63
4.2.3 Parte C: Opinión sobre potencial del glamping y planta turística en Guadalupe-Santander.	68
4.2.4 Parte D: Manejo Ambiental.....	69
4.3 Portafolio de productos y servicios turísticos del proyecto, como estrategia de venta y/o marketing.....	70
4.3.1 Gaché Glamping Guadalupe.....	70
4.3.2 Misión.....	71
4.3.3 Visión	71
4.3.4 Valores corporativos:.....	71
4.3.5 Modelo canvas: Gaché Glamping Guadalupe.	72
4.3.6 Estrategias de marketing- marketing mix	74
4.3.7 Producto – Servicio	74
4.3.8 Estrategia de servicio.....	75
4.3.9 Servicios complementarios.....	75
4.3.10 Plan de expansión de servicios	78
4.3.11 Precio	78
4.3.12 Plaza	79
4.3.13 Promoción.....	79
4.3.14 Portafolio de productos.....	80

4.4 Evaluación financiera de la viabilidad del proyecto, mediante el análisis de componentes financieros e indicadores de importancia.	80
4.4.1 Matriz de Inversión.....	80
4.4.2 Análisis de viabilidad financiera.	85
4.4.3 Financiación	87
4.4.4 Indicadores	88
6. Conclusiones	90
Referencias.....	92
Apéndices.....	99

Lista de Tablas

Tabla 1. Modelo Canvas para representar el modelo de negocio de Gaché Glamping.	73
Tabla 2. Compra activos fijos.	81
Tabla 3. Descripción capital de trabajo operativo.....	81
Tabla 4. Representación costos fijos.....	82
Tabla 5. Costos fijos.....	82
Tabla 6. Dotación.....	83
Tabla 7. Distribución de gastos administrativos.	83
Tabla 8. Descripción nómina.	84
Tabla 9. Distribución de gastos de marketing.....	85
Tabla 10. Análisis de la ocupación del hotel.	85
Tabla 11. Proyección de ingresos del proyecto Gaché Guadalupe Glamping.	86
Tabla 12. Estructura de financiación.....	87
Tabla 13. Descripción del costo de la deuda.....	87
Tabla 14. Esquema de amortización de la deuda a financiarse.....	88
Tabla 15. Descripción de los indicadores financieros.....	88
Tabla 16. Representación del periodo de recuperación del proyecto.	89

Lista de Figuras

Figura 1. <i>Formas de turismo desde la perspectiva de la demanda</i>	33
Figura 2. <i>Actividades y oferta turística</i>	34
Figura 3. <i>Tipos de glamping</i>	42
Figura 4. <i>Distribución de los turistas por género</i>	52
Figura 5. <i>Relación entre el género y el tipo de acompañante</i>	52
Figura 6. <i>Distribución del rango de edad de los posibles visitantes al glamping</i>	53
Figura 7. <i>Participación por estrato socioeconómico de la encuesta online</i>	54
Figura 8. <i>Relación del nivel de escolaridad y posible demanda del glamping</i>	55
Figura 9. <i>Distribución de la percepción del glamping</i>	56
Figura 10. <i>Disposición de la asistencia a glampings de los encuestados</i>	57
Figura 11. <i>Distribución de la probabilidad de asistencia a un proyecto tipo glamping</i>	58
Figura 12. <i>Relación entre el número de noches a pernoctar y el tipo de acompañamiento</i>	59
Figura 13. <i>Disposición de gasto por parte de los clientes potenciales</i>	59
Figura 14. <i>Elección del tipo de habitación más atractiva para el posible huésped</i>	60
Figura 15. <i>Importancia del manejo ambiental por parte del hotel para el huésped</i>	61
Figura 16. <i>Relación entre la motivación a entrar en el negocio hotelero y los años en el mercado</i>	62
Figura 17. <i>Percepción de la viabilidad del negocio hotelero y en relación con los años en el mercado</i>	63
Figura 18 <i>Interrelación entre el porcentaje de propietarios de hoteles del municipio y el porcentaje de ocupación de estos mismos</i>	64
Figura 19. <i>Porcentaje de propietarios y rangos de ingresos mensuales</i>	65

Figura 20. *Descripción del rango de huéspedes al mes por parte de los propietarios de los hoteles.*
..... 66

Figura 21. *Relación de la distribución de edad de los huéspedes de la infraestructura ya establecida en el municipio.*..... 67

Figura 22. *Representación del número de noches que eligen pernoctar los huéspedes en los hoteles del municipio* 68

Figura 23. *Percepción del término glamping dentro de los dueños de los hoteles.* 69

Figura 24. *Estrategias de manejo ambiental que desde la oferta pueden ser instauradas en los predios hoteleros.*..... 70

Figura 25. *Logo de la empresa* 71

Figura 26. *Descripción sitios turísticos del municipio de Guadalupe Santander* 77

Lista de Apéndices

Apéndice A. <i>Encuesta de demanda turística para un proyecto de hospedaje tipo glamping en Guadalupe, Santander.</i>	99
Apéndice B. <i>Encuesta de Oferta Turística en el municipio de Guadalupe, Santander.</i>	104
Apéndice C. <i>Portafolio de productos; Gaché Glamping</i>	107
Apéndice D. <i>Flujos de caja libre para el cálculo de los indicadores financieros.</i>	110

Resumen

Se identificó como problema la ausencia de un hotel tipo glamping para ofrecer servicios nuevos e innovadores para los turistas, se planteó como objetivo general desarrollar un plan de negocios para la creación de un hotel tipo glamping en el municipio de Guadalupe, Santander. Con este fin, se establecen como objetivos específicos: identificar las características sociodemográficas de los posibles clientes y de esta manera reconocer los nichos de mercado de estos. También, se caracterizó la planta turística del municipio evidenciando la oferta o competencia presente en el mismo. De igual forma, con el fin de potencializar el impacto del proyecto se diseñó un portafolio de productos y servicios, que subrayó su diferenciación frente a los competidores del sector. Finalmente, se realizó la evaluación financiera que permitió analizar la viabilidad del proyecto, siendo este beneficioso para las partes involucradas. Se define como método enfoque mixto, dividida en tres etapas, revisión de literatura, encuestas por cuestionario y entrevistas asistidas. Los resultados de la caracterización identifican a las personas jóvenes, con una capacidad adquisitiva media-alta, con un nivel de formación alto, dispuesto a vivir una experiencia en contacto con la naturaleza sin perder condiciones de comodidad. Por parte de la oferta hotelera del municipio el 95% son manejados por personas locales. Se presenta una matriz financiera de viabilidad permitiendo concluir que en el tiempo Gache Glamping será una empresa fuerte en materia financiera que la hará sostenible en el mercado.

Palabras clave: Glamping, turismo rural, emprendimiento rural, turismo sostenible, viabilidad financiera

Abstract

The absence of a glamping-type hotel to offer new and innovative services for tourists was identified as a problem, the general objective was to develop a business plan for the creation of a glamping-type hotel in the municipality of Guadalupe, Santander. To this end, specific objectives are established: identify the sociodemographic characteristics of potential clients and thus recognize their market niches. Also, the tourist plant of the municipality was characterized, evidencing the offer or competition present in it. Likewise, to potentiate the impact of the project, a portfolio of products and services was designed, which underlined its differentiation from competitors in the sector. Finally, the financial evaluation that allowed to analyze the feasibility of the project was carried out, being this beneficial for the parties involved. The methodology used, was defined as a mixed approach method, divided into three stages, literature review, questionnaire surveys and assisted interviews. The results of the characterization identify young people, with a medium-high purchasing power, with a high level of training, willing to live an experience in contact with nature without losing comfort conditions. On the part of the hotel offer of the municipality, 95% are managed by local people. A financial viability matrix is presented, allowing the conclusion that in time Gache Glamping will be a strong company in financial matters that will make it sustainable in the market.

Keywords: Glamping, rural tourism, rural entrepreneurship, sustainable tourism, sustainable

Introducción

América del sur se alza como el segundo espacio turístico de mayor crecimiento del continente, con un porcentaje en torno al 5%, quedando un escalón detrás de América del Norte que tuvo un crecimiento del 7,3%. Dentro de estos valores alcanzados por sur América, Colombia obtuvo el crecimiento interanual más alto de la región con un crecimiento del 20% entre 2016 a 2021. El continente americano, comprendiendo América del sur y América del norte tienen un número de 133 millones de turistas, 26,7 millones y 106,7 millones respectivamente. Demostrando así un alza en el turismo en este espacio geográfico y donde Colombia es uno de los destinos más atractivos para los viajeros (Castillo-Palacio et al., 2017, pp 310-311).

Dentro de este panorama Colombia juega un papel fundamental en el desarrollo turístico de la región, como también un gran promotor del desarrollo económico nacional debido a que esta actividad ha pasado de ser secundaria a estar en constante crecimiento en los últimos 10 a 15 años. Durante el 2017 el turismo dejó ingresos por alrededor de 4.821 millones de dólares, posicionándose como el cuarto país de América latina con mayor número de ingresos por turismo solo por detrás de Brasil, Argentina y México (Gabriel Brida et al., 2011, p 295).

El sector rural ha venido cambiando en los últimos años donde se le ha brindado una perspectiva no solo productiva (producción agrícola y pecuaria) sino como un espacio nuevo para el consumo (Richards & Wilson, 2007, p 60; Solís, 2015). Con el crecimiento del turismo de naturaleza en Colombia y el constante crecimiento de nuevas tendencias de hospedaje como lo es el glamping, llevan a Santander a ser un potencial departamento turístico del país, ya que en menos de 10 años el número de turistas ha aumentado en un 40% donde el 87,5% son de origen nacional, pero en el último año el arribo de turistas extranjero aumento en 4,1%. Siendo evidente la proyección turística, es importante resaltar el aumento de los datos de promoción turística, hacia

el año 2005 había 6.586 camas que generaban 1.500 empleos, al año 2018 se precisaban 28.622 camas, de las cuales 17.900 se encontraban adscritas al Registro Nacional del Turismo, así mismo entre el año 2017 y el 2020 el número de prestadores turísticos activos en Santander incremento en un 35% pasando de 1.440 a 1.957 (Prosantander, 2022 p15), lo que también es directamente proporcional a su impacto sobre la generación de nuevos empleos en el sector, que rondan por los 4.020 empleos directos (Liberal, 2019).

Esto se ve reflejado en la dinámica económica del país donde se reporta según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo el departamento posee un potencial en actividades de aventura, turismo cultural y negocios que aporta un 4,9% del PIB departamental e involucra a más de 1.570 empresas formales (Liberal, 2019).

La oportunidad y la necesidad que brinda un segmento de esta cadena productiva (ecoturismo) en una ubicación estratégica como es el municipio de Guadalupe, que cuenta con gran número de sitios y actividades turísticas, permite ofrecer un servicio innovador dotado de comodidad, pero permitiendo la interacción directa con la naturaleza, el paisaje, la fauna y la flora. Sumando los beneficios de la biodiversidad que otorga el país, el cuidado del medio ambiente es hoy en día un factor de primordial atención por parte de la población en general lo que conlleva a generar proyectos productivos que pueda integrar la protección ambiental y el turismo, y para ello Santander cuenta con un excelente balance en sostenibilidad ambiental de acuerdo con el Índice Departamental de Competitividad – IDC- 2018, calculado por el Consejo Privado de Competitividad, CPC, y la Universidad del Rosario, Santander se destacó en Sostenibilidad Ambiental, ocupando el primer lugar con un puntaje de 7,37 (Consejo Privado de Competitividad & Universidad del Rosario pp 33-35, 2018; Liberal, 2019)

1.1 Problema

Colombia es un gran atractivo turístico para el mundo que ha conllevado a un aumento en las cifras de movilización de visitantes por toda el área nacional, en lo que respecta al departamento de Santander, ha sufrido un aumento de un 40% de visitantes en los últimos 10 años, donde más del 85% son turistas nacionales, sin dejar de lado el aumento de movilización de extranjeros al departamento que hacia finales del 2018 fueron más de 46 mil, deja claro que se ha posicionado el departamento como uno de los destinos nuevos más importantes del país y que abre la oportunidad de ofrecer un nuevo concepto de hospedaje que va más acorde con las nuevas tendencias del turismo. Es por ello por lo que el turismo rural como nuevo movimiento intenta contribuir a la recuperación económica y social de las zonas rurales, así mismo como a la conservación del medio ambiente (Ejderyan, 2014, pp 18-19).

El municipio de Guadalupe cuenta con un servicio hotelero convencional tipo hotel y hostel, donde prima la oferta de habitaciones básicas para los huéspedes, generando así que la gran mayoría de turistas que visitan el pueblo no tengan opciones diferentes de hospedaje, lo que permite abarcar una necesidad surgente de nuevas tendencias y que por motivos como: ausencia de servicio, desconocimiento, capacidad de pago, etc., hoy en día no se presentan disponibles a los turistas. La oferta de hospedaje en el sitio a realizar el proyecto no es baja, entre 10 a 13 hoteles u hostales registrados a hoy en la oficina de turismo del municipio, es necesario aclarar que del segmento tipo domo no hay existencia en el mercado local, es por eso que este factor innovador lleva a desarrollar un cuestionamiento: ¿Es posible desarrollar un modelo hotelero tipo glamping en Guadalupe, Santander con la implementación de habitaciones con infraestructura innovadora que permita combinar una experiencia directa con la naturaleza sin perder comodidades?, es importante resaltar que el turismo presenta crecimiento muy acelerado y que por ende es necesario

aumentar el compromiso de tipo social para mitigar los efectos negativos de este en la sociedad y el entorno, junto a esto es necesario identificar el tipo de impacto que se genera de forma económica, social y ambiental atendiendo la necesidad del visitante y dando cabida a la comunidad circundante nos permite desarrollar un proyecto sostenible (Organization & Programme, 2005, pp 7-23).

El turismo sostenible posee guías de acción y/o implementación que permite ser usado en cualquier tipo de turismo bien sea masivo o un nicho especial, como lo es este caso del glamping, que debe tener acción sobre tres dimensiones: Uso óptimo de los recursos ambientales, Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades locales y Ejecutar proyectos de larga acción que impacte sobre la economía social y que en términos de mediano y corto plazo ayude a disminuir la pobreza de la comunidad (Organization & Programme, 2005, pp 7-23).

Abrir el portafolio de hospedaje en el municipio mediante la creación de una empresa hotelera basada en la oferta de habitaciones innovadoras que, aunque representan un costo mayor para el turista, ofrecen una interacción diferente a este. Generando un valor agregado a la visita desde la comodidad de las habitaciones, la conexión con la naturaleza bien sea como paisaje o con los sitios turísticos de la región, sin perder categoría en la calidad del hospedaje (Vayoil Textil, 2020).

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Propuesta para la creación de un hotel tipo glamping en el municipio de Guadalupe, Santander.

1.2.2 Objetivos específicos

Identificar las características sociodemográficas de los posibles clientes que permitan reconocer los nichos de mercado al cual estará dirigido el proyecto.

Caracterizar la planta turística del municipio de Guadalupe, Santander con el fin de visualizar la oferta y posible competencia del Glamping en la zona.

Diseñar el portafolio de productos y servicios turísticos del proyecto, como estrategia de venta y/o marketing.

Evaluar financieramente la viabilidad del proyecto, mediante el análisis de componentes financieros e indicadores de importancia.

1.3 Justificación

Comprender que el turismo sostenible no es un tipo si no una forma de hacer turismo, se debe abarcar el termino de ecoturismo como factor importante en el tipo de proyecto que se considera desarrollar, de tal manera que este tipo de turismo implica disfrutar de manera pasiva y medianamente invasiva la geología, la fauna y la flora, las actividades recreativas y de aventura, lo que dispone de manera esencial las directrices del glamping o al acampar, brindándole al visitante una opción diferente de descanso haciendo una interacción social con la naturaleza, los recursos hídricos y la comunidad. Es por ello por lo que la percepción del turismo masivo ha cambiado a hacia una tendencia del nuevo turismo donde se disminuye la aceptación por lo tradicional y se busca satisfacer a un turista con un patrón de consumo diferente (Moreno & Coromoto, 2011, pp 3-5).

La búsqueda constante de la innovación y del desarrollo sostenible en pro de un mejoramiento y cuidado del medio ambiente confluyen en el cambio de percepción que está sufriendo el turista a nivel mundial, donde el patrón de consumo ya no está encaminado a un turismo masivo o en masa pero si a uno donde se prime un mayor cuidado del medio ambiente,

mayor personalización de la atención, flexibilidad y calidad del servicio, lo que conllevará a que el ser humano busque satisfacer un deseo por conocer y experimentar otras culturas, matices sociales y vivencias hacia el turismo cultural y se podría incluir el rural (Moreno & Coromoto, 2011, pp 8-10). Lo que lleva a una integración más activa de la población que desde el punto de vista de la producción campesina que puede ser pieza clave del engranaje entre un servicio de calidad, innovador, amigable con el medio ambiente y que genere beneficio a la comunidad en la elaboración de gastronomía local y en la producción de materias primas para consumo interno del proyecto. Ya que este tipo de turismo rural es una actividad que idealmente promueve el empleo, el desarrollo económico y social, ya que se convierte en una fuente de ingresos alternativa para los campesinos, mediante la apertura de un nuevo mercado donde comercializar sus productos o servicios (Ejderyan, 2014, p 2).

El turismo es considerado por parte de la Organización Mundial del Turismo (OMT) como una actividad económica de gran importancia y que en los últimos años ha tenido grandes variaciones por parte de los estilos de turismo como por el impacto social y económico que conlleva. Es necesario resaltar que en Colombia existe la Ley General del Turismo (Ley 300 de 1996) donde en su artículo I resalta que esta industria es de carácter esencial para el desarrollo del país y de sus entidades territoriales (Ministerio de Comercio, 2022, pp 6-7). Dicho lo anterior la creación de empresas hoteleras en los municipios del territorio nacional son de gran importancia no solo por el impacto económico para las regiones, sino también social por la creación de empleos formales e informales, que permite favorecer la población local.

El glamping está llamado a ser un gran aportante de estas nuevas modalidades de turismo que le permiten al visitante tener nuevas interacciones que la cotidianidad no le permite, el paisaje es una herramienta que le permiten al ecoturismo y al turismo rural ofrecer nuevos ingresos a las

comunidades locales, pero siendo un servicio diferente que sin tener un contacto directo con la comunidad rural lleva a que el campesino, artesano, guía turístico, transportador, etc. (Ejderyan, 2014, p 2), puedan ofrecer sus productos a un mejor precio, evitando así la intermediación, y puedan arriesgarse a generar un factor diferencial para sus productos terminados, saliendo así del mercado de materias primas e ingresando a la transformación.

2. Marco referencial

2.1 Marco teórico

2.1.1 Antecedentes

Según (Ines Milohnić, 2019) el siglo veintiuno permitió transformar las tendencias de una de las actividades más antiguas del turismo, como es el acampar, transformándose en una nueva demanda que combina la necesidad de vivir experiencias de aventura y contacto con la naturaleza sin perder el confort del hogar, lo que conlleva a cambios en la competitividad del sector. Por esta razón el autor mencionado anteriormente se encarga de profundizar en las razones por las cuales se da la migración del camping hacia el glamping en países europeos como Croacia, donde surge esta nueva tendencia de acomodación como respuesta a necesidades que poseían una nueva población de turistas que buscaban: salir de la rutina, relajación y bienestar personal, con un aditivo que son el hecho de contar con acomodaciones innovadoras que los hace más atractivo y rompe con los paradigmas del turismo tradicional.

De esta manera se permitió reinventarse el camping, que en Europa es una de las actividades turísticas con un mayor número de participantes, que al surgir el glamping como bandera moderna de innovación, generando la atracción de nuevas generaciones que buscan confort, contacto con la naturaleza y sensibilidad por el medio ambiente (Ines Milohnić, 2019) .

Es de gran importancia reconocer cuales son los principales motivaciones y obstáculos al momento de escoger asistir a un hotel de tipo glamping, según como lo reporta el siguiente autor, (Sandra Felipe, 2018) por medio de un estudio realizado mediante la técnica de focus group, realizado con una población de 54 personas entre los 19 y 73 años. Los participantes son hombres y mujeres con diferentes profesiones. Permitiendo concluir que el contacto con la naturaleza es la motivación principal al momento de visitar un glamping, y lo prosiguen la comodidad y la

privacidad. Se tiene una relación con que las ubicaciones de los hoteles deben ser en sitios retirados y con culturas diferente o llamativas. Por otro lado, los principales obstáculos para esta opción de alojamiento se encuentran relacionados con el costo, la oferta limitada, el desconocimiento y la percepción de no autenticidad de la oferta. Mas sin embargo es importante mencionar que el glamping se evidencia como un servicio diferenciado del camping, lo que le permite buscar precios más elevados, porque su objetivo es captar clientes con un nivel adquisitivo más alto.

Dentro de la elaboración de propuestas de modelo de negocio con el fin de poder evidenciar parámetros e indicadores se evidencio un estudio realizado por (Chaparro, 2022), donde muestra una propuesta de implementación de un complejo de servicios turísticos denominado “Glamping Guatigua Ecolodge”, ubicado en Villanueva, Santander. La infraestructura estará compuesta por 7 glamping -ecolodge, 3 de ellos con acomodación doble y 4 en acomodación triple sencilla, con un total de una capacidad de 18 personas por noche. Dentro de las conclusiones financieras más relevantes está el análisis de viabilidad financiera por medio de indicadores de importancia como son el Valor Presente Neto de COP \$307.769.898, correspondiente a un periodo de 5 años, teniendo en cuenta que cuando el VPN es igual o mayor a cero, es viable. Y por otra parte tenemos el resultado de la Tasa Interna de Retorno (TIR) para el proyecto es de 61,52% efectivo anual, lo que deja muy en claro la rentabilidad de la propuesta frente a la generación de liquidez.

2.1.2 Turismo

La organización mundial del turismo (OMT) define al turismo como un conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, donde se define que debe ser realizado en un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, y puede determinar diferentes fines bien sea: ocio, negocios u otros motivos no relacionados con una actividad remunerada en el lugar específico. De tal manera es coherente definir lo que se

conoce como turista, que es aquella persona que se traslada de su lugar de vivienda habitual a otro punto geográfico, estando ausente por más de 24 horas y que lleva a cabo la pernoctación en este lugar (Tourism, 2018).

El turismo es una actividad que no se puede clasificar como moderna porque se considera tan antigua como la humanidad, ya que desde hace miles de años nuestros antepasados realizaban viajes. A raíz del surgimiento de nuevos medios de transporte en la era moderna, como el ferrocarril y el avión, generan un cambio radical en esta actividad, derivando la aparición del llamado turismo masivo. Este surge después de la segunda guerra mundial y desde entonces se ha desarrollado de manera exponencial hasta hoy en día (Ibáñez & Rodríguez, 2012, p 1).

2.1.3 Tipos de Turismo

Existen diferentes tipos de turismo que son necesarios clasificar, esto se realiza de acuerdo con el componente espacial, temporal o incluso de acuerdo con el propósito del viaje. Cada modalidad turística engloba un grupo amplio de actividades (Ibáñez & Rodríguez, 2012, p 2) .

2.1.4 Turismo tradicional

Se sustenta principalmente en el turismo masivo y en el desarrollo de grandes instalaciones de alojamiento y esparcimiento. Se puede definir como aquel donde un alto volumen de viajeros se concentran en un único destino, lo cual provoca que la capacidad receptora del lugar se vea rebasada. Trayendo consigo diferentes impactos en los recursos naturales y culturales, generando también afectación de la población receptora (Fontano Patan, 2019,). Conceptualmente se le atribuyen ciertas características socioeconómicas a las personas que realizan este tipo de turismo como: clase media asalariada, pequeños y medianos empresarios y jubilados, que poseen ciertas preocupaciones en común como son: preocupación por gastos exagerados y poco necesarios, preferencia por transporte económico y de calidad, turismo interno, hoteles de precios accesible,

lugares de conocimiento popular, en vez de otros, de menor intensidad por transporte económico y de calidad, turismo interno, hoteles de precios accesible, lugares de conocimiento popular, en vez de otros, de menor intensidad (García, 2010, pp 235-238).

Los turistas que practican este tipo de turismo regularmente presentan hábitos mucho más consumistas y demandan servicios sofisticados (Ibáñez & Rodríguez, 2012, p 2). Se caracteriza por estar diseñado como una actividad de temporadas y aglomeración, que se realiza en su gran mayoría en espacios costeros y ribereños, que cuentan con dos elementos básicos: sol y playa (Ramírez Castellanos, 2014, p 224). Este tipo de turismo esta direccionado a una demanda poco experta donde no importa tanto la calidad y características del destino como el precio, donde su interacción con la población que acoge es mínima (Sancho, 1998, pp 43-47).

2.1.5 Origen del turismo masivo

Tuvo origen después de la segunda guerra mundial y seria consecuencia de una serie de factores que lo hicieron posible. Dividido así mismo en cinco periodos:

El turismo de despegue o Belle Époque (1900 a 1914). Se caracteriza por la aparición del ferrocarril que transportaba a grandes masas (en su mayoría pertenecientes a la élite económica) a grandes distancias (Fernández Fúster, 1991, pp 810-811).

Primera guerra mundial (1914 a 1918). Período caracterizado por la represión del turismo debido al retroceso en la economía. Además de ello, el turismo seguía perteneciendo a la clase privilegiada ((Fernández Fúster, 1991, pp 810-811).

Período entre guerras (1919 a 1939). Este periodo se caracteriza por la incorporación de las clases medias (Fernández Fúster, 1991, pp 810-811).

Segunda guerra mundial (1939 a 1945). Se impedía viajar por placer a puntos distantes ya que los gobiernos de diferentes países pusieron restricciones para el otorgamiento de visas y pasaportes (Fernández Fúster, 1991, pp 810-811).

De 1945 a la fecha. Esta es la etapa del despegue del turismo de masas al finalizar la segunda guerra mundial. Algunos factores explican este hecho: La transmisión de la tecnología de guerra a las esferas civiles, especialmente en las comunicaciones y transportes. La búsqueda del encuentro con la modernidad que se posiciona como paradigma de progreso y bienestar de los países occidentales ganadores en la guerra (Fernández Fúster, 1991, pp 810-811).

En un contexto de la posguerra donde las condiciones laborales eran consideradas muy duras debido a la revolución industrial, en los países desarrollados el viaje se clasifica como una de las formas de recuperación de la fuerza laboral, que busca entretenimiento y descanso. A principio del siglo XX surgen dos aspectos importantes, los turistas formaban parte de una elite económicamente alta a la que posteriormente se va uniendo la clase media, sobre todo en el periodo entre guerras. Y el segundo aspecto de gran importancia como fue mencionado anteriormente es el surgimiento de medios de transporte que facilitan la movilidad de las personas (Ibáñez & Rodríguez, 2012, p 7-9).

Por otra parte, el turismo contemporáneo se desarrolló basado en cuatro factores que facilitó su crecimiento:

Conquista del tiempo libre, gracias a la reducción de la jornada laboral y la consecución de un periodo de vacaciones pagadas (Rebollo, 2001, pp 5-7).

Conquista del espacio, se explica como la reducción de las distancias y superación de fronteras, esto ligado a el avance de los medios de transporte (barco, ferrocarril, avión y automóvil) (Rebollo, 2001, pp 5-7).

Aumento de la renta y el gasto turístico, al aumentar las rentas familiares y por ende la calidad de vida de la población permite un aumento en la capacidad de gasto orientado al consumo de productos de ocio y turismo (Rebollo, 2001, pp 5-7).

Conversión de la vacación y del viaje turístico como necesidad básica, las sociedades desarrolladas han asumido el hecho de que el ocio hace parte de la función básica del hombre contemporáneo (Rebollo, 2001, pp 5-7).

2.1.6 Turismo alternativo:

Corriente de turismo que tiene como objetivo la realización de viajes donde el turista participa en actividades recreativas de contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de comunidades rurales, indígenas y urbanas, respetando los patrimonios natural, cultural e histórico del lugar que visitan (Ibáñez & Rodríguez, 2012, p 9). Es de gran importancia comprender que los organizadores y los turistas están consciente de los valores naturales, sociales y comunitarios, por ende, la responsabilidad al interactuar con las comunidades locales (Ibáñez & Rodríguez, 2012, pp 9-10).

2.1.7 Origen del turismo alternativo:

A principios del siglo XXI se observó un proceso de desconcentración y diferenciación turística que permitió el surgimiento de nuevas tipologías turísticas y por ende un cambio en los destinos de los viajeros, en respuesta a un profundo cambio de pensamiento de los turistas que buscan ahora satisfacer necesidades personales. Las personas están en búsqueda de nuevas rarezas o singularidades con el fin de poder experimentar nuevas vivencias y experiencias visitando lugares desconocidos, efectuando actividades al aire libre y en espacios naturales (Bueno et al., 1995, pp 1-3; Ibáñez & Rodríguez, 2012, p9).

La aparición de esta nueva forma de turismo obedeció en su momento a varios factores como son: la instauración del paradigma de la sostenibilidad, su acomodación en los discursos respecto al turismo y la conciencia de los ciudadanos (Darias et al., 2011, pp 1-2).

Esta modalidad está integrada por un subgrupo de actividades que en su nombre indica su característica principal:

2.1.8 Turismo cultural

Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de entrar en contacto con otras culturas y acercarse a sus identidades. Uno de sus grandes objetivos es el conocimiento de los bienes de patrimonio cultural. Las actividades que este tipo maneja son de diferente índole como: artístico monumental, arquitectura popular, exposiciones, étnico, folclore, costumbres y tradiciones, religioso, de formación, festivo, literario, gastronómico e industrial. Estas actividades se desarrollan de igual manera en un ambiente rural o urbano (Bueno et al., 1995, pp 3-5; Ibáñez & Rodríguez, 2012, pp 2-7).

2.1.9 Turismo rural

Es el tipo de turismo que no se realiza en zonas no urbanas, donde su principal objetivo es realzar la cultura, los valores y la identidad de la población local, a través de su directa y activa participación en la prestación de servicios turísticos. Esta actividad se contempla como un complemento de las actividades económicas tradicionales (actividades agropecuarias básicas) y permite el intercambio positivo entre visitantes y receptores. No necesariamente existe el vínculo del turista con las actividades agropecuarias ya que sus principales activos son: la contemplación de áreas específicas, el paisaje, la recreación y el descanso (Bueno et al., 1995, pp 3-5; Ibáñez & Rodríguez, 2012, pp 2-7)

2.1.10 Agroturismo

Es una tipología turística que busca una vinculación directa del visitante con las labores del campo. Donde sus motivaciones principales son: contacto con las actividades económicas tradicionales en localidades regularmente pequeñas y experimentar la vida rural campesina. También le permite conocer los rasgos de una actividad relacionada, paseos a pie, en bicicleta o en animales de carga, o atestiguar y degustar alimentos producidos en el lugar (Bueno et al., 1995, pp 3-5; Ibáñez & Rodríguez, 2012, pp 2-7).

2.1.11 Ecoturismo

Es nuevo movimiento conservacionista, que busca de manera organizada realizar viajes turísticos responsables y comprometidos con la conservación del entorno y la ayuda al bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos éticos y genera una gran movilización de viajeros internacionales. Es importante recalcar que este tipo de turismo promueve de manera directa la educación y el esparcimiento mediante la observación y el estudio de los valores del lugar. Su desarrollo busca generar recursos para la preservación de la cultura y la naturaleza, y para la prosperidad de la comunidad donde se realiza. Entre sus principales actividades están: el senderismo, la observación sideral, el rescate de la flora y fauna, observación de ecosistemas, observación de geología y observación de atractivos turísticos naturales (Bueno et al., 1995, pp 3-5; Ibáñez & Rodríguez, 2012, pp 2-7).

2.1.12 Agro ecoturismo

Concepto que emerge del agroturismo y el ecoturismo, aun no se ha considerado como una tipología aceptada en el ámbito turístico latinoamericano pero se podría definir como una modalidad potencial que se desarrolla dentro de espacios rurales ofreciendo posibles mejoras en los ingresos para la comunidades y una valoración cultural, propiciando el rescate de la biodiversidad natural y social de los territorios que junto con los ecosistemas y actividades

agrícolas, conforman y constituyen un patrimonio invaluable que sirve como trampolín de promoción y mercadeo del turismo agroecológico (Prato, 2001, p 3; Ramírez Castellanos, 2014, pp 225-228).

2.1.13 Turismo de aventura

También denominado turismo deportivo, de adrenalina o de reto. Es importante identificar las actividades que circundan esta tipología como son: montañismo, rappel, escalada, espeleísmo, ciclismo de montaña y caminata (Bueno et al., 1995, pp 3-5; Ibáñez & Rodríguez, 2012, pp 2-7).

2.1.14 Turismo cinegético

Es una actividad turística que se caracteriza por visitantes que se desplazan hacia alguna zona en específico para realizar la caza deportiva de las diversas especies de animales silvestres (Ibáñez & Rodríguez, 2012, pp 2-7).

Estas diferentes formas de turismo alternativo facilitan y mejora el contacto entre visitantes y locales donde se permite un intercambio cultural y una intercomunicación entre las dos partes. El despliegue de estas neo formas de turismo está enmarcado en ciertos principios básicos que son: un dialogo directo con la comunidad local para comentar los efectos, debe ser de carácter amigable con el medio ambiente respetando la cultura y la tradición religiosa y la escala de turismo debe ser adaptada a la capacidad de carga de la zona en términos estéticos y ecológicos (Triarchi & Karamanis, 2017, pp 3-4). Fomentando así una forma justa de viajar entre miembros de diferentes comunidades con el fin de lograr entendimiento mutuo, solidaridad e igualdad entre los participantes. El desarrollo de la interrelación entre los huéspedes y los anfitriones mediante el establecimiento de recorridos de interés especial bien organizados en lugar de establecerse una sola locación. Por lo tanto, el turismo alternativo exige coherencia entre los valores naturales,

sociales y comunitarios con el fin de generar una interacción positiva y valiosa de experiencias compartidas (Jovicic, 2014, pp 2-4; Smith & R., 1992, p 230).

2.1.15 Turismo de Naturaleza

Como actividad socioeconómica, el turismo posee un rol crucial en el desarrollo del territorio y en la conservación de la patrimonio material e inmaterial de quienes habitan en él. A diferencia de otros sectores económicos como el industrial, el turismo no tiene una concentración de los beneficios percibidos en una sola porción de actores, si no que, distribuye estas ganancias en las distintas actividades comerciales, de transporte, de hospedaje y de alimentación, estas son en si las ganancias que provienen del gasto que realizan los turistas en sus viajes (Ramírez Castellanos, 2017, pp 91-92).

Es un término que engloba todas las formas de turismo donde la naturaleza y el aire libre es la principal atracción o escenario (Brochado & Pereira, 2017, p 78). Muchos lugares ubicados en zonas rurales alejadas del casco urbano cuyos habitantes son poseedores de costumbres propias y antiquísima, han encontrado en el turismo una alternativa clara de conservación y arraigo territorial, elevando el sentido de pertenencia y orgullo regional (Ramírez Castellanos, 2017, pp 93-94). Es importante recalcar que esta forma de turismo se aplica cuando la naturaleza está en un estado intacto y que propone cuatro perspectivas ontológicas en este subsector, que son:

Una búsqueda de uno mismo.

Una forma de entretenimiento.

Un estado de ser.

Una forma de afiliación social.

De esta manera se encuentra que las actividades que propone son direccionadas a un disfrute pasivo del paisaje, geología, flora y fauna, recreación al aire libre y contribuciones voluntarias a conservación del medio ambiente (Brochado & Pereira, 2017, p 79).

2.1.16 Turismo y desarrollo sostenible

Es importante resaltar la interacción de la actividad turística con la sostenibilidad donde se sugieren dos variables en este ámbito:

Economía saludable: donde se establece que la actividad turística debe ser rentable, y a su vez poder satisfacer óptimamente los requerimientos de los turistas por medio de una oferta de servicios de calidad (Galarza Villalba & Galarza Bravo, 2018, p28).

Protección y recuperación de los recursos naturales: donde se resalta la importancia del bienestar de las comunidades participantes y libre desarrollo de la identidad cultural (Galarza Villalba & Galarza Bravo, 2018, p28).

De esta manera se compromete a todas las partes involucradas en el desarrollo de la actividad turística no direccionen todas las acciones a generar un lucro si no por el contrario procuren brindar un servicio de calidad sin deteriorar de manera excesiva los recursos naturales, es decir, intentar en su mayor medida ser sustentable. Determinando de tal manera que el turismo tiene la capacidad de generar desarrollo positivo mientras las necesidades de la población local sean situadas antes que los objetivos del negocio turístico (Darias et al., 2011, p 63; UNESCO, 2009; p8).

El turismo en zonas rurales está convocado a ser un propulsor del desarrollo socio económico de estas áreas menos favorecidas de una nación. Este rol conlleva que el turismo haga parte de sus actividades los recursos, la historia, las tradiciones y la cultura de cada lugar promoviendo así su impacto en la experiencia del turista y por ende facilite la diversificación de

la económica campesina afectada por el declive generalizado de las actividades agropecuarias (Laurentina Maria da Cruz Varereiro & Ribeiro, 2007, p5; UNEP, 2015, p9).

Por otra parte, es importante resaltar que el turismo sostenible debe ser enmarcado en un plan de desarrollo de turismo sostenible, es decir, debe estar en constante acompañamiento por parte del estado, generando que sea una realidad que la ruralidad se fortalezca y facilite la comunicación entre las poblaciones y el gobierno. De tal manera que (Lane, 2005, p13) sugiere cuatro aspectos básicos para el desarrollo de un programa en torno a este tema que son:

Personal capacitado no solo en turismo y/o economía, si no también ecología y análisis social con el fin de determinar estrategias holísticas.

Presencia de consultores que aborden y permitan el consenso entre las dos partes.

Presencia de la comunidad local con el fin de que estén en constante información y además de acuerdo con las estrategias planteadas, de tal manera que el turismo a futuro sea receptivo.

Es clave que sean estrategias a largo plazo.

2.1.17 Impactos del turismo en espacios naturales y rurales

Por las características propias de la actividad turística debe desarrollarse bajo una estricta planificación y un adecuado manejo de los espacios, los recursos y de los productos turísticos asociados al destino. La creciente demanda del turismo alternativo bien sea como agro ecoturismo u otras manifestaciones de ocio en espacios rurales debe identificar y prestar total atención a los posibles impactos que este genere. Por ser una práctica de turismo alternativo tiene el riesgo de emular los problemas del turismo tradicional de aglomeración y monotonía de propuestas de entretenimiento, esto debido a la ausencia de una selección cuidadosa de las opciones turísticas más adecuadas a cada contexto y territorio. Dentro de los principales riesgos estas: la

falta de criterios de planificación, la sobredimensión de los beneficios económicos que se pueden genera por las actividades turísticas, y la improvisación de algunas de las iniciativas (Ramírez Castellanos, 2017, p 97-98).

El paradigma de lo sostenible se ha integrado en gran medida en la cotidianidad del ser humano, la política y la planificación de negocios que, en cuestiones de sostenibilidad, ecología, conservación de la naturaleza, diversidad cultural, cambio climático, etc. Han generado implicaciones directas en el ámbito del turismo llegando a crear una conciencia positiva tanto así que las motivaciones del viajero se han modificado debido al flujo de información referente a los efectos negativos que ha desarrollado el turismo tradicional (Darias et al., 2011, p 62).

Estos tipos de turismo representan una parte menor de la oferta turística total, pero genera una gran contribución a la sostenibilidad de las económicas rurales, viéndolo desde dos aspectos muy importantes que es el aumento de los ingresos y la generación de empleo, pero posee herramientas que desencadenan un impacto igual o más importante a los nombrados anteriormente en términos de conservación y preservación de los recursos naturales, rehabilitación del patrimonio cultural y artístico. Promoviendo y evitando la perdida cultural de las regiones donde hace presencia y facilitando la publicidad de un espacio geográfico en específico. Pero como es natural no todos los impactos pueden ser positivos existen también riesgos que conlleva un turismo alternativo es necesario concertar estrategias de desarrollo turístico responsable que busque compatibilizar el interés per se del turismo, el medio ambiente y la comunidad (Laurentina Maria da Cruz Varereiro & Ribeiro, 2007, p6).

2.1.18 Sistema turístico

La actividad turística por naturaleza es el resultado complejo de interacciones entre diferentes factores de forma sistemática y que evolucionan dinámicamente. Existen 4 elementos básicos:

2.1.19 La demanda:

Conformada por un conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos. Turistas, viajeros y visitantes hacen parte de un grupo heterogéneo que conforma la demanda turística que poseen diferentes personalidades, intereses, características sociodemográficas, motivaciones y experiencias. Desde el punto de vista de la demanda surgen diferentes formas de turismo basados en el flujo o corrientes turísticas (Cerdeña Ampié & Leguizamón, 2009, pp 72-73; Sancho, 1998, p48).

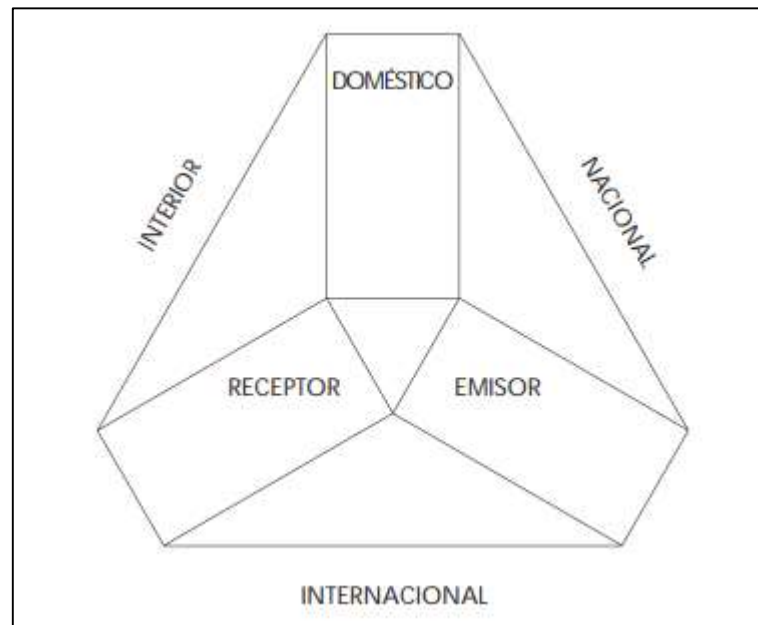
De tal manera que el origen de los turistas y el destino elegido por ellos permite clasificar de la siguiente manera (Sancho, 1998, p51) (véase Figura 1)

Turismo doméstico: residentes visitando su propio país.

Turismo receptivo: no residentes procedentes de un país determinado.

Turismo emisor: residentes del propio país se dirigen a otros países. Estas tres formas de turismo pueden combinarse en Turismo interior: doméstico y receptivo, Turismo nacional: doméstico y emisor y Turismo internacional: emisor y receptivo

Figura 1. *Formas de turismo desde la perspectiva de la demanda*

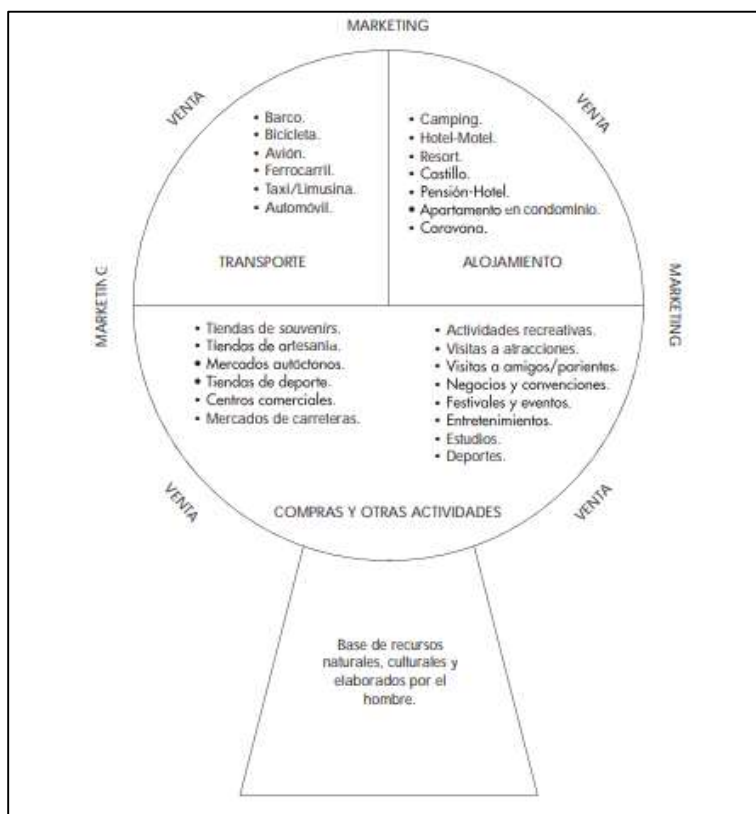


Nota: Fuente: (Sancho, 1998, p51)

2.1.20 La oferta

Se compone por el conjunto de productos, servicios y organizaciones que participan activamente de la experiencia turística. De tal manera que todo lo relacionado con la oferta es determinado por el gasto turístico, esto permitiendo definir que todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de uno, durante su desplazamiento y estancia en el lugar de destino (Sancho, 1998, p51) . Los conceptos principales del gasto turístico se conforman por Alojamiento, Transporte, Alimentación, Ocio, cultura, actividades deportivas, Compras. Véase Figura 2.

Figura 2. *Actividades y oferta turística*



Nota: Fuente: (Sancho, 1998, p53)

2.1.21 El espacio geográfico

Se denomina la base física donde se conjuga la oferta y la demanda, donde también se encuentra la población residente que sin ser parte de un elemento turístico es un factor de cohesión o disgregación dependiendo de la relación que se haya tenido con esta al momento de realizar la planificación turística (Sancho, 1998, p55). El espacio geográfico posee diferentes términos que integran su definición dentro de la actividad turística:

Espacio Turístico: es donde se asienta la oferta turística y hacia donde fluye la demanda. Donde se puede descomponer un gran espacio en unidades más pequeñas como: zona turística, área turística, complejo turístico, centro o núcleos turísticos (Boullón, 2006, p65).

Destino Turístico: se define como el país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniendo como su principal objetivo el turismo. Es un término que también abarca la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades puntuales de los turistas (Fletcher et al., 2017, p200).

2.1.22 Los operadores del mercado

Se define como aquellas empresas y organismos que se encargan de facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda, donde están las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y algunos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artificies de la ordenación y promoción del turismo. Estos operadores turísticos se apuntan a la función de distribución, aspectos de transporte y comercialización de paquetes turísticos. Se pueden categorizar en agencias de viajes, grandes tours operators y las centrales de reservas. Son de gran importancia para la industria porque intervienen en la actividad turística y la inducen mediante la creación de paquetes turísticos, oferta, control de precios, etc. Pero no terminan siendo parte de la actividad turística propiamente dicha ya que se separan de la experiencia del consumidor (Sancho, 1998, p55-56).

2.1.23 Nuevas Modalidades de Alojamiento

Con el crecimiento exponencial del turismo alternativo surgen nuevas tipologías de alojamiento que están conectadas directamente con el espacio rural, donde se encuentran establecimientos que se destinan a prestar servicio de hospedaje a turistas, preservando, recuperando y valorizando el patrimonio arquitectónico, histórico, natural y paisajístico de cada lugar y región donde se encuentran ubicados (Intriago & Solórzano, 2017, p261; Nación, 2009, p12; Renda & Teotónio, 2017, p848). Pueden integrar estos tipos de alojamiento:

Casas de Campo: Inmuebles situados en aldeas y espacios rurales que se integran, por su diseño, materiales de construcción y otras características, a la arquitectura típica local (Renda & Teotónio, 2017, p851).

Turismo de Aldea: Cuando las casas de campo se ubican en aldeas y son explotadas en forma integral por una única (Renda & Teotónio, 2017, p851)..

Agroturismo: Inmuebles situados en explotaciones agrícolas que permiten a los huéspedes conocer y participar en la actividad agrícola, de acuerdo con las reglas establecidas por el responsable(Renda & Teotónio, 2017, p851)..

Hotel Rural: Emprendimientos turísticos que cumplen los requisitos de clasificación aplicables a los establecimientos hoteleros, pudiendo instalarse en edificios nuevos (Renda & Teotónio, 2017, p851).

Turismo de Habitación: Establecimientos familiares instalados en inmuebles antiguos particulares que, por su valor arquitectónico, histórico o artístico, son representativos de una determinada época, como palacios y solares; ubicados en espacios rurales o urbanos (Renda & Teotónio, 2017, p851).

Conociendo los cambios que han surgido también en la forma de alojamiento, el mundo hoy tiene una tendencia de alojamiento denominada Glamping la cual ha contado con una gran aceptación de la población y que en Colombia se ha convertido en uno de los proyectos más innovadores del sector turístico.

2.1.24 Glamping

La crisis económica de la primera década de este milenio conllevó a que la percepción del turismo cambiara, llegando a generar que la acomodación de lujo no estuviera relacionada con viajar al extranjero. De allí nació una nueva tendencia denominada vacaciones en casa donde la

relación calidad-precio se volvió más importante. Teniendo en cuenta lo anteriormente nombrado la filosofía principal del glamping es: brindar un alojamiento casi al aire libre, sostenible, que ofrece a los viajeros experiencias únicas pero cómodas en la naturaleza. Dentro de la segmentación de la población es importante resaltar que la generación Millenials (nacidos entre 1980 y 2000) ha sido una fuerte impulsadora de los hoteles tipo glamping en el mundo, debido a que son jóvenes profesionales urbanos que buscan escapar de la cotidianidad buscando experiencias con la naturaleza, a diferencia que la generación de sus padres que prefieren un turismo más tradicional, y que además pueden compartir en sus redes sociales (Milohnić et al., 2019, pp 458-460).

Con la creciente expansión del turismo alternativo en países como Colombia, aprovechando su gran biodiversidad, las actividades basada en la correcta explotación del paisaje y la naturaleza han tomado un valor diferente y han entrado en un proceso de reinvención basados en el camping, de esta manera es importante definir esta práctica como una actividad “outdoor” basada en la naturaleza que consiste en pasar la noche en una acomodación tipo refugio como una carpa o una caravana (Brochado & Pereira, 2017, p78). Países como Corea del Sur esta actividad recreacional está muy expandida que sus campistas llegan a un número estimado de 5 millones y por esta razón se ha considerado como un factor que contribuye al mejoramiento de la economía local. La motivación más representativa para hacer de esta actividad una de las más atractivas para el turista es: disfrutar de la naturaleza, tomar aire fresco, promocionar la armonía familiar, conocer personas, escapar de la rutina y pagar menos por acomodaciones. Aun así, diferentes condiciones como la seguridad, la sanidad y muchos otros factores de comodidad limitan mucho a las personas para acampar, lo que fue creando una nueva necesidad de establecer acomodaciones con insumos de mayor calidad que dieran una experiencia más cómoda de acampar (Lee et al., 2019, p89).

A raíz de lo mencionado anteriormente surge el Glamping que se puede definir como la forma transicional entre las experiencias al aire libre y la hospitalidad de lujo en el interior de su acomodación que llevo a los innovadores a combinar acomodaciones confortables con interacción con la naturaleza, que surge de la conjugación de las palabras “glamur” y “camping”. De esta manera el glamping surge como rama complementaria del camping donde su consumo está basado en la búsqueda ambivalente de escapar de la rutina y permanecer en un ambiente confortable (Coelho, 2017, p27; Lee et al., 2019, pp 89-90). El glamping permitió que la creciente demanda de experiencias al aire libre en conjunto con la fauna, flora y el paisaje, eliminara las molestias e inconvenientes de acampar en tiendas de campaña y los reemplazo con alojamientos prefabricados y hogareños, que están dotados con camas de lujo, ropa de cama de calidad, muebles, baños modernos, televisores, servicio de wi-fi (Brochado & Pereira, 2017, pp80-81).

Por más de una década el glamping ha sido un asunto de interés para las nuevas generaciones de campistas y se ha convertido en un símbolo de rediseño de los servicios que ofrece el camping convencional. Lo que ha generado que esta nueva tendencia de alojamiento responda a diferentes factores de una nueva demanda donde se pueden enumerar: la necesidad de escapar de la rutina, descanso, relajación, bienestar personal, curiosidad, deseo de aventura y desarrollar nuevas relaciones sociales (Milohnić et al., 2019, p460-461).

2.1.25 Contexto histórico del Camping

Los otomanos hacia el año 200 a.C utilizaban las tiendas de campaña para ceremonias culturales y como tal se tiene como inicio de la actividad de acampar o campismo. Los reyes del siglo pasado cuando surgió la necesidad de viajar ya sea para visitar regiones bajo su dominio, para conquistar nuevos terrenos o liderar a sus ejércitos en batallas, transportaban la tienda del rey a la espalda de animales de carga y esta contaba con todas las comodidades y atractivos del palacio

mismo. Hacia el siglo XIX los exploradores británicos Gordon Laing, Verney Cameron y David Livingstone acuñaron la palabra camping para abrir el turismo hacia el continente africano (Guio Muñoz, 2019, p19).

El camping en el siglo XXI está fuertemente marcado por las nuevas tendencias en el desarrollo de alojamientos, debido a que existe una nueva demanda que combina el deseo de estar al aire libre con los lujos o comodidades del hogar. Lo que ha conllevado que la popularidad de la nueva tendencia denominada Glamping impulsada especialmente por las generaciones más jóvenes conlleven a que se dé la transformación del acampar tradicional a el Glamping, generando implicaciones directas en la competitividad del sector (Milohnić et al., 2019, p457-458).

Acampar integra diferentes definiciones, para los aventureros representan una experiencia extrema. Para un padre de familia es una experiencia de escape de la rutina, vacación familiar y de bajo costo. Siendo para muchos otros un estilo de vida. Al ser una forma de recreación a campo abierto que envuelve distintas formas de las cuales se pueden nombrar: caravanas, vehículos de recreación y ofertas de lujo. Las diferencias en estilo, comodidad y lujo han contribuido a que sea de gran popularidad en Europa, Estados Unidos y Australasia. Por ejemplo, en EE. UU. el crecimiento de noches de camping paso de 39.9 millones a 42.5 de 2011 a 2012 (Brooker & Joppe, 2013, p2).

2.1.26 Tipos de alojamiento Glamping

Estos alojamientos (glamping) se pueden encontrar en diversos ecosistemas como: bosques, selvas, desiertos, zonas montañosas y hasta parques nacionales (Thomas, 2018, p2; Turístico, 2018). Cabe destacar que una de las características principales es la originalidad de los alojamientos, como se evidencia en la **Figura 3.**, entre los que sobresalen:

Casas del árbol: hechas de madera sobre las ramas de un árbol y para llegar a ellas tienes que subir por escaleras (Thomas, 2018, p2; Turístico, 2018).

Eco-lodge: Cabaña hecha normalmente de madera, adaptada a todo tipo de áreas, incluso los más expuestos como: montañas, las selvas o la sabana (Thomas, 2018, p2; Turístico, 2018).

Yurta: construida de celosía de madera tapada con tela delgada pero resistente. Se forma una carpa, pero circular que te protege de la lluvia y los vientos (Thomas, 2018, p2; Turístico, 2018).

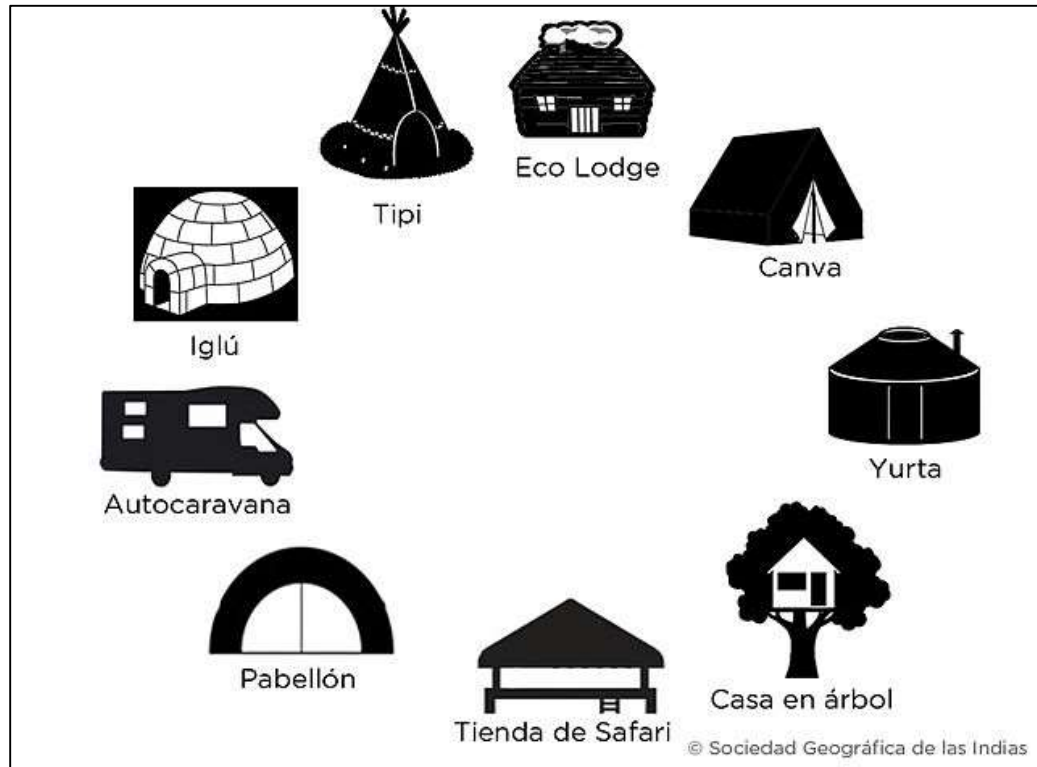
Tiendas safari: tiene la estructura de una casa solo que, con los techos en forma de pico, hechas de lona ligera pero resistente. Por dentro tienen un amplio espacio para equiparlas bien (Thomas, 2018, p2; Turístico, 2018).

Tipis: similares a las viviendas de los indios americanos; se hace con troncos de madera dándole la forma de un triángulo, cubierto con tela, dejando un agujero en el techo para liberar el humo (Thomas, 2018, p2; Turístico, 2018).

Iglú: Conocido como “casa de nieve”, refugio diseñado con bloques de nieve que tradicionalmente tiene forma de cúpula. En glamping, estos “iglú” se adaptan a terrenos donde temperatura no permite la construcción con bloques de nieve (Thomas, 2018, p2; Turístico, 2018).

Tiendas de lona: Es prácticamente lo mismo que hablar de una casa de campaña tradicional (Thomas, 2018, p2; Turístico, 2018).

Autocaravana: Las famosas casas rodantes. Vehículos (camionetas), que en la parte de atrás del conductor tienen acondicionado un espacio para ser utilizado como vivienda (Thomas, 2018, p2; Turístico, 2018).

Figura 3. *Tipos de glamping*

Fuente:(Turístico, 2018)

2.1.27 Nuevo Turista

Con el surgimiento de los nuevos tipos de turismo se produjo la creación o la evolución también del turista o del viajero dando a la aparición de los nuevos turistas o post turistas y se podría determinar como un movimiento opositor a los turistas convencionales, donde las motivaciones de los viajeros contemporáneos se han diversificado, conocimiento, identidad y diversión constituyen los ejes centrales (Martin de la Rosa, 2003, pp156-157). Donde sus necesidades han mutado y sus preferencias han llevado a que no busquen paquetes estandarizados si no que demandan ofertas individualizadas en entornos aparentemente poco adaptados, pero que puedan obtener las mismas comodidades que en el entorno de origen (hogar) que permitan alcanzar una apreciación más profunda del mundo, donde el turismo les permite identificarse y distinguirse

de otros de igual forma que los complementos de la moda, donde también lo circundan valores orientados hacia el medio ambiente y hacia un consumo más ético (Darias et al., 2011, pp64-65; Macleod, 2004, pp 17-18; Martin de la Rosa, 2003, pp 157-158).

Estos nuevos turistas están determinados por la búsqueda de tres experiencias principales:

La distinción: es buscada por individuos que poseen un grado relativamente alto de capital cultural, sofisticación y reflexividad. Conscientes de que lo exótico es siempre simulación, la preferencia de realizar turismo en espacios lujosos y cercanos (Darias et al., 2011, p65).

La fantasía: con la constante homogenización del mundo prefieren visitar espacios de exclusivo y hacer parte de la ficción (Darias et al., 2011, p65).

Lo extremo: prácticas que buscan la excitación, la emoción y el riesgo del viaje en lugares del planeta que aun poseen ciertas características relativamente “salvajes” (Darias et al., 2011, p65).

De esta manera se es necesario la conformación de nuevas categorías que definan a estos nuevos turistas: más experiencias, más cambios en los estilos de vida, cambio de valores y mayor flexibilidad. Donde ahora los turistas activos demandan actividades, experiencias en los destinos que les permita acercarse más al destino, a su paisaje y a sus gentes (Martin de la Rosa, 2003, p158).

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Alojamiento turístico

Son los establecimientos de comercio que brindan el servicio de alojamiento turístico con oferta permanente. Entre estos se encuentran, pero sin limitarse a ellos, los hoteles, incluidos entre estos las embarcaciones de los cruceros en las que se prestan servicios hoteleros, apartahoteles,

hostales, centros vacacionales, campamentos glamping, refugios, albergues, zonas de camping y todos aquellos que mantengan una oferta habitual en el servicio de hospedaje (Ministerio de Comercio, 2022, p5).

2.2.2 Atractivo Turístico

Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Es el componente fundamental del producto turístico (Fondo Nacional del Turismo, 2022)

2.2.3 Calidad

Es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto de los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad: seguridad, higiene, accesibilidad, transparencia, autenticidad y armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural (Fondo Nacional del Turismo, 2022).

2.2.4 Domo

Cúpula o bóveda en forma de media esfera.

2.2.5 Ecoturismo

Es nuevo movimiento conservacionista, que busca de manera organizada realizar viajes turísticos responsables y comprometidos con la conservación del entorno y la ayuda al bienestar de la comunidad local (Bueno et al., 1995).

2.2.6 Glamping

Se puede definir como la forma transicional entre las experiencias al aire libre y la hospitalidad de lujo en el interior de su acomodación que llevo a los innovadores a combinar

acomodaciones confortables con interacción con la naturaleza, que surge de la conjugación de las palabras “glamur” y “camping” (Boscoboinik & Ejderyan, 2014, pp 5459-5460).

2.2.7 Huésped

Es el cliente que paga por utilizar las instalaciones de un hotel, un hostel, una posada, un albergue turístico, etc.

2.2.8 Indicador

Son instrumentos útiles para medir el logro de las metas, así como para el logro del objetivo. Un indicador es una señal que se puede observar y medir fácilmente. Es la conjugación de mínimo dos variables específicas, verificables objetivamente, para determinar los cambios o resultados de una actividad, objetivo o meta (Fondo Nacional del Turismo, 2022).

2.2.9 Indicadores económicos

Mide los efectos que tiene el proyecto sobre la economía en su conjunto (Fondo Nacional del Turismo, 2022).

2.2.10 Lujo en turismo

Aquel basado en las experiencias que te permite disfrutar, cuyos aspectos fundamentales son el confort, la seguridad y el bienestar. El turismo de lujo ofrece aquellos servicios que se adelantan a las demandas y necesidades del viajero (ESERP, 2020).

2.2.11 Turismo

Define al turismo como un conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, donde se define que debe ser realizado en un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, y puede determinar diferentes fines bien sea: ocio, negocios u otros motivos no relacionados con una actividad remunerada en el lugar específico (Tourism, 2018).

2.2.12 Turismo tradicional

Se sustenta principalmente en el turismo masivo y en el desarrollo de grandes instalaciones de alojamiento y esparcimiento. Se puede definir como aquel donde un alto volumen de viajeros se concentran en un único destino, lo cual provoca que la capacidad receptora del lugar se vea rebasada (Fontano Patan, 2019).

2.2.13 Turismo alternativo

Es una rama del turismo que tiene como objetivo la realización de viajes donde el turista participa en actividades recreativas de contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de comunidades rurales, indígenas y urbanas, respetando los patrimonios natural, cultural e histórico del lugar que visitan (Ibáñez & Rodríguez, 2012, p18).

2.3 Marco legal

Se debe definir inicialmente que el hospedaje tipo Glamping se clasifica dentro de los establecimientos de alojamiento turístico, que son establecimientos de comercio que brindan el servicio de alojamiento turístico con oferta permanente (Ministerio de Comercio, 2022, p6).

2.3.1 Requisitos de operación

Los establecimientos de alojamiento y hospedaje deben cumplir con ciertos requisitos en su municipio o distrito previo al inicio de sus operaciones:

Inscribirse en el Registro Nacional de Turismo.

Tramitar Permiso de uso de suelo emitido por las alcaldías municipales o distritales.

Tener vigente la matrícula mercantil de la Cámara de Comercio de su municipio o distrito.

Realizar la comunicación de la apertura del establecimiento a la estación de la Policía Nacional.

Como también deben cumplir con la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) y el Registro Mercantil. Existen otros requisitos que deben ser tramitados durante el desarrollo de la actividad económica, se describen como:

Las normas referentes a los niveles de intensidad auditiva.

Los horarios establecidos para la actividad económica desarrollada.

Las condiciones de seguridad, sanitarias y ambientales.

El objeto registrado en la matrícula mercantil.

Presentar el comprobante de pago al día para aquellos establecimientos donde se ejecuten públicamente obras protegidas por derechos de autor.

2.3.2 Obligaciones de los establecimientos de alojamiento y hospedaje

Obligaciones como prestadores de servicios turísticos (PST)

- Tener vigente y activo el RNT, durante la prestación de los servicios turísticos.
- Actualizar anualmente los datos de su inscripción en el RNT.
- Incluir en toda publicidad el número que corresponda al RNT.
- Enunciar los precios, calidad y cobertura del servicio ofrecido en las pautas publicitarias.
- Suministrar la información requerida por las autoridades de turismo.
- Dar cumplimiento a las normas sobre conservación del medio ambiente

2.3.3 Obligación para suscribir pólizas de seguro

Los prestadores de servicios de alojamiento turístico deberán contar con una póliza de seguro de responsabilidad contra daños a huéspedes que deberá cubrir cualquier siniestro que se

presente durante la prestación del servicio de alojamiento turístico (Ministerio de Comercio, 2022, pp 6-8).

3. Método

El tipo de estudio realizado fue descriptivo de tipo proyectivo, donde se integren variables de tipo cuantitativo y cualitativo, lo que lo denomina un estudio mixto.

3.1 Participantes

3.1.1 Población

Turistas que expresaban interés por un hotel tipo Glamping en el municipio de Guadalupe, Santander.

3.1.2 Muestra

No probabilística por conveniencia aplicada para la encuesta de la demanda, 220 turistas. Donde la muestra de población se selecciona porque están convenientemente disponibles para el investigador. Para el caso de la entrevista que se aplicará a la oferta de turismo en el municipio será de tipo asistida, no se usará muestreo, sino que será una aplicación censal.

3.2 Herramientas

Recolección de la información

3.2.1 Fuentes primarias

La encuesta por cuestionario y la entrevista asistida son los medios por los cuales se obtendrán datos primarios. Una fuente grande de recolección de datos serán las encuestas que se realizarán a clientes potenciales tanto locales como extranjeros que permite describir las características sociodemográficas de los posibles clientes. Las entrevistas a operadores turísticos y/o dueños de proyectos de hospedaje permitirán recolectar datos sobre de la situación actual del sector hotelero en la zona como también de los proyectos glamping en el departamento de tal manera que nos permita analizar la potencialidad de este proyecto en la zona geográfica, el uso de tecnologías que faciliten el cuidado del medio ambiente y el impacto sobre la sociedad.

3.2.2 Fuentes secundarias

Se hará uso de fuentes bibliográficas como artículos científicos, tesis y libros que interpretan diferentes casos relacionados con la implementación de proyectos de este tipo y su interacción con el turismo, agroturismo, etc.

3.3 Procedimientos

3.3.1 Análisis de la información

Identificando de esta manera las ideas centrales de las entrevistas que se realicen, con el fin de señalar los ítems que representan mayor importancia según los comentarios realizados por los propietarios y/o administradores basados en dos temas centrales; hotelería en Guadalupe y el potencial del glamping en esta zona.

3.3.2 Método de análisis de datos cuantitativos

Todos los cuestionarios que sean válidos serán codificados numéricamente y sistematizados a través del uso del paquete de ofimática de **Microsoft Excel** 2010 haciendo uso de tablas dinámicas, de contingencia y diagramas para la representación gráfica de los resultados y posterior análisis de estadística descriptiva.

4. Resultados y discusión

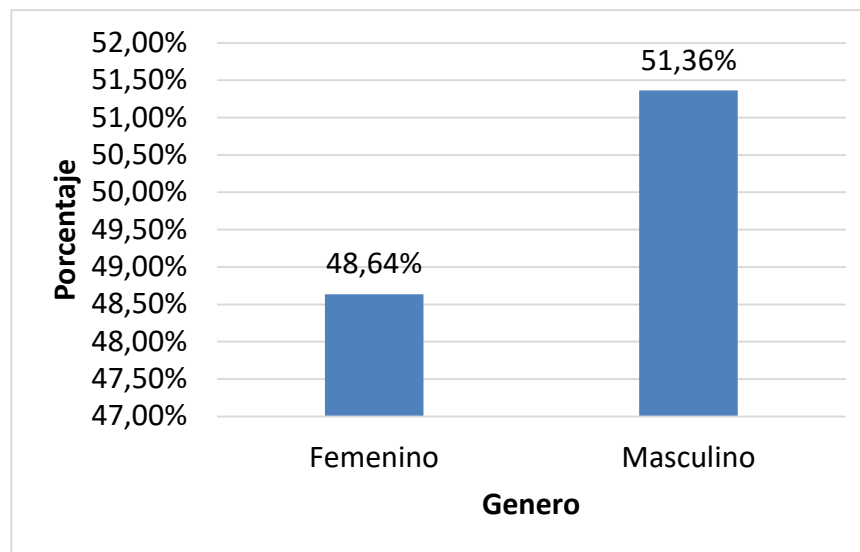
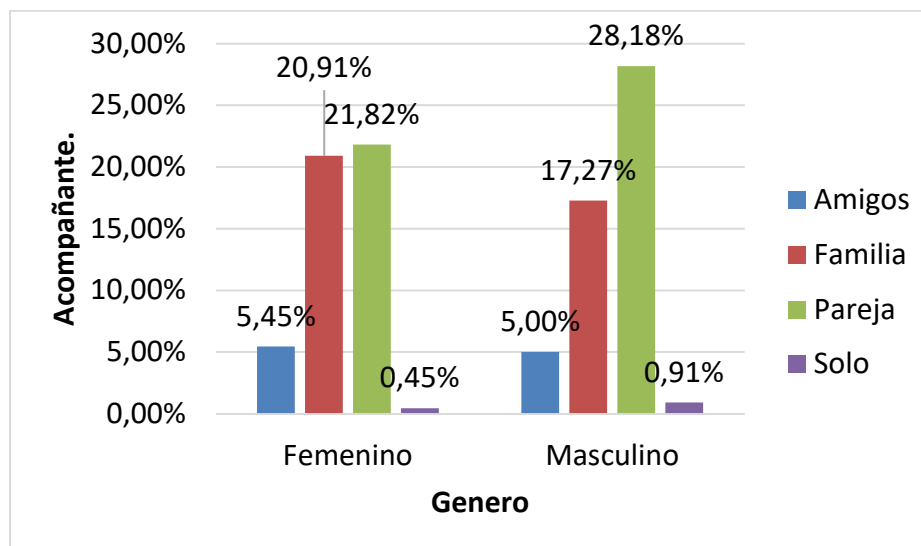
Con el fin de poder identificar la oferta hotelera en el municipio de Guadalupe, Santander. Se realizó una encuesta dirigida explícitamente a los propietarios de los diferentes hoteles y hostales de la zona, donde se consignó preguntas sobre la experiencia sobre su negocio, la situación actual de este, la opinión sobre el glamping, la planta turística del municipio y el manejo ambiental.

4.1 Identificación de características sociodemográficas de los posibles clientes

La identificación de las características sociodemográficas, capacidad de pago, gustos y expectativas del futuro cliente o cliente potencial permite establecer rasgos de suma importancia a la hora de dirigir un proyecto desde el marketing, siendo importante llegar a dar cumplimiento desde la demanda que posee el consumidor.

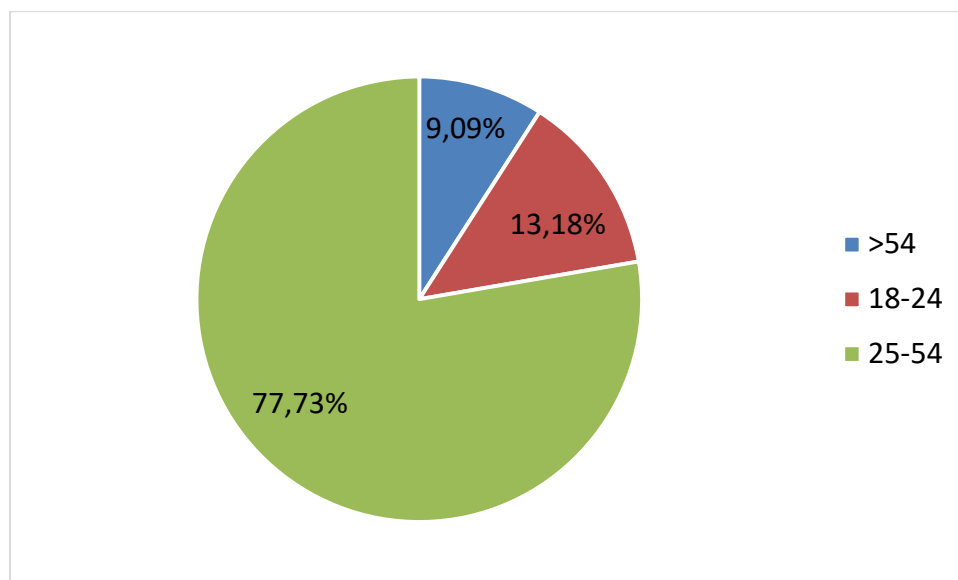
4.1.1 Parte A: Aspectos Sociodemográficos.

Se observó que dentro de la gran mayoría el interés por asistir a un Glamping está asociado más al género masculino que al femenino, sin embargo, no es un aspecto que genere mucho impacto. Véase Figura 4, ya que como lo evidencia la Figura 4, la tendencia de ambos géneros a desplazarse a este tipo de hoteles de manera solitaria es muy baja y donde viajar acompañado por su pareja es en primera instancia la mayor elección. Véase Figura 5.

Figura 4. *Distribución de los turistas por género.***Figura 5.** *Relación entre el género y el tipo de acompañante*

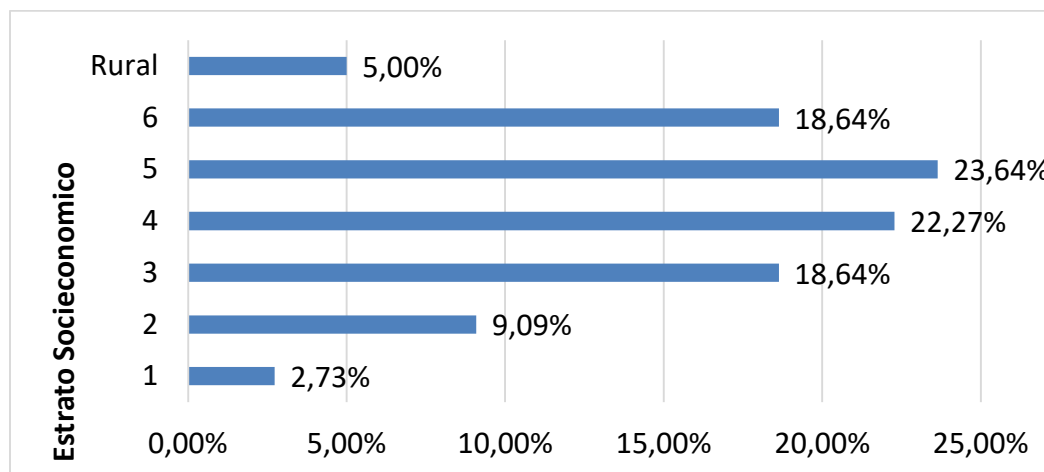
Se evidenció que a pesar de ser una nueva tendencia en la industria hotelera nacional el rango edad que más demostró interés por acampar con glamur esta entre los 25 a los 54 años, que podría indicar un hallazgo de interés al no ser el intervalo de edad donde se encuentran personas más jóvenes, esto podría estar asociado a que es una práctica que tiene costos elevados y muchas veces la capacidad adquisitiva en el rango (24 – 54) es mayor Véase Figura 6, y es posible determinar que los gustos respecto a las nuevas tendencias de hospedaje están llegando a edades más “avanzadas” con el fin de suplir una necesidad enfocada en un descanso de mayor calidad y de mejor servicio directo al cliente.

Figura 6. *Distribución del rango de edad de los posibles visitantes al glamping*



Dentro del ítem relacionado con el estrato socioeconómico al cual pertenece y que fue asociado al interés por el glamping, se descubrió que los interesados se encontraban entre el estrato 3 al 6, donde las personas pertenecientes al estrato 5 obtuvieron el mayor porcentaje de acceso a la encuesta como lo permite ver la Figura 7. No se puede desconocer que el glamping está diseñado como un servicio de alta calidad, distinguido y de difícil acceso, por dos razones: 1) su alta demanda y por ende dificultades en la reserva y 2) sus tarifas altas vs la hotelería convencional. Por ende, esto conlleva a que la gran mayoría de personas interesadas este en los estratos más altos, en este caso el 5, por motivos económicos y que socialmente impacta mucho más el asistir a este tipo de hoteles.

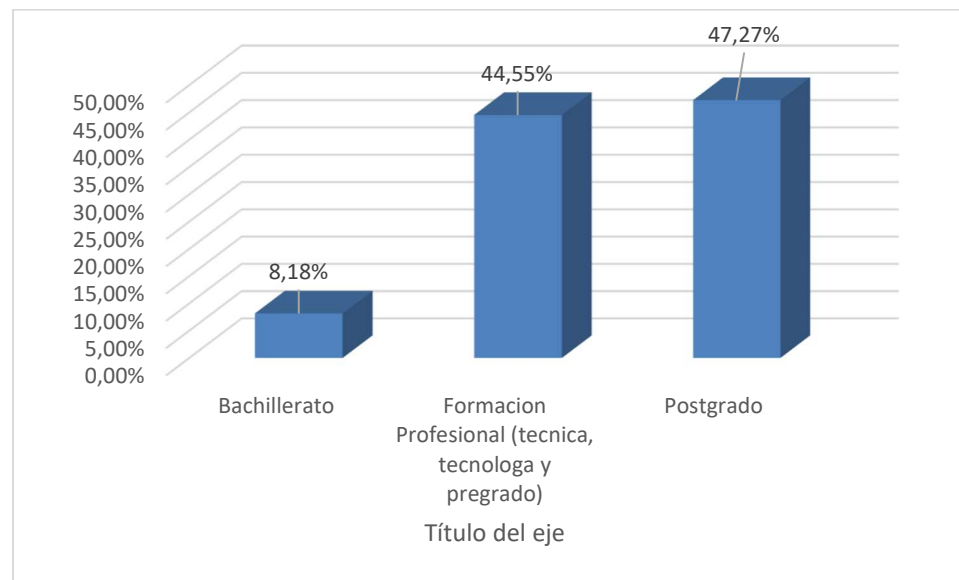
Figura 7. Participación por estrato socioeconómico de la encuesta online.



La población encuestada a la cual se dirigió el estudio posee en su gran mayoría formación académica profesional y con postgrado, lo que demostró que esta nueva tendencia está orientada a personas que poseen más información u acceso a esta, ya que al ser una nueva tendencia no es de conocimiento general (véase Figura 8). Esto también se relaciona a que este segmento de la población es más curioso en el tema de innovaciones por lo que encontrar una oferta que presenta

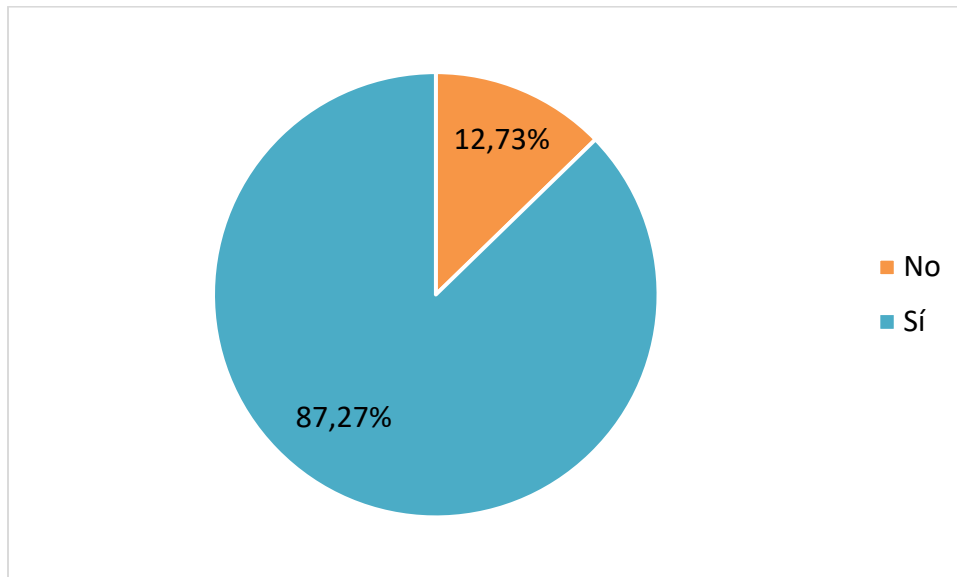
diferentes tipos de atractivos turísticos genera un mayor impacto del que puede desarrollar en una población con menor formación (Estrada Rudas, 2022, p3).

Figura 8. *Relación del nivel de escolaridad y posible demanda del glamping*

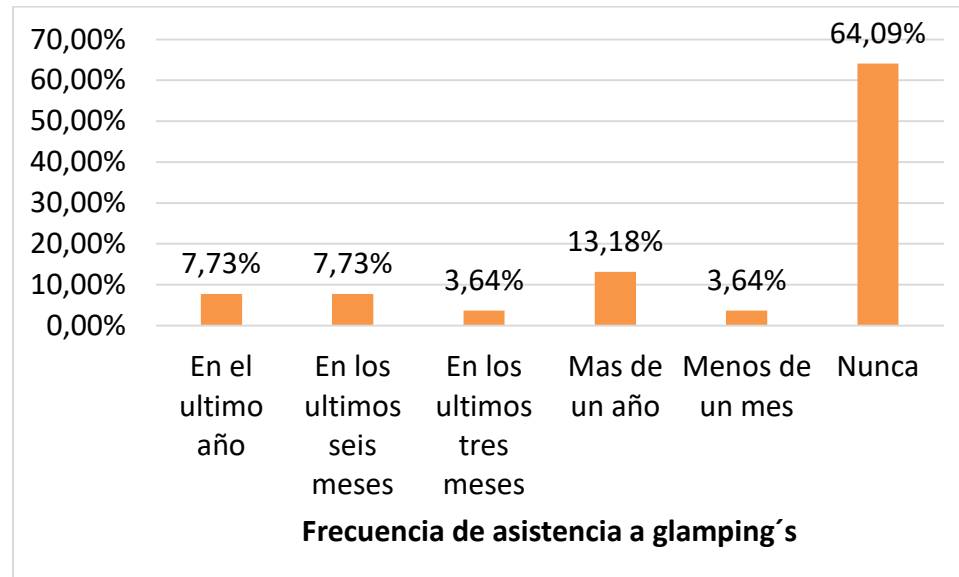


4.1.2 Parte B: Percepción del Glamping.

Se evidencio que el conocimiento del glamping es alto ya que la gran mayoría (82,27%) manifestó haber escuchado este término. Véase Figura 9. Por ende, es un concepto que ha tenido permeabilidad en la sociedad por ser una nueva tendencia en el turismo (Brooker & Joppe, 2013, p4). Adicionalmente en un país como Colombia se ha venido especializando en los últimos años como los líderes del segmento lo que conlleva a que la gente tenga el concepto presente (Estrada Rudas, 2022, p3).

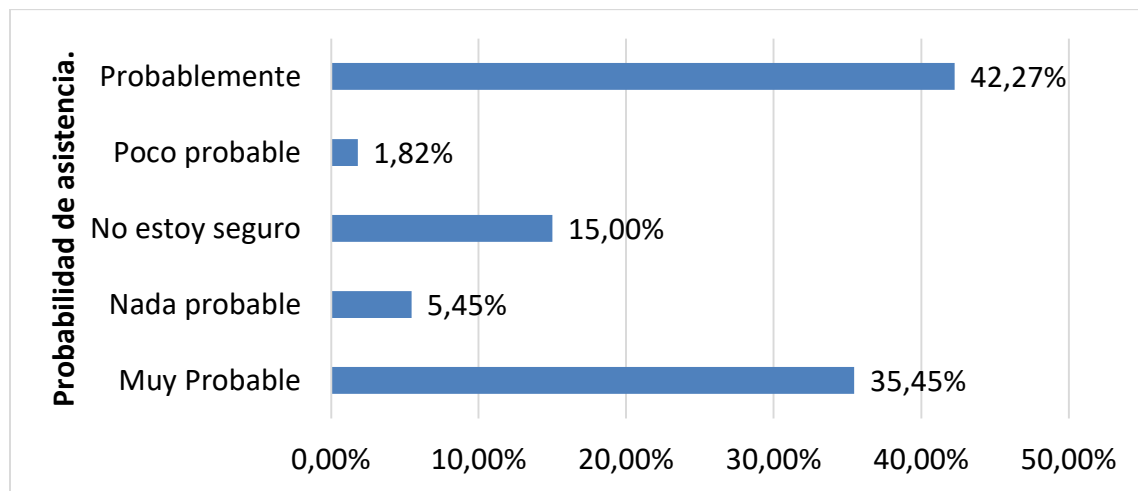
Figura 9. *Distribución de la percepción del glamping.*

Se evidenció que a pesar de que el término es bien conocido como lo demuestra el gráfico anterior, no es un indicador directo de asistencia a este tipo de hoteles, donde como lo enseña la Figura 10 el 64% de los encuestados nunca han estado en un glamping a pesar de la gran oferta de estos en todo el país. Como fue mencionado anteriormente esto puede estar ligado a dos factores: los altos precios y la dificultad de encontrar disponibilidad en habitaciones, debido a esto puede impactar en que las personas a pesar de tener una percepción muchas veces positiva y atractiva, no han sido partícipes de la experiencia glamping.

Figura 10. Disposición de la asistencia a glampings de los encuestados.

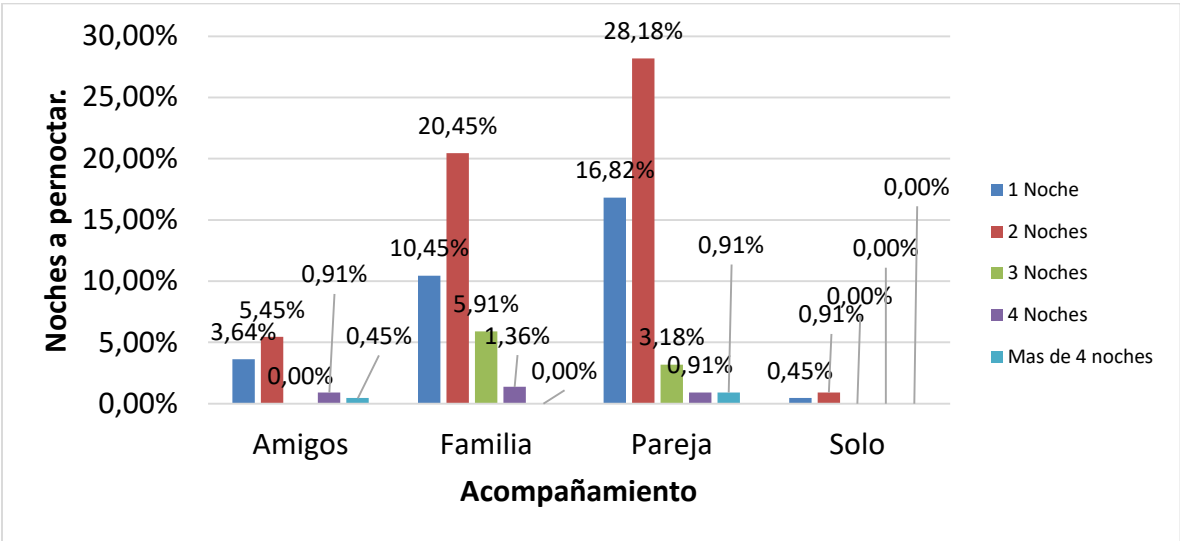
4.1.3 Parte C: Expectativas sobre el glamping.

Dentro del análisis realizado a las expectativas del glamping en el municipio de Guadalupe Santander, los resultados arrojados fortalecen la zona como un punto estratégico para el desarrollo de este tipo de proyectos ya que las mayorías determinaron como probable y muy probable su visita (ver Figura 11).

Figura 11. *Distribución de la probabilidad de asistencia a un proyecto tipo glamping.*

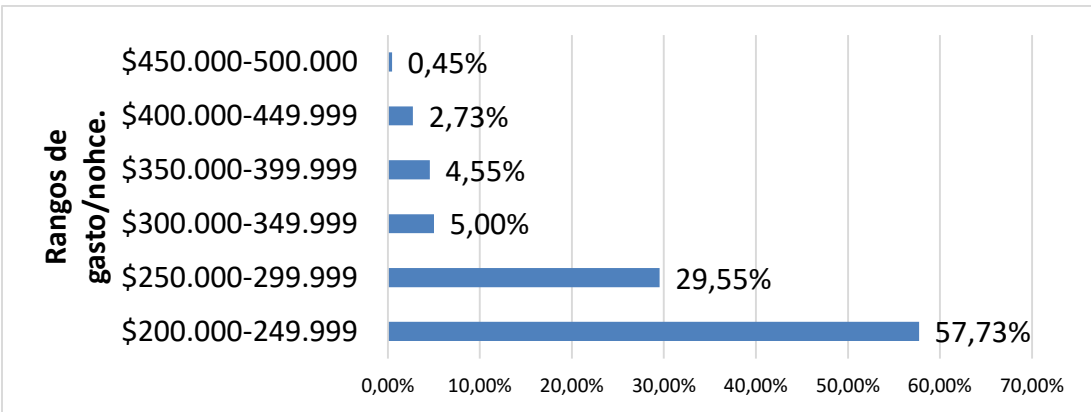
Fue de gran importancia analizar la relación entre las diferentes opciones de acompañamiento y el número de noches que estaban dispuesta a pernoctar en un hotel tipo glamping, en este sentido, los resultados arrojaron que a pesar de tener varias opciones de compañía (amigos, familia, pareja o en soledad) la preferencia de los encuestados es estar en el hotel entre 1 a 2 noches como máximo Véase Figura 12.

Figura 12. *Relación entre el número de noches a pernoctar y el tipo de acompañamiento*



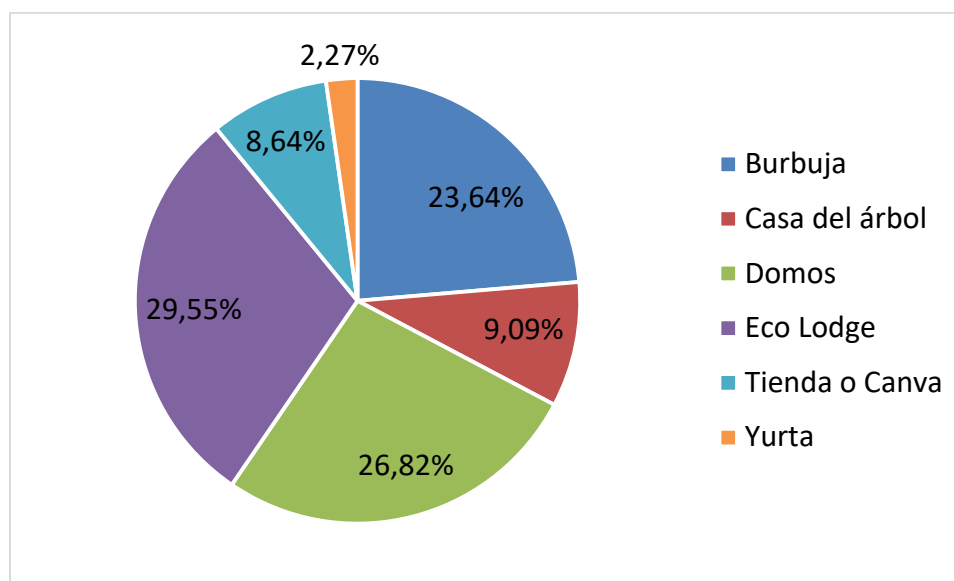
De los aspectos más importantes a la hora de establecer un cliente potencial basados en la demanda Es el rango de gasto y la disposición del turista a realizar gastos en actividades turísticas, en este caso, un hotel. Como quedo evidenciado en la Figura 13 la gran mayoría de los encuestados están en disposición de pagar entres \$200.000 a 300.000 pesos la noche.

Figura 13. *Disposición de gasto por parte de los clientes potenciales.*



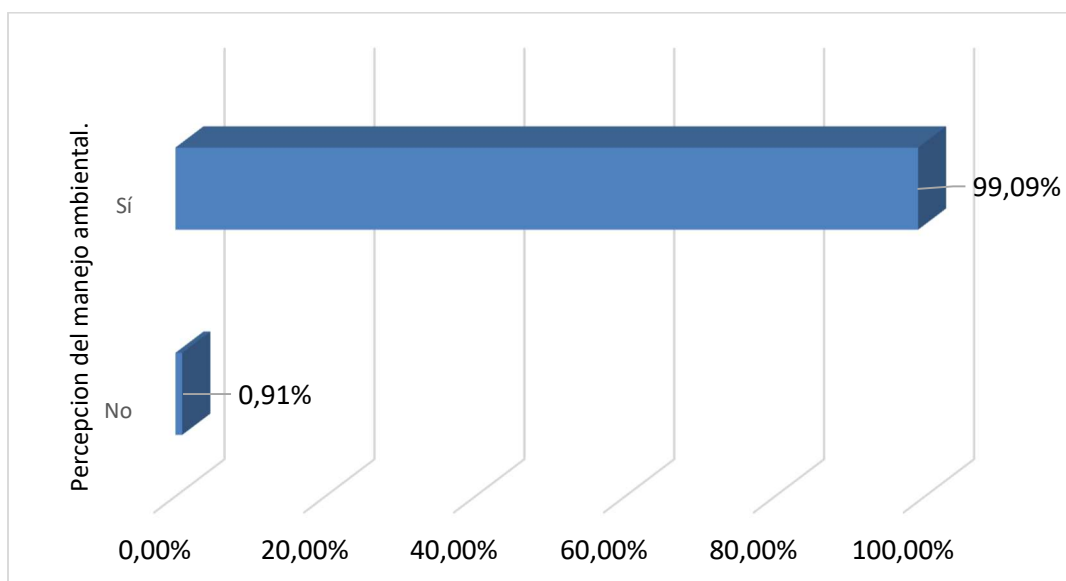
Al no hacer parte del turismo convencional el glamping tiene la capacidad de ofrecer una gran gama de tipos de habitaciones. De esta manera se buscó que los encuestados brindaran su opinión de cual les parecía más atractivo ya que es fundamental desarrollar proyectos que inspiren comodidad para los huéspedes. Es por ello por lo que los dos tipos de habitaciones escogidas por la mayoría, eco lodge, domos y burbujas, respectivamente, hacen ver que inspiran mayor comodidad (Brochado & Pereira, 2017, p80). Véase Figura 14.

Figura 14. Elección del tipo de habitación más atractiva para el posible huésped



4.1.4 Parte D: Manejo Ambiental.

De las tendencias más importantes a nivel mundial se encuentra que el cuidado ambiental es un factor de gran importancia que impacta directamente en la industria turística. Al ser determinante para los huéspedes o los potenciales hospederos es importante haber conocido el grado de jerarquía que le dan a este aspecto. Como lo evidencia la Figura 15 el manejo ambiental en un hotel, en este caso, tipo glamping es necesario.

Figura 15. *Importancia del manejo ambiental por parte del hotel para el huésped.*

La necesidad de distinción, la preocupación por el medio ambiente, redescubrir la naturaleza junto con la transformación y una nueva percepción de los espacios rurales, contribuyen a la diversificación de la oferta turística (Boscoboinik & Ejderyan, 2014, p 5464). Permitiendo que los proyectos tipo glamping sean un eslabón muy importante dentro de esta nueva oferta turística que necesita suplir una necesidad demandada por los turistas hoy en día.

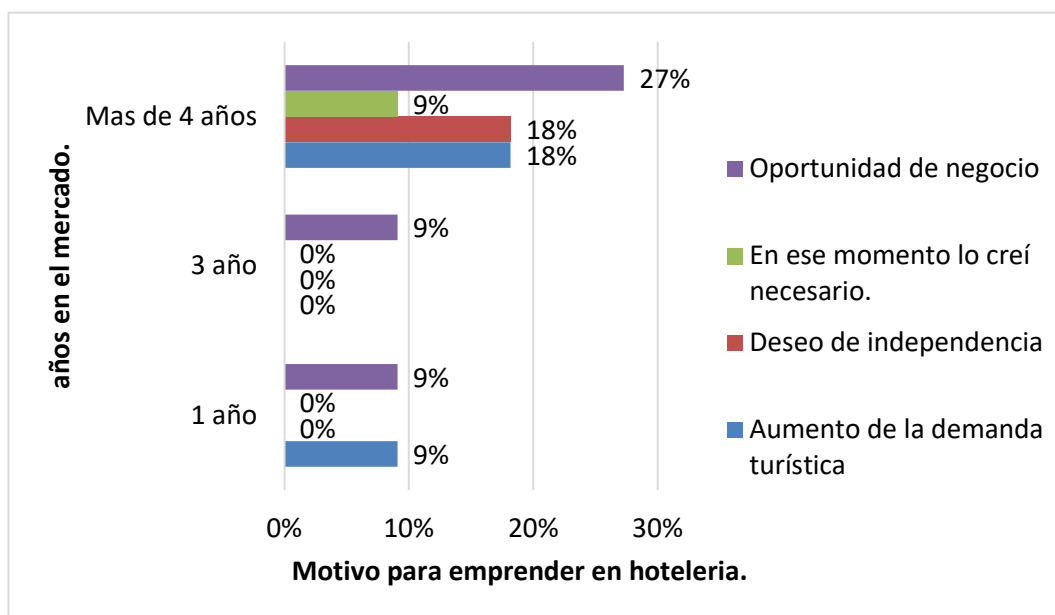
Gaché Glamping ofrece la oportunidad de vivir una experiencia donde la interacción con la naturaleza, el paisaje, el confort y el campismo van de la mano, permitiéndole al turista una conexión única con lo rural sin perder las comodidades de la ciudad. Habitaciones innovadoras y dotadas con los mejores estándares de comodidad que permitan al huésped un descanso satisfactorio. El “neo-acampante” desea aprovechar del aire puro, del contacto con la naturaleza y poder admirar los paisajes impresionantes, ya no desde una tienda de lona sino de un alojamiento diferente, raro, único, con un servicio irreprochable digno de unas cinco estrellas (Boscoboinik & Ejderyan, 2014, p5464).

4.2 Caracterización de la planta turística municipio de Guadalupe, Santander.

4.2.1 Parte A: Experiencias sobre su negocio.

Se observó que la gran mayoría de los establecimientos hoteleros llevan más de 4 años en el mercado y que al momento de decidir iniciar con este servicio observaron una oportunidad de negocio importante a corto y mediano plazo con el turismo que comenzaba a impulsarse en el territorio. Como lo muestra la Figura 16 es importante resaltar que el aumento progresivo del turismo ha permitido la perduración de un buen tiempo de una gran cantidad de hoteles y hostales.

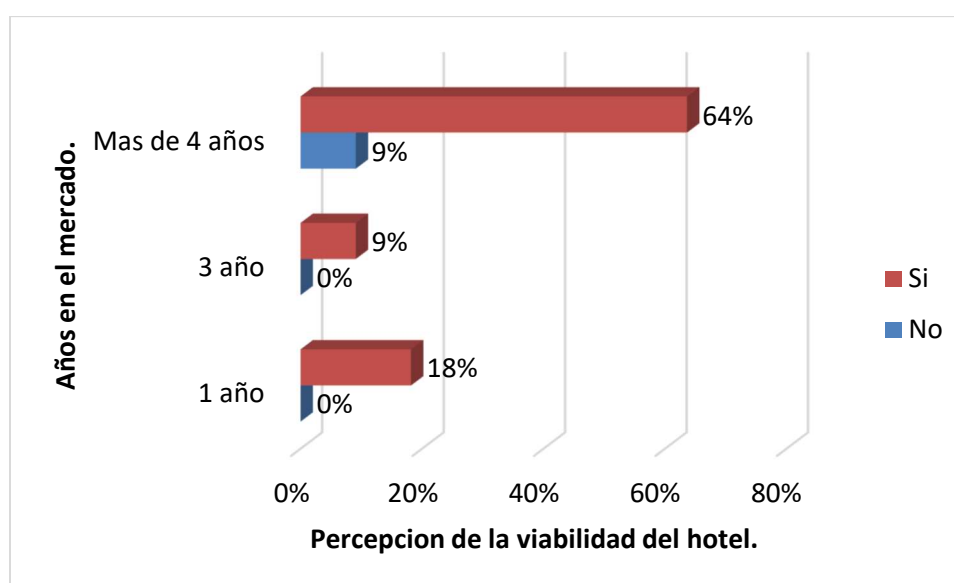
Figura 16. Relación entre la motivación a entrar en el negocio hotelero y los años en el mercado



Por ende, se encontró que como lo menciona la Figura 17, el 64% de los negocios que más han perdurado en el tiempo (más de 4 años) siente y evidencian que se encuentran en una dirección positiva, y el otro 9% (3 años) y 18% (1 año), a pesar, de llevar menos tiempo en el mercado son optimista con el estado actual de su hotel. A pesar de que el crecimiento del turismo en el municipio

ha sido desbordado y desorganizado el empresario hotelero ha podido perdurar en el mercado, siendo que en momentos del año la oferta es insuficiente ante la llegada de un gran número de turistas, esto en mención adicional a la falta de organización por parte del gobierno municipal, conlleva a que muchas veces el turista desista de pernoctar por desconocimiento de la oferta hotelera.

Figura 17. *Percepción de la viabilidad del negocio hotelero y en relación con los años en el mercado.*

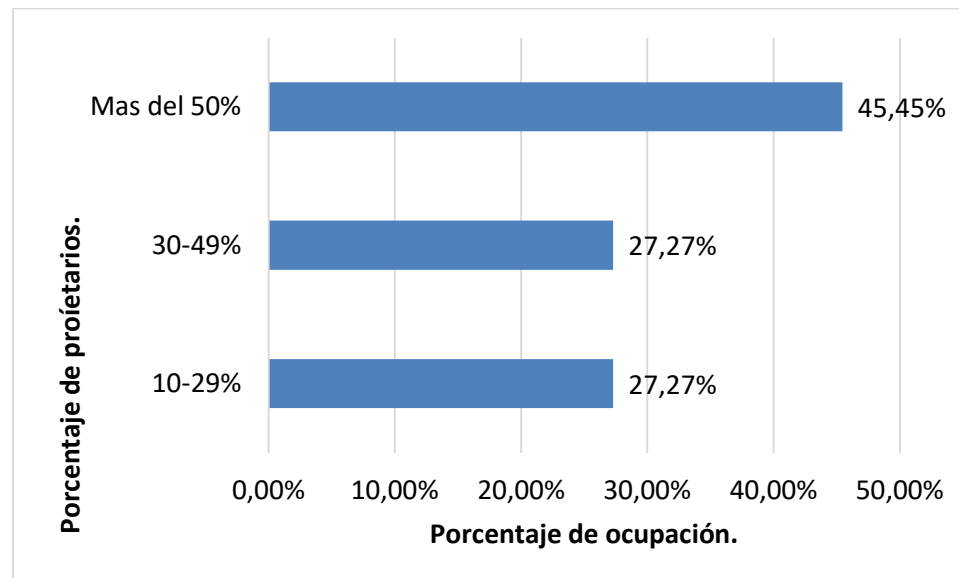


4.2.2 Parte B: Situación actual del negocio.

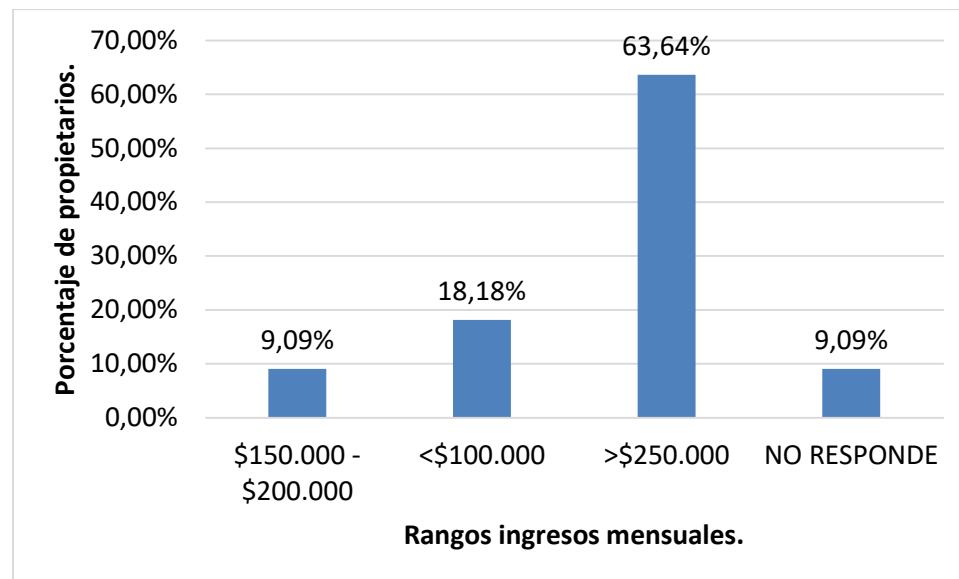
Se encontró que un 45,45% de los propietarios han tenido más del 50% de la capacidad de sus lugares ocupados en los últimos años lo que evidencia que a pesar de ser un municipio pequeño cuenta con porcentajes de ocupación altos representando una afluencia permanente de turistas. Al hallarse una ocupación alta del más del 50% de las habitaciones durante un periodo de tiempo prolongado evidencia que el turismo alternativo no está ligado directamente a las temporadas altas o bajas que, si maneja el convencional, esto rompe en parte el esquema de organización de las

empresas hoteleras que las obliga a tener un flujo de operación relativamente constante lo que genera un impacto financiero positivo y medianamente constante. Véase Figura 18.

Figura 18 .*Interrelación entre el porcentaje de propietarios de hoteles del municipio y el porcentaje de ocupación de estos mismos.*

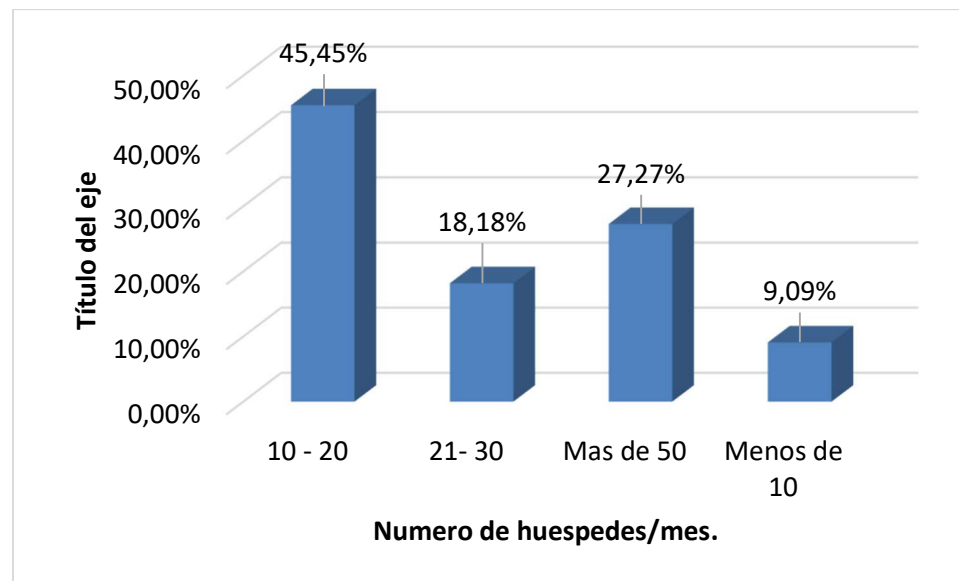


Se evidencio que los ingresos promedio de la mayoría (63,64%) están por encima de los \$250.000 mensuales sin importar el porcentaje de ocupación de los respectivos hoteles del municipio (Ver Figura 19). Como fue mencionado anteriormente este flujo de caja permanente lo que permite la llegada constante de turistas al municipio sin importar si es temporada alta o baja, sino más bien ligada a la presencia de feriados o festivos, que permiten que el turista pueda desplazarse hacia el municipio

Figura 19. *Porcentaje de propietarios y rangos de ingresos mensuales.*

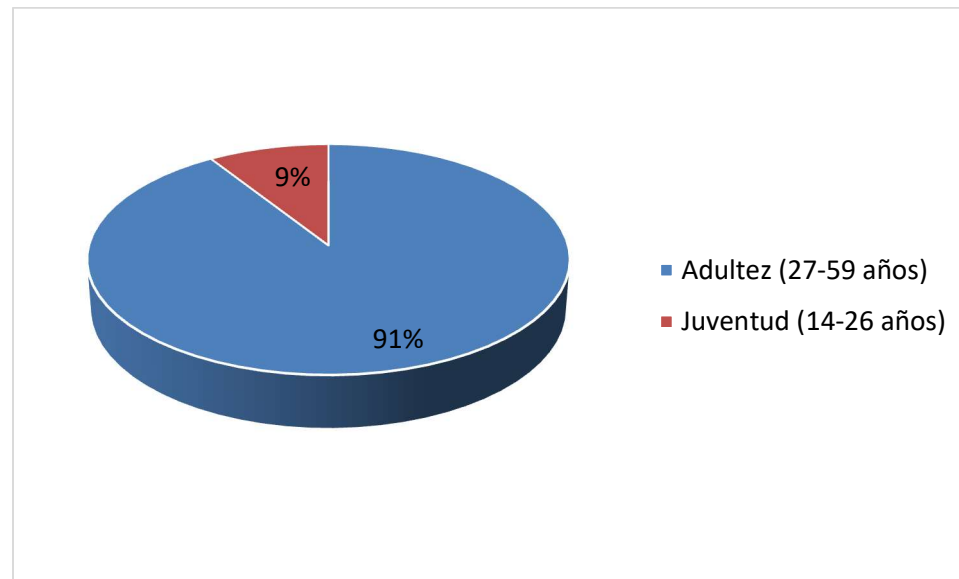
Se abordó como interrelación importante la cantidad de visitantes que ingresan al establecimiento en un mes junto con los ingresos mensuales, aquí es donde se evidenció que se cuentan con capacidades bajas por hotel u hostel pero que se cuenta con precios competitivos facilitando la alta rotación con precios bajos o un menor ingreso de turistas, pero un mayor costo de la noche. Esto representa que existen diferentes modelos de negocio basados en el precio y/o el volumen de asistencia (ver Figura 20).

Figura 20. Descripción del rango de huéspedes al mes por parte de los propietarios de los hoteles.



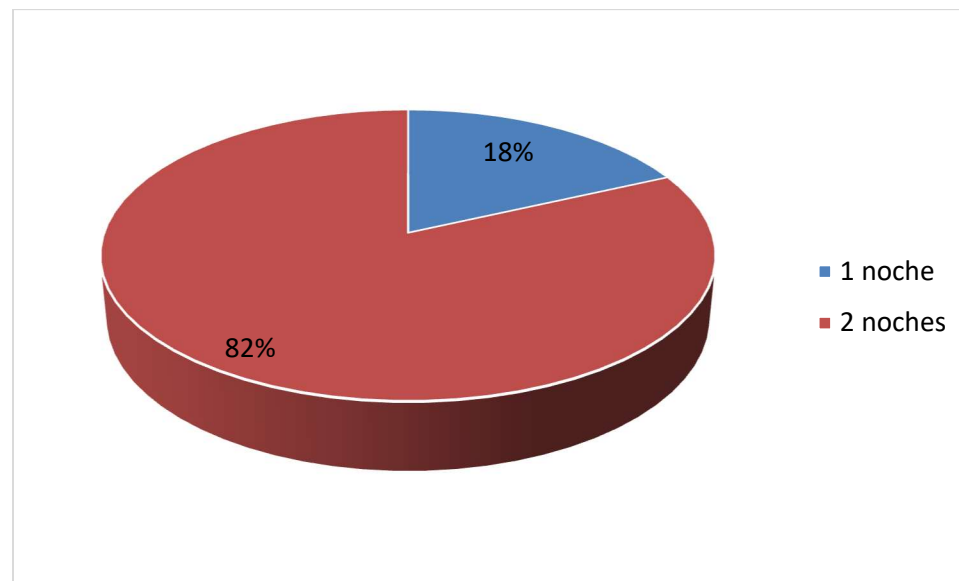
A partir de los resultados obtenidos se consideró a priori que el público objetivo era el grupo etario de la juventud (14-26 años) pero como lo demuestra la Figura 21, el 91% de los visitantes de los hospedajes del municipio con personas clasificadas en edades correspondientes a la adultez, donde es importante determinar el nivel de necesidades o exigencias con las cuales debe contar el establecimiento para poder dar un servicio con satisfacción a un grupo de personas con un nivel de comodidad mayor.

Figura 21. *Relación de la distribución de edad de los huéspedes de la infraestructura ya establecida en el municipio.*



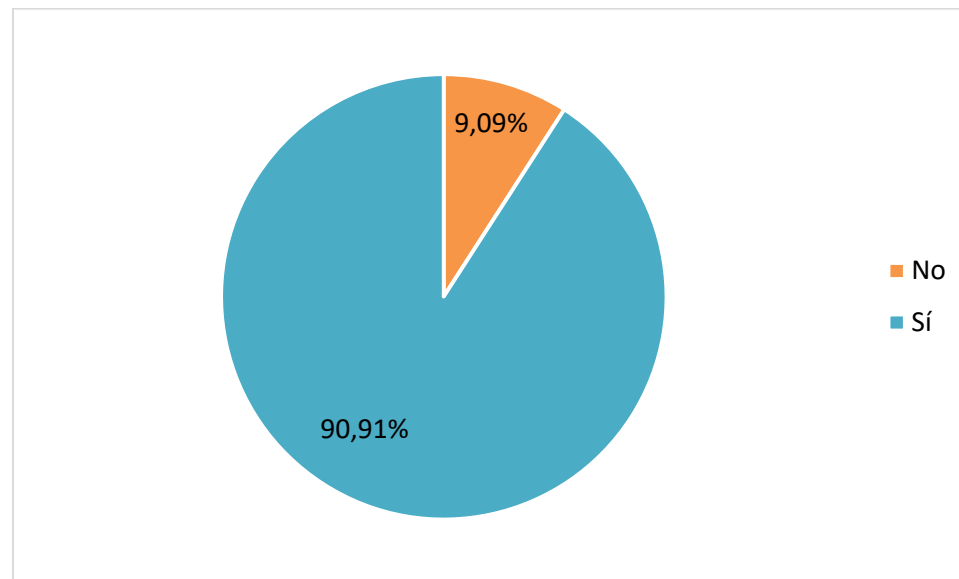
Se evidenció que desde el análisis de la oferta la gran mayoría (82%) de quienes pernoctan en el municipio lo hacen por dos noches como máximo y en un 18% solo lo realizan por una noche. Véase Figura 22. Es claro que esto determina que el diseño de los paquetes hoteleros desde sus ofertantes debe estar direccionado a ofrecer las suficientes actividades para poder suplir dos días de permanencia de los huéspedes en el hotel, esto permitirá no solo un mayor consumo sino una experiencia más atractiva para el cliente, que terminará siendo un factor importante en la fidelización y en el proceso de voz a voz hacia otros posibles clientes.

Figura 22. Representación del número de noches que eligen pernoctar los huéspedes en los hoteles del municipio



4.2.3 Parte C: Opinión sobre potencial del glamping y planta turística en Guadalupe-Santander.

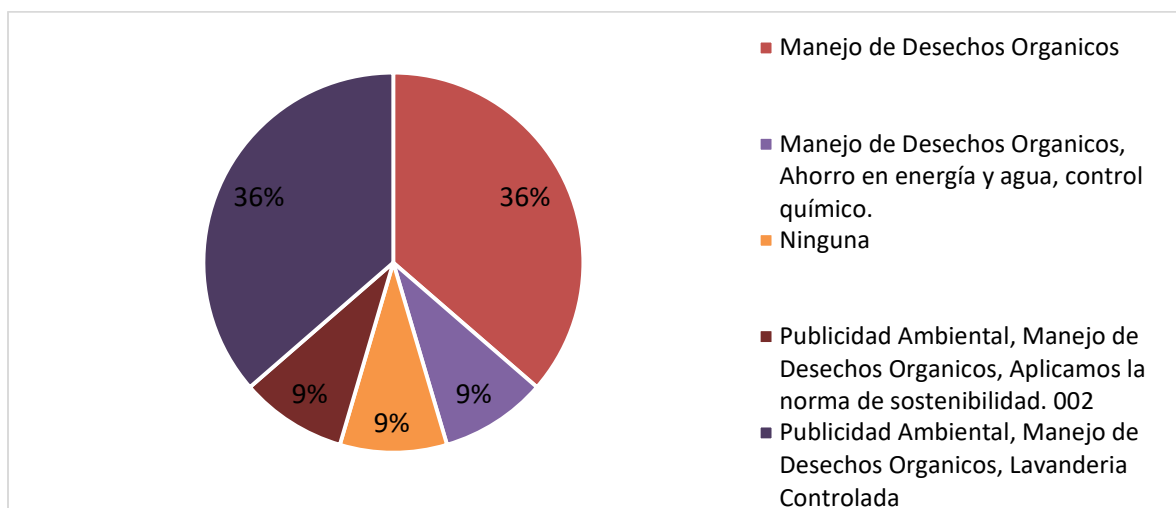
Se determinó que el termino glamping es una tendencia dentro de la industria hotelera, como demuestra la figura 23, donde el conocimiento del término se evidencia en un 90,91% de los operadores hoteleros del territorio a pesar de ser un municipio pequeño. Esto puede indicar que el manejo de estos establecimientos está en manos de gente joven con un contacto mayor con fuentes de información que les permite estar actualizados en términos del sector. Mas sin embargo los modelos de negocio de las empresas locales son de tendencia convencional, donde se preocupan estrictamente por el servicio de dormida y no por abrir un poco más el portafolio de servicios, que lleva al huésped a tener una experiencia más completa.

Figura 23. *Percepción del término glamping dentro de los dueños de los hoteles.*

4.2.4 Parte D: Manejo Ambiental.

Se comprobó que el manejo ambiental es una tendencia y además una necesidad en los diferentes establecimientos de tipo hotelero, que quizás por desconocimiento no han sido instauradas pero que sin duda alguna están presentes. Al estar ubicados en un área rural los hoteles de Guadalupe tienen un compromiso mayor en la parte ambiental debido a que entran a hacer parte fundamental del cuidado de fuentes hídricas, fauna, flora y paisaje. La tendencia global exige que la gran mayoría de empresas tengan un impacto directo sobre el manejo ambiental de sus operaciones, la industria hotelera del municipio gira en torno de los sitios turísticos naturales que ofrece como tal el pueblo, y que al ser explotados por huéspedes y hospederos generan un compromiso mayor en ofrecer pedagogía hacia el cliente en el cuidado de estos lugares, como también en la operación in situ del hotel. Véase Figura 24.

Figura 24. Estrategias de manejo ambiental que desde la oferta pueden ser instauradas en los predios hoteleros.



Con el fin de establecer un portafolio de productos se necesita incluir información analizada en el capítulo del objetivo anterior, inicialmente se evaluaron cuáles son las personas desde el grupo etario que más se identifican como posibles cliente y son entre los 24 a 54 años, que a pesar de ser un poco amplio el rango, comparten ciertas similitudes al momento de busca lugares con confort, contacto con la naturaleza, y aventura.

4.3 Portafolio de productos y servicios turísticos del proyecto, como estrategia de venta y/o marketing.

4.3.1 Gaché Glamping Guadalupe.

Al ser un hotel de pocas habitaciones se beneficia el servicio personalizado y directo con el huésped permitiendo que se construya un vínculo fraterno entre el equipo de trabajo y el cliente haciéndolo sentir mucho más cómodo. Las habitaciones al tener una categoría de lujo contarán con: cama de tamaño King, baño completo, televisión, nevera minibar, servicio de wi-fi, aire

acondicionado, terraza, jacuzzi y malla tipo catamarán, que podrán brindar una experiencia única de relajación en constante interacción con el paisaje y la naturaleza.

4.3.2 Misión

Somos una empresa dedicada a la prestación de servicios de hospedaje tipo Glamping ubicados en el municipio de Guadalupe, Santander. Que busca brindar la mejor experiencia de alojamiento innovador mediante el uso de habitaciones no tradicionales pero que cuentan con la comodidad, el confort y en interacción con la naturaleza.

4.3.3 Visión

En el año 2030 seremos líderes en la región como empresa pionera en alojamientos tipo glamping, con distinción en experiencias únicas y cuidado del medio ambiente.

4.3.4 Valores corporativos:

Confianza, Respeto, Honestidad, Trabajo en equipo, Compañerismo

Gaché Guadalupe Glamping

Figura 25. Logo de la empresa



Gaché Guadalupe Glamping es una empresa creada con el fin de suplir una necesidad de nuevas tendencias de hospedaje en el municipio de Guadalupe, Santander. Su nombre nace de combinar su emblema turístico que son la quebrada de las Gachas y la palabra cache, donde nos

permite relacionar el termino Gacha, que se asocia a unas formaciones de piedra que con el paso del agua simulan jacuzzis naturales y un tipo de carpa tipo camping que representa los domos-habitaciones que va a ofrecer el hotel.

4.3.5 Modelo canvas: Gaché Glamping Guadalupe.

La representación del modelo canvas permite identificar varios puntos importantes a la hora de determinar el modelo de negocio que se va a desarrollar. Al ser un hotel tipo glamping lo más importante es la comodidad de sus habitaciones, la atención personalizada y de calidad y por último la interacción del huésped con la naturaleza bien sea in situ en el hotel o mediante un portafolio de actividades outdoor.

Esto permite que un factor tan importante como la recurrencia pueda ascender a un 100%, es decir, que se pueda asegurar que el cliente vuelva y compre más. Donde se busca que la fidelización del cliente sea generada por la comodidad ofrecida, excelente atención y canales pre y post venta óptimos.

Tabla 1. *Modelo Canvas para representar el modelo de negocio de Gaché Glamping.*

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
• Empresas operadoras de turismo entre Bucaramanga y Bogotá. • Empresas de transporte. • Fondo Nacional del Turismo (Fontur) • Buscadores turísticos online (Trivago – Booking, etc.)	• Atención personalizada. • Reservación (plataforma propia e intermediarios). • Detalles de fidelización (decoración, bonos, productos autóctonos). • Marketing. Recursos Clave • Personal capacitado para atención del cliente. • Infraestructura: adecuación de tierras, domos, mobiliario, restaurante, recepción, etc. • Capital (aportación socios) • Tecnología: página web, wifi y manejo de redes sociales.	• Perfecta combinación entre comodidad, privacidad e interacción con la naturaleza. • Habitaciones innovadoras con los servicios de un hotel 5 estrellas.	• Servicio personalizado. • Servicio de calidad (pre y post venta). • Comodidad • Actividades ecoturísticas Canales • Página Web • Redes sociales • Publicidad digital	• Personas y/o parejas entre 25 - 54 años, nacionales y extranjeros. • Ingresos superiores a 2.500.000 mensuales. • Ubicación en grandes ciudades.
Estructura de Costes • Adecuación de tierras, compra de habitaciones y zonas comunes, redes (agua, luz, sanitario y wi-fi), creación de página web, permisos de construcción, publicidad e impuestos.			Estructura de Ingresos • Tarjetas débito/crédito • PayPal • Transferencias	

4.3.6 Estrategias de marketing- marketing mix

Las estrategias de marketing son importantes dirigirlas al cliente desde el estudio de la demanda mas no desde la perspectiva estricta de la oferta. Para ellos se diseñó un plan basado en la evaluación de la demanda, esto realizado previamente con una encuesta diseñada para los clientes potenciales donde nos permitían saber datos importantes con el fin de estructurar planes turísticos acordes a las necesidades de los futuros huéspedes. Basado en lo anteriormente mencionado fue importantes analizar variables como: capacidad de pago, noches a pernoctar, compañía para el viaje, interés en actividades extra y la afinidad por tener interacción con la naturaleza.

4.3.7 Producto – Servicio

Gaché Glamping se encuentra ubicado en Guadalupe, Santander. Hermoso municipio de la provincia comunera, ubicado a 4 horas de Bucaramanga y 5 horas de Bogotá D.C. que permite un fácil acceso desde estas dos importantes ciudades. Al encontrarse a 1395 metros sobre el nivel del mar, ofrece una temperatura media de 22 grados centígrados dándole así un ambiente y un clima muy cómodo para los visitantes. El hotel cuenta con una recepción y sala de estar que les da una bienvenida cordial a los huéspedes, un restaurante-bar que permite disfrutar desde un excelente desayuno, una cena o un trago social y 6 habitaciones de lujo dotadas con las mismas especificaciones que un hotel cinco estrellas, sumándole áreas abiertas que permiten establecer una conexión con la naturaleza y el paisaje.

La idea de posicionar el hotel no solo como un lugar de descanso al más alto nivel si no también como una marca se ofertaran diferentes tipos de souvenirs (gorras, camisetas, pantalonetas, vestidos de baño, llaveros, etc.) que permitirá al cliente seguir conectado con el lugar.

De igual manera se ofertarán productos de fabricación local con el fin ser vitrina para los pequeños productores e impactar de manera positiva la economía lugareña.

4.3.8 Estrategia de servicio

El precio por noche incluye un coctel o cerveza artesanal de bienvenida y el desayuno que puede ser tipo americano o típico santandereano con dos opciones: caldo con huevo, carne oreada, yuca y bebida (jugo natural o caliente) o tamal, chocolate, pan y queso.

El plan que el huésped escoja siempre va a tener una caminata, cabalgata o ciclo paseo acompañada del hotel hacia las gachas o el balneario la gloria y el salitre. Esto incluido dentro de la tarifa por noche.

También se contará con planes para aniversarios y cumpleaños que se podrán a disposición con un menú gastronómico especial junto con decoración para estas fechas, con debida anticipación en la reserva.

4.3.9 Servicios complementarios

Caminatas: estar en un espacio rural facilita que los huéspedes puedan tener caminatas libres o guiadas por senderos y carreteras dentro del pueblo.

Bicicletas: alquiler de bicicletas para huéspedes que desean realizar un ciclo paseo, o en su defecto pueden traer consigo sus propias bicicletas y aprovechar las vías a municipios aledaños o los kilómetros de vías carreteables dentro del municipio.

Cuatrimotos: alquiler de estos tipos de motocicletas para huéspedes que desean realizar un paseo motorizado y aprovechar las vías a municipios aledaños o los kilómetros de vías carreteables dentro del municipio

Cabalgatas: Guadalupe aun cuenta con senderos conocidos como caminos de herradura que permiten movilizarse hacia distintos lugares, entre esos, los puntos turísticos.

Expediciones (cascadas, cuevas, ríos, etc.): la gran variedad de lugares turísticos que posee el municipio, mencionados en el cuadro siguiente, le permiten al huésped poder conocer quebradas, cascadas, pozos, cuevas, etc., donde se puede apreciar la riqueza natural y brindar una experiencia inolvidable.

Los servicios complementarios pueden estar sujetos a tarifas extras para el huésped.

Lugares para visitar: véase Figura 26

Figura 26. Descripción sitios turísticos del municipio de Guadalupe Santander

Santuario de la Virgen de Guadalupe:
iglesia principal del municipio, toda construida en piedra labrada, de gran valor arquitectónico, religioso y cultural.

Quebrada de las Gachas: Emblema turístico del municipio, quebrada sobre una piedra, con formaciones naturales por erosión que simulan "jacuzzis naturales".



Balneario de la gloria:
Cascada con pozo similar a una piscina natural.

Cascada de la Llanera:
Caída de agua que permite ingresar a un pozo en la parte más baja, como también caminar por detrás del espejo de agua.



Parque principal:
Gran atractivo del pueblo, por sus imponentes palmeras y detalles arquitectónicos que lo hacen muy confortable para compartir y tomarse fotos.

Cueva del perico:
Cavidad subterránea natural, que permite su exploración a pie de extremo a extremo.



Cascada de los caballeros:
Caída de agua de grandes magnitudes que no pertenece como tal al municipio, si no al corregimiento de San Jose de Suaita, se encuentra a 40 minutos. Ofrecen servicio de rappel.

Cerro del Tepeyac:
Proyecto en construcción en honor al famoso cerro mexicano donde realizo su aparición la virgen de Guadalupe, contara con capilla y zona comercial, además de estar ubicado en una zona alta cuenta con una espectacular vista.



Rio Suarez:
Gran atractivo hídrico que baña las tierras de los departamentos de Boyacá y Santander y es uno de los principales afluentes del rio Magdalena.

Piedra del sapo:
Formación rocosa en forma similar de un sapo, se llega a pie, y ofrece una espectacular vista.



4.3.10 Plan de expansión de servicios

Al ser un tipo de hospedaje que ofrece una experiencia innovadora y de servicio especializado, es prudente intentar ofrecer la mejor asistencia al huésped, es por ello por lo que se contempla la construcción de un spa que permita una interacción entre la naturaleza y los mejores servicios de cuidado personal.

4.3.11 Precio

Es importante resaltar que la oferta de hoteles tipo glamping en la zona (Santander) es alto, aunque el factor diferencial no puede ser nunca el precio, se ajusta las tarifas para que exista un acceso equitativo a los clientes, sabiendo que la zona es de gran atracción por sus recursos naturales y que nos permite establecer una línea de trabajo permanente sin estar ligados a las temporadas turísticas normales del turismo masivo. Se busca posicionar la marca basándose en un servicio especializado desde el pre compra hasta la post venta, de tal manera que el cliente siempre se lleve una agradable imagen de todo el proceso al momento de escogerse como su hotel.

Plan Básico (\$350.000/noche: acomodación doble): Habitación dotada con cama King size, nevera, minibar, aire acondicionado, televisión 4K UHD, WI-FI, terraza, jacuzzi y malla tipo catamarán. Incluye tour guiado y desayuno.

Plan Standard (\$450.000/noche: acomodación doble): Habitación dotada con cama King size, nevera, minibar, aire acondicionado, televisión 4K UHD, WI-FI, terraza, jacuzzi y malla tipo catamarán. Incluye tour guiado, una actividad complementaria y desayuno.

Plan Deluxe (\$550.000/noche: acomodación doble): Habitación dotada con cama King size, nevera, minibar, aire acondicionado, televisión 4K UHD, WI-FI, terraza, jacuzzi y malla tipo catamarán. Incluye tour guiado, dos actividades complementarias, desayuno, botella de champaña, tabla de jamones y quesos.

4.3.12 Plaza

Reconociendo que el turismo por cambio de tendencias en el consumo, el surgimiento de un nuevo tipo de turista y hasta la misma pandemia ha llevado a que el nicho del turismo alternativo tome un gran espacio versus el turismo masivo. Lo que convierte en un reto para los hoteles lograr un campo de distribución más competitivo donde, reducir el coste de adquisición de huéspedes para maximizar cada unidad monetaria de ingresos va a ser primordial para el éxito hotelero. Impulsar las reservas de manera directa mediante la personalización de la compra por medio de canales electrónicos ayuda a aumentar la rentabilidad y reducir los costes (Amadeus, 2018, p5).

Gaché Glamping cuenta con una página web y un motor de reservas propia que facilita la interacción entre el cliente y su reserva, mediante no solo la demostración del portafolio de servicios del hotel si no un seguimiento personalizado de la compra con el fin de que el huésped obtenga de manera directa la satisfacción esperada. Donde se ofrecerá un obsequio por la reservación temprana, podrá establecer necesidades especiales de su reserva (tipo de comida, bebida, decoración, etc.). En el momento de que surjan dudas o preguntas contarán con un asistente virtual que permitirá resolver la mayoría de las dudas o que lo pondrán en contacto con la persona encargada. Al permitir una captación de datos del huésped de manera directa se podrán ofrecer promociones posteriores a la visita con el fin de ofertar un servicio post venta que pretenda fidelizar al cliente.

4.3.13 Promoción

Como fue mencionado anteriormente el hotel contará con una página web no solo promocional si no como motor de reserva, ofreciendo al cliente un trato priorizado y personalizado, donde podrá ver las características de infraestructura, paisaje, personal, etc. Pero también es de mucha importancia el enlace con las redes sociales ya que son punto de visualización alto, que va

a permitir captación de nuevos clientes como también la creación de una red de huéspedes que seguirán en interacción con el hotel. Mediante las redes sociales se promocionarán eventos especiales, descuentos y campañas que Gaché que permitan aumentar la expansión de la marca.

Al ser un proyecto de turismo alternativo muy enlazado con el ecoturismo y agroturismo se promocionarán productos de la región que vayan acompañados de una promoción asociada con el productor, su marca y el hotel. Con el fin de posicionar también la empresa como una vitrina de pequeños productores.

La participación en eventos dedicados al turismo como es la Vitrina Turística ANATO y otras ferias de carácter similar impulsados por entes privados o públicos, permite expandir el nombre de Gaché Glamping.

4.3.14 Portafolio de productos

Ver apéndice C (aun no lo he incluido más sin embargo está en PPW).

4.4 Evaluación financiera de la viabilidad del proyecto, mediante el análisis de componentes financieros e indicadores de importancia.

En el siguiente capítulo se evaluaron diferentes variables de carácter financiero con el fin de determinar la estructura y viabilidad financiera del proyecto desde la compra de activos, costos, gastos de administración, gastos de marketing, evaluación de la inversión inicial y el financiamiento. De esta manera se simuló una proyección de ventas y de esta manera se construyó un flujo de caja libre para posteriormente realizar el análisis de indicadores de gran importancia y de esta manera determinar la viabilidad del negocio.

4.4.1 Matriz de Inversión

Compra de activos fijos: Para dar inicio al proyecto es necesario iniciar con la compra de activos fijos que se definen como los bienes de la empresa de características tangibles o intangibles,

y que por su tipo de activos no son convertibles en liquidez en corto plazo, pero que son necesarios para el funcionamiento de la empresa. Como, por ejemplo, el terreno, edificaciones, maquinaria y equipos, vehículos, equipos de cómputo y telecomunicaciones. En la siguiente tabla se describe cada concepto.

Tabla 2. *Compra activos fijos.*

Año 0		
Activos Fijos		Comentarios
Terrenos	\$ 150.000.000,00	Compra de una hectárea de terreno, m2 a 15.000 pesos. Proximidad al pueblo y vía pavimentada.
Maquinaria	\$ 30.000.000,00	Horas de trabajo por movimiento de tierras y adecuación de terreno para hotel y parqueadero.
Equipo de Hotelería	\$ 81.297.000,00	Camas, lavadora, secadora, neveras, cocina, plancha, estanterías, aspiradora, etc.
Equipo de telecomunicaciones	\$ 1.880.000,00	Celulares y teléfonos fijos.
Edificaciones	\$ 254.320.000,00	6 domos en tela PVC, deck en madera, malla tipo catamarán y jacuzzi.
Otros (Imprevistos)	\$ 40.000.000,00	Daños
Total Activos Fijos	\$ 557.497.000	

Compra de activos de operación: A continuación, se deben adquirir los activos para la operación de habitaciones restaurante y recepción, donde están incluido dotación de linos, toallas, loza, inventario (comida y licor), imprevistos, etc. Con el fin de dejar un colchón de efectivo que permita junto con el rubro de imprevistos evitar que ante cualquier situación o infortunio desde la parte operativa del hotel. (Véase **Tabla 3**).

Tabla 3. *Descripción capital de trabajo operativo.*

Capital de trabajo operativo		Comentarios
Dotación	\$ 21.900.000,00	Linens, toallas, decoración, mueblería, etc.
Inventario	\$ 48.000.000,00	Alimentos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
Construcciones en Curso	\$ 0,00	
Cartera	\$ 0,00	
Otros (Imprevistos)	\$ 10.000.000,00	Daños
Total, Capital de Trabajo Operativo	\$ 79.900.000	
colchón de Efectivo	\$ 7.990.000	

De esta manera se puede concluir que la inversión inicial para desarrollar el proyecto es de \$645.37.00 COP.

Costos

Costos Fijo: Este rubro corresponde directamente a los pagos que no se pueden eludir. (Véase **Tabla 4**).

Tabla 4. Representación costos fijos

Costos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MOD		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Aportes	42%	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
			\$	\$	\$	\$
Costos Fijos		\$ 44.758.878	47.623.446,19	49.576.007,49	51.509.471,78	53.415.322,23
Costos Variables		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Cantidad		5000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CVU		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
		\$	\$	\$	\$	\$
Dotación hotel		21.900.000,00	23.301.600,00	24.256.965,60	25.202.987,26	26.135.497,79
Total, Costo de Ventas		\$ 66.658.878,00	\$ 70.925.046,19	\$ 73.832.973,09	\$ 76.712.459,04	\$ 79.550.820,02

Dentro de los costos fijos fue establecido dos grandes rubros que son los seguros del huésped y la capacitación del personal, como también es importante para el funcionamiento del hotel. (Véase **Tabla 5**)

Tabla 5. Costos fijos

Costos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	\$	\$	\$	\$	\$
Seguros huésped	10.678.878,00	11.362.326,19	11.828.181,57	12.289.480,65	12.744.191,43
Capacitación personal	\$	\$	\$	\$	\$
	34.080.000,00	36.261.120,00	37.747.825,92	39.219.991,13	40.671.130,80
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Total	\$ 44.758.878	\$ 47.623.446	\$ 49.576.007	\$ 51.509.472	\$ 53.415.322
--------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

De igual manera se discrimino los costos por dotación para las habitaciones donde se representan los elementos más importantes y de fundamental rotación.

Tabla 6. Dotación

Dotación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sábanas	\$ 2.400.000,00	\$ 2.553.600,00	\$ 2.658.297,60	\$ 2.761.971,21	\$ 2.864.164,14
Toallas	\$ 2.400.000,00	\$ 2.553.600,00	\$ 2.658.297,60	\$ 2.761.971,21	\$ 2.864.164,14
Almohadas	\$ 1.800.000,00	\$ 1.915.200,00	\$ 1.993.723,20	\$ 2.071.478,40	\$ 2.148.123,11
Plumones	\$ 2.800.000,00	\$ 2.979.200,00	\$ 3.101.347,20	\$ 3.222.299,74	\$ 3.341.524,83
Duvet	\$ 200.000,00	\$ 212.800,00	\$ 221.524,80	\$ 230.164,27	\$ 238.680,35
Protector colchón	\$ 800.000,00	\$ 851.200,00	\$ 886.099,20	\$ 920.657,07	\$ 954.721,38
Cojines	\$ 500.000,00	\$ 532.000,00	\$ 553.812,00	\$ 575.410,67	\$ 596.700,86
Colchones	\$ 9.000.000,00	\$ 9.576.000,00	\$ 9.968.616,00	\$ 10.357.392,02	\$ 10.740.615,53
Tapetes	\$ 350.000,00	\$ 372.400,00	\$ 387.668,40	\$ 402.787,47	\$ 417.690,60
Blackout	\$ 1.650.000,00	\$ 1.755.600,00	\$ 1.827.579,60	\$ 1.898.855,20	\$ 1.969.112,85
Total	\$ 21.900.000	\$ 23.301.600	\$ 24.256.966	\$ 25.202.987	\$ 26.135.498

Gastos administrativos: Es de gran importancia definir estos rubros ya que hacen parte del análisis de preapertura de cualquier empresa donde se integran todos aquellos gastos vinculados con la gestión, organización y dirección de un negocio. (Véase **Tabla 7**).

Tabla 7. Distribución de gastos administrativos.

G. Admón.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nomina		\$ 170.400.000	\$ 190.848.000	\$ 206.115.840	\$ 222.605.107	\$ 240.413.516
Aportes	42%	\$ 71.568.000	\$ 80.156.160	\$ 86.568.653	\$ 93.494.145	\$ 100.973.677
		\$	\$	\$	\$	\$
Servicios		19.200.000,00	20.428.800,00	21.266.380,80	22.095.769,65	22.913.313,13
		\$	\$	\$	\$	\$
Sistema Contable		2.400.000,00	2.553.600,00	2.658.297,60	2.761.971,21	2.864.164,14
Afiliaciones obligatorios y voluntarias (gremio)		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
RNT		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
		\$	\$	\$	\$	\$
Seguro de daños		7.000.000,00	7.448.000,00	7.753.368,00	8.055.749,35	8.353.812,08
		\$	\$	\$	\$	\$
Impuestos		1.200.000,00	1.344.000,00	1.451.520,00	1.567.641,60	1.693.052,93
		\$	\$	\$	\$	\$
Dotación empleados		1.350.000,00	1.436.400,00	1.495.292,40	1.553.608,80	1.611.092,33
		\$	\$	\$	\$	\$
		273.118.000,0	304.214.960,0	327.309.351,6	352.133.992,8	378.822.627,0
Total, Gastos Administración		0	0	0	4	1

La nómina se encuentra descrita en la tabla 8, donde es posible apreciar el cargo, el valor de la persona anual y así mismo el número de personas por cargo. Fue importante aclarar el porcentaje de incremento salarial con el fin de poder proyectar a 5 años.

Tabla 8. Descripción nómina.

Nómina			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cargo	Valor Persona Anual	#					
Recepcionistas	\$ 18.000.000	2	\$ 36.000.000	\$ 40.320.000,00	\$ 43.545.600,00	\$ 47.029.248,00	\$ 50.791.587,84
Personal de limpieza	\$ 18.000.000	2	\$ 36.000.000	\$ 40.320.000,00	\$ 43.545.600,00	\$ 47.029.248,00	\$ 50.791.587,84
Cocinero	\$ 26.400.000	1	\$ 26.400.000	\$ 29.568.000,00	\$ 31.933.440,00	\$ 34.488.115,20	\$ 37.247.164,42
Mesero	\$ 18.000.000	1	\$ 18.000.000	\$ 20.160.000,00	\$ 21.772.800,00	\$ 23.514.624,00	\$ 25.395.793,92
Personal de mantenimiento	\$ 18.000.000	1	\$ 18.000.000	\$ 20.160.000,00	\$ 21.772.800,00	\$ 23.514.624,00	\$ 25.395.793,92
Vigilante	\$ 18.000.000	2	\$ 36.000.000	\$ 40.320.000,00	\$ 43.545.600,00	\$ 47.029.248,00	\$ 50.791.587,84
Total	\$ 116.400.000		\$ 170.400.000	\$ 190.848.000	\$ 206.115.840	\$ 222.605.107	\$ 240.413.516
Incremento salarial				12%	8,00%	8,00%	8,00%
Proyección IPC				6,40%	4,10%	3,90%	3,70%

Gasto de Marketing: Dentro del inicio de cualquier empresa la mercadotecnia cumple una participación importante ya que es importante determinar la cantidad de dinero destinado a estrategias de publicidad y marketing que ayuden a cumplir objetivos comerciales y de posicionamiento dentro del sector (Véase **Tabla 9**).

Tabla 9. *Distribución de gastos de marketing.*

G. Ventas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CM		\$ 28.705.794	\$ 32.150.489	\$ 34.722.528	\$ 37.500.331	\$ 40.500.357
Booking		\$ 8.305.794	\$ 9.302.489	\$ 10.046.688	\$ 10.850.423	\$ 11.718.457
		\$	\$	\$	\$	\$
Publicidad		18.000.000,00	19.152.000,00	19.937.232,00	20.714.784,05	21.481.231,06
Comunicación		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Merchandansing		\$ 2.000.000,00	\$ 2.128.000,00	\$ 2.215.248,00	\$ 2.301.642,67	\$ 2.386.803,45
Descuentos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
			\$	\$	\$	\$
Marketing Digital		\$ 9.600.000,00	10.214.400,00	10.633.190,40	11.047.884,83	11.456.656,56
Otros (relacionamiento)		\$ 3.600.000,00	\$ 3.830.400,00	\$ 3.987.446,40	\$ 4.142.956,81	\$ 4.296.246,21
Total, Gastos Ventas		\$ 70.211.588,00	\$ 76.777.778,56	\$ 81.542.333,64	\$ 86.558.022,55	\$ 91.839.751,81

El community mánager es el rubro más alto de los gastos de marketing, seguidos por la publicidad de forma física (vayas, flyers, brochures, etc). El merchandansing fue destinado a la elaboración de souvenirs con la marca del hotel que puedan ser adquiridos por los huéspedes. Por otra parte, el rubro de Booking está estructurado como el 20% de los ingresos realizados mediante reservación virtual, se destina el 7% a la aplicación como política de esa empresa.

4.4.2 Análisis de viabilidad financiera.

Gaché Glamping contara con un total 6 habitaciones de lujo. A continuación, se describen los precios de cada una de ellas por noche y en caso de estar ocupadas todas totalmente tendría un valor de \$2.700.000 COP diarios. Cada habitación tendrá el desayuno incluido más una botella de vino o champaña de cortesía de la casa (Véase **Tabla 10**).

Tabla 10. *Análisis de la ocupación del hotel.*

Tipo de habitación	#Habitaciones	Precio/noche	Total
Plan Básico	2	\$ 350.000,00	\$ 700.000,00
Plan Estándar	2	\$ 450.000,00	\$ 900.000,00
Plan Deluxe	2	\$ 550.000,00	\$ 1.100.000,00
Total ingreso ocupación/día			\$ 2.700.000,00

Para realizar una proyección de ingresos en un periodo de 5 años es necesario establecer un porcentaje de ocupación que comenzara en un 60%, y que a medida que el hotel se posicione aumentara un 7,62% anual hasta llegar al 91%, esto con el fin de evitar que en el momento que surja un imprevisto con alguna habitación, la ocupación se encuentre al 100% y genere dificultad en la resolución para el hotel y para con los huéspedes. (Véase **Tabla 11**).

Tabla 11. *Proyección de ingresos del proyecto Gaché Guadalupe Glamping.*

	Año 0 (parámetros)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Habitación plan Básico	2	2	2	2	2	2
habitación plan Standard	2	2	2	2	2	2
habitación plan Deluxe	2	2	2	2	2	2
Días de apertura	365	365	365	365	365	365
% ocupación Hotelera	60%	60%	68%	75%	83%	91%
Precio habitación Plan Básico	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 372.400	\$ 387.668	\$ 402.787	\$ 417.691
Precio habitación Standard	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 478.800	\$ 498.431	\$ 517.870	\$ 537.031
Precio habitación Deluxe	\$ 550.000	\$ 550.000	\$ 585.200	\$ 609.193	\$ 632.952	\$ 656.371
Ingresos Operacionales por Ocupación	88,00%	\$ 593.271.000	\$ 711.141.530	\$ 823.475.468	\$ 942.012.055	1.066.485.123
días de recaudo promedio		0	0	0	0	0
Cartera Promedio		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Recaudo Ocupación		\$ 593.271.000	\$ 711.141.530	\$ 823.475.468	\$ 942.012.055	1.066.485.123
Ingresos alimentos	5,00%	33.708.579,55	40.405.768,77	46.788.378,87	53.523.412,20	60.595.745,61
Ingresos actividades turísticas	5,00%	33.708.579,55	40.405.768,77	46.788.378,87	53.523.412,20	60.595.745,61
Otros	2,00%	13.483.431,82	16.162.307,51	18.715.351,55	21.409.364,88	24.238.298,24
Ingresos Operacionales Totales	100,00%	\$ 674.171.591	\$ 808.115.375	\$ 935.767.577	1.070.468.244	1.211.914.912
IPC Proyectado			6,40%	4,10%	3,90%	3,70%

Para determinar la proyección de ingresos por habitaciones, que equivalen al 88% de los ingresos operaciones, se establece la siguiente formula:

$$INGRESOS = (\#Hab * días apertura * \%ocupación * precio Hab básica) + (\#Hab * días apertura * \%ocupación * precio Hab Standard) + (\#Hab * días apertura * \%ocupación * precio Hab Deluxe)$$

Dejando un porcentaje del 12% restante de los ingresos adjudicado alimentos (5%), actividades turísticas (5%) y otros (2%). Con esto se puede inferir en un ingreso inicial al año 1 de \$674.171.591 millones COP con la ocupación descrita anteriormente, realizando así la proyección hasta el año 5, donde el precio por habitación sufrirá un incremento, asociado al IPC proyectado, del 6,40% para el año 2, 4,10% para el año 3, 3,90% para el año 4 y para el año 5 un aumento del 3,70%, generando así en este último año unos ingresos operacionales de \$1.211.914.912 COP.

4.4.3 Financiación

Este proyecto se realizará financiado mediante recursos propios y el restante con la solicitud de un crédito de libre inversión en una entidad financiera. (Véase **Tabla 12**).

Tabla 12. *Estructura de financiación.*

Estructura de capital	Valor	%
Inversión inicial	\$ 645.387.000,00	100%
Deuda	\$ 387.232.200,00	60%
Patrimonio	\$ 258.154.800,00	40%

Conociendo la distribución tanto del patrimonio como de la deuda, es consecuente establecer los términos de plazo, tasa anual y por ende la cuota. (Véase **Tabla 13**).

Tabla 13. *Descripción del costo de la deuda.*

Costo de la deuda	Concepto
Deuda	\$ 387.232.200,00
Plazo	5
Tasa anual	28%
Cuota	\$ 152.934.942,32

Para ello se establece un plan de pagos anuales descritos en la siguiente tabla: (Véase **Tabla 14**).

Tabla 14. *Esquema de amortización de la deuda a financiarse.*

No.	Si	Cuota	Capital	Interés	Sf
0	\$ 387.232.200,00				\$ 387.232.200,00
1	\$ 387.232.200,00	\$ 152.934.942,32	\$ 44.509.926,32	\$ 108.425.016,00	\$ 342.722.273,68
2	\$ 342.722.273,68	\$ 152.934.942,32	\$ 56.972.705,69	\$ 95.962.236,63	\$ 285.749.567,98
3	\$ 285.749.567,98	\$ 152.934.942,32	\$ 72.925.063,29	\$ 80.009.879,04	\$ 212.824.504,70
4	\$ 212.824.504,70	\$ 152.934.942,32	\$ 93.344.081,01	\$ 59.590.861,32	\$ 119.480.423,69
5	\$ 119.480.423,69	\$ 152.934.942,32	\$ 119.480.423,69	\$ 33.454.518,63	\$ 0,00

De acuerdo con lo anteriormente mencionado la cuota mensual estaría alrededor de \$12.744.578 COP mensuales, haciendo descripción puntual del abono a capital más los intereses a realizar desde el año 0 hasta el año 5.

4.4.4 Indicadores

Internamente de la proyección financiera es importante realizar el análisis de los indicadores financieros con el fin de poder determinar la viabilidad del proyecto. (Véase **Tabla 15**).

Tabla 15. *Descripción de los indicadores financieros*

Indicadores	
WACC	18,90%
TIR	34,60%
TIR Modificada	27,31%
VPN	\$ 282.401.165,18
Relación B/C	1,5203
Tasa Reinversión	12,88%

Dentro de los indicadores de rentabilidad es importante analizar la TIR o Tasa Interna de Retorno, la TIR Modificada y la relación beneficio – costo. Al obtener una TIR de 34,86%, es un valor referente de proyectos similares en Colombia (33,57%) (Martínez Cubillos & Padilla Gallego, 2021, p87), lo que permite inferir que los valores usados para la proyección realizada son acertados. La TIR modificada al tener en cuenta el costo de financiamiento (WACC) y la tasa de

reinversión, arroja como resultado un 27,31% que viene siendo una rentabilidad atractiva y esta superior a los títulos valores de menor riesgo (12,88%).

Al momento de evaluar el costo de financiamiento del proyecto, WACC, (18,90%) comparando las tasas del mercado (36,92%), se puede determinar que, logrando una financiación con la estructura de capital mencionada anteriormente, confirma una razón más para darle viabilidad al negocio. Es importante analizar el Valor Presente Neto (VPN) esto quiere decir que además de la inversión recuperada y descontando el financiamiento el proyecto se valoriza \$ 282.401.165,48, lo que genera valor agregado para el negocio. La relación beneficio – costo nos indica por cada peso invertido cuanto se genera de beneficio, dando que todo valor por encima de un peso es beneficioso para el inversor, el proyecto nos arroja como resultado un valor de 1,5.

El periodo de recuperación es un indicador que se encarga de descontar el costo de capital con el costo de financiación, para determinar el tiempo donde se recupera la inversión inicial y el negocio comienza a dar valor agregado, esto sucedería en el año 4, generando \$ 63.665.263 COP de valor agregado. (Véase **Tabla 16**).

Tabla 16. *Representación del periodo de recuperación del proyecto.*

Periodo Recuperación	
VP FCL 1	\$ 62.956.604,42
EVA FCL 1	-\$ 582.430.395,58
VP FCL 2	\$ 184.067.893,66
EVA FCL 2	-\$ 398.362.501,92
VP FCL 3	\$ 221.927.685,86
EVA FCL 3	-\$ 176.434.816,06
VP FCL 4	\$ 240.100.079,31
EVA FCL 4	\$ 63.665.263,26

6. Conclusiones

El glamping es una tendencia que está liderando la apuesta hotelera en Colombia en la última década lo que ha conllevado a convertirse en un nicho de negocio muy atractivo para nuevos turistas tanto nacionales como internacionales, como también para nuevos empresarios y emprendedores, donde desde el punto de vista sociodemográfico el cliente potencial está identificado como personas jóvenes, con una capacidad adquisitiva media-alta, con un nivel de formación alto, dispuesto a vivir una experiencia en contacto con la naturaleza sin perder condiciones de comodidad, pero siendo importante poder brindar actividades más allá de un hospedaje confortable.

La perspectiva del municipio como ofertante en términos de hotelería está ligada a poder brindar condiciones básicas de hospedaje, con precios accesibles, con poca experiencia en el manejo del huésped, siendo una oferta más convencional sin brindar un número de actividades extras al hospedaje. Es importante recalcar que el 95% de los hoteles del municipio son manejados por personas locales, siendo pequeños empresarios que reconocen correctamente el flujo de huéspedes, el rango de consumo de estos, el tiempo a pernoctar (número de noches) y el porcentaje de ocupación de su negocio. Sin embargo, no existe un plan de proyección por parte de los administradores con el fin de potencializar la infraestructura hotelera, el acceso a nuevas tendencias turísticas o el desarrollo de un portafolio turístico diferente al que ofrecen la gran mayoría de operadores.

La estructuración de una empresa hotelera, un plan de marketing organizado y un portafolio diseñado desde la demanda, permite a un modelo glamping ofertar una experiencia de hospedaje innovador, y de esta manera que el cliente sienta que la vivencia está directamente relacionada al confort, pero también al contacto directo con la naturaleza y el paisaje. Y de esta manera poder

mejorar el porcentaje de recurrencia de los huéspedes para con el proyecto, es decir, no solo es importante que el cliente visite el hotel si no que se genere la intención de volver, de tal manera que permita no solo mejorar el factor anteriormente mencionado si no realizar una labor de marketing denomina voz a voz. Donde el servicio siempre mantenga una diferenciación versus la competencia y permita al cliente vivir una experiencia marcada por la atención, el confort y la distinción.

Financieramente es importante establecer la viabilidad del hotel basándonos en el análisis de los indicadores financieros. Para este proyecto, se obtuvo una TIR modificada del 27,31% esto permite inferir que, al realizar la inversión se obtendrá mejor rendimiento del dinero que los títulos valores de menor riesgo ofertados por el sector. Otro indicador financiero que permite argumentar la viabilidad es el Valor Presente Neto (\$282.401.165) ya que establece que a futuro el proyecto otorgara no solo ganancias, sino también un valor agregado. Por último, el indicador beneficio – costo evidencia que por cada peso que se ha invertido se obtiene un aumento de valor de 1,5 pesos, es decir, el dinero invertido está generando rentabilidad y ganancias.

Referencias

- Amadeus. (2018). *El manual de reservas directas y personalización Contenido*.
<https://www.amadeus-hospitality.com/latinoamerica/>
- Benavides, M. O., & Gómez-Restrepo, C. (2005). Methods in Qualitative Research: Triangulation. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(1), 118–124.
- Boscoboinik, A., & Ejderyan, O. (2014). Glamping: un nuevo concepto de turismo rural. *Periferias, Fronteras y Diálogos*, S. V., 5451–5467.
https://www.researchgate.net/publication/294580065_Glamping_Un_nuevo_concepto_de_turismo_rural?enrichId=rgreq-4d8c2fae7d03634c14751fe2d7f6ab5c-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI5NDU4MDA2NTtBUzozMjk0MTA5NjkzOTExMDRAMTQ1NTU0OTEwMzg1NA%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publ
- Boullón, R. C. (2006). *Planificación del espacio turístico*.
<http://prepacihuatlan.sems.udg.mx/sites/default/files/planificaciondelespacioturisticoRobertoc.boullon.pdf>
- Brochado, A., & Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17(January), 77–83. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.01.005>
- Brooker, E., & Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality - An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3–4, 1–6.
<https://doi.org/10.1016/j.jort.2013.04.005>
- Bueno, J. C. C., Menéndez, A. M. M., & García, M. de los Á. O. (1995). El turismo alternativo como un sistema integrado: consideraciones sobre el caso andaluz. *Estudios turísticos*,

- 125(125), 53–74. <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-125-1995-pag53-74-74372.pdf>
- Castillo-Palacio, M., Harrill, R., & Zuñiga-Collazos, A. (2017). Back from the brink: Social transformation and developing tourism in post-conflict Medellin, Colombia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(3), 300–315. <https://doi.org/10.1108/WHATT-02-2017-0012>
- Cerda Ampié, R., & Leguizamón, M. (2009). Análisis del comportamiento de la demanda turística urbana en Colombia) (Spanish. *Anuario Turismo y Sociedad*, 4, 70–98.
- Coelho, J. (2017). *Glamping, recetividade dos campistas da área metropolitana do Porto*. https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/10882/1/jose_coelho_MGT_2017.pdf
- Consejo Privado de Competitividad, & Universidad del Rosario. (2018). *Índice Departamental de Competitividad*.
- Chaparro, J. M. (2022). *Propuesta para la implementacion de un complejo de servicios turisticos tipo glamping-Ecolodge, que promueva la cultura local en el municipio de Villanueva, Santander*. Socorro: Universidad Industrial de Santander .
- Darias, A. J., Talavera, A. S., & Rodríguez, P. D. (2011). Las nuevas formas de turismo: causas y características. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 4(3). <https://doi.org/10.7784/rbtur.v4i3.357>
- Ejderyan, O. (2014). *Periferias, fronteras y diálogos* (Universitat Rovira i Virgili, Ed.; Número January 2014).
- ESERP. (2020). *¿Cuál es el perfil que debe tener el profesional del turismo de lujo?*
- Estrada Rudas, C. (2022). Glamping en Colombia lidera el segmento de turismo, ecoturismo y hospedajes. *La República*, 1.

- Fernández Fúster, L. (1991). Geografía general del turismo de masas. En *Alianza Universidad*. (137).
- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2017). *Tourism: principles and practice* (6a ed.). Pearson.
- Fondo Nacional del Turismo. (2022, abril). *Glosario de terminología de turismo*.
- Fontano Patan, F. (2019). ¿Qué es el turismo masivo? <https://www.viajerosenruta.com/que-es-el-turismo-masivo/>
- Gabriel Brida, J., Monterubbianesi, P. D., & Zapata-Aguirre, S. (2011). Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 291–303. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.026>
- Galarza Villalba, M. F., & Galarza Bravo, F. A. (2018). Desarrollo sostenible del agroturismo en comunidades rurales de carácter agrícola. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 3(10), 27–32. <https://doi.org/10.26910/issn.2528-8083vol3iss10.2018pp27-32p>
- García, M. O. (2010). Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna/posmoderna. *Convergencia*, 17(52), 235–260.
- Guio Muñoz, M. R. D. (2019). *Propuesta de diseño de una estructura para glamping en el aprovechamiento de las oportunidades de negocio para el sector turístico*. [Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Ibáñez, R., & Rodríguez, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. *Medio Ambiente y Política Turística. Tomo 1: Ecología, Biodiversidad y Desarrollo Turístico*, 17–33.

- Intriago, J., & Solórzano, M. (2017). Alternativa de negocio para la dinamización de la economía en la parroquia de Canoa (destino de sol y playa) después del terremoto del 16 de abril. *International Journal of Scientific Management and Tourism.*, 3, 259–271.
- Jovicic, D. (2014). Cultural tourism in the context of relation between mass and alternative tourism. *Current Issues in Tourism*, 1–8.
- Lane, B. (2005). Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1–2), 102–111.
<https://doi.org/10.1080/09669589409510687>
- Laurentina Maria da Cruz Varereiro, & Ribeiro, J. C. (2007). *Sustainable use of endogenous touristic resources of rural areas: two portuguese case studies. May 2014.*
- 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(June), 88–93.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.05.004>
- Liberal, V. (2019). *100 años del turismo y medio ambiente en Santander.*
<https://www.vanguardia.com/especiales-vanguardia/contenido/centenario/turismo-y-medio-ambiente/index.html>
- Macleod, D. V. L. (2004). *Alternative tourism: a comparative analysis of meaning and impact* (3rd Editio). Routledge.
- Martin de la Rosa, B. (2003). Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural. *Pasos Revista de turismo y patrimonio cultural*, 1(2), 155–160.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2003.01.015>
- Martínez Cubillos, G. A., & Padilla Gallego, J. A. (2021). *Plan de negocio para la creación de un hotel ecológico en el municipio de Restrepo, Meta.* Universidad Santo Tomas.

- Milohnić, I., Cvelić Bonifačić, J., & Licul, I. (2019). *Transformation of Camping into Glamping – Trends and Perspectives. September*, 457–473. <https://doi.org/10.20867/tosee.05.30>
- Ministerio de Comercio, I. y T. (2022). *Alojamiento y hospedaje guía legal de los prestadores de servicios turísticos* Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Moreno, M., & Coromoto, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 1, 135–158.
- Nación, M. de T. de la. (2009). *Nuevas modalidades de alojamiento* (Secretaría de Turismo de la Nación, Ed.; 1a ed.).
- Organization, U. N. O. W. T., & Programme, U. N. E. (2005). *Making Tourism More Sustainable* 53, (9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Prato, N. (2001). Turismo agroecológico, sociodiversidad y participación comunitaria, en Mendelovici, T. *Primer congreso de la comercialización del ecoturismo en Venezuela*.
- Prosantander. (2022). *Informe de Desarrollo de Santander 2022*.
- Ramírez Castellanos, E. D. (2014). Agroecoturismo: aportes para el desarrollo de una tipología turística en el contexto latinoamericano. *Turismo y Sociedad*, 15, 223. <https://doi.org/10.18601/01207555.n15.13>
- Ramírez Castellanos, E. D. (2017). El agroecoturismo: un enfoque territorial del turismo en espacios rurales y naturales. *Escenarios empresa y territorio*, 6(8), 87–100. <https://doi.org/10.31469/escenarios.v6n8a4>
- Rebollo, J. F. V. (2001). *Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuesta para la creación de un sistema de indicadores*.
- Renda, A., & Teotónio, I. (2017). Alojamiento turístico en espacio rural: la percepción de los emprendedores. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(4), 845–863.

- Richards, G., & Wilson, J. (2007). Tourism, creativity, and development. En *Tourism, Creativity and Development*. <https://doi.org/10.4324/9780203933695>
- Sally, L. Y. (2016). *Potentials of Glamping in Hong Kong 's Country Parks (HKCP)*. June.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Sandra Felipe, C. A. (2018). Tourists Motivations and Obstacles for Choosing Glamping: An Exploratory Study. *CBU INTERNATIONAL CONFERENCE ON INNOVATIONS IN SCIENCE AND EDUCATION*, 113-119.
- Smith, V. L., & R., W. E. (1992). *Tourism Alternatives. Potentials and Problems in the Development of Tourism*. University of Pennsylvania Press.
- Solis, M. C. (2015). Glamping; ¿una nueva modalidad turística o solamente un alojamiento? *Academia*.
- Thomas, E. (2018). *The Rise of Glamping: Market Evolution & Trends*. American Outdoors. <https://www.americaoutdoors.org/rise-of-glamping-market-evolution-trends/>
- Tourism, O. W. (2018). *Entender el Turismo: Glosario Basico*.
- Triarchi, E., & Karamanis, K. (2017). Alternative Tourism Development: A Theoretical Background. *World Journal of Business and Management*, 3(1), 35. <https://doi.org/10.5296/wjbm.v3i1.11198>
- Turístico, E. (2018). *Glamping: una nueva forma de hacer turismo de naturaleza*. <https://www.entornoturistico.com/glamping-una-nueva-forma-de-hacer-turismo-de-naturaleza/>
- UNEP. (2015). Making Tourism More Sustainable. *Unep*, 53(9), 1689–1699.
- UNESCO. (2006). *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism*. 1/11/2006, 1–7.

UN/WTO. (1996). *Implications of the UN/WTO tourism definitions for the US tourism statistical system*. 92.

Vayoil Textil. (2020). *El Glamping: la nueva tendencia de 2020*.
<https://www.vayoiltextil.es/glamping/>

Apéndices

Apéndice A. *Encuesta de demanda turística para un proyecto de hospedaje tipo glamping en Guadalupe, Santander.*

Mi nombre es Jorge León, soy estudiante de maestría del programa de administración de empresas agropecuarias de la Universidad Santo Tomas Bucaramanga. Esta encuesta forma parte de mi trabajo de grado.

Su objetivo es explorar la aceptabilidad y las opiniones de la población en general sobre la idea de desarrollar sitios de glamping. Toda la información recopilada en esta encuesta se utilizará únicamente con fines académicos y se destruirá una vez que se complete la investigación.

Apreciaremos mucho su tiempo (unos 10 minutos) y su cooperación para completar esta encuesta.

¡Muchas gracias!

Instrucciones:

1. Por favor marque con una “X” en las líneas o cajas que correspondan a su respuesta.
2. Por favor elija una única respuesta para cada una de las preguntas, a menos que se le indique lo contrario.

Parte A: Aspectos demográficos.

1. Género: Masculino _____ Femenino _____

2. Edad:

- 18 – 24 _____

- 25- 54 _____

- Más de 55 _____

3. Estrato socioeconómico

Rural _____ 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6 _____

4. Nivel de escolaridad. Agregar opción ninguna. Pregrado (incluye tecnología). Postgrado solo.

Ninguna _____

Bachillerato _____

Pregrado (tecnología) _____

Postgrado _____

Parte B: Percepción del glamping.

5. ¿Alguna vez ha oído del término “glamping” /” camping con glamur”?

SI _____ NO _____

6. ¿Cuándo fue la última vez que estuvo en un glamping?

Nunca _____ menos de 1 mes _____ en los últimos 3 meses _____

En los últimos 6 meses _____ en el último año _____ más de un año _____

7. ¿Dónde fue la última vez que estuvo en glamping en el departamento de Santander?

Marque con una X

- Nativo Glamping _____
- Natural Glamping _____
- Canyon Lodge Glamping _____
- Refugio Piedra Parada _____
- Hacienda Casa Prada _____
- El Tamarindo Eco Lodge _____
- Pisteo Dome _____
- La victoria Glamping _____
- Parador la Mesa Redonda Glamping _____

Otro (por favor mencionarlo): _____

Parte C: Expectativas sobre el glamping.

8. ¿Si se abre un glamping en Guadalupe-Santander lo visitaría?

Nada probable

Poco probable

No estoy seguro

Probablemente

Muy probable

9. ¿Con quién irías al glamping?

Amigos _____

Familia _____

Pareja _____

Solo _____

10. Cuando te gustaría ir al glamping

Entre semana _____

Vacaciones (semana santa-mitad de año- semana de receso – fin de año) _____

Fin de semana (con o sin festivo) _____

Fecha especial _____

11. ¿Cuántas noches te quedarías en un glamping?

1 noche _____

3 noches _____

2 noches _____

4 noches _____

+ de 4 noches _____

12. ¿Cuánto pagarías en el glamping por una acomodación para dos personas?

\$200.000 - 250.000 _____

\$250.000 - 300.000 _____

\$300.000-350.000 _____

\$350.000 – 400.000 _____

\$400.000 – 450.000 _____

\$450.000 – 500.000 _____

Además del hospedaje, ¿Qué actividades outdoor (fuera del hospedaje) te gustaría encontrar en el hotel? Opción múltiple.

Cabalgatas _____

Yoga _____

Cuatrimotos _____

Espeleología _____

Senderismo _____

Spa _____

Avistamiento de aves _____

Granjas temáticas _____

Pesca _____

Visitas a fincas productoras _____

Bicicleta _____

Otras: _____

13. ¿Cuál de estas acomodaciones te parece más atractiva para un glamping? Imágenes de Referencia. Un renglón de descripción.



	NADA ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	INDIFERENTE	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO
EcoLodge					
Casa del Arbol					
Yurta					
Tienda o Canva					
Domo					
Burbuja					

Parte D: Manejo ambiental.

14. ¿cree usted que un establecimiento hotelero o de hospedaje debe promover políticas de cuidado ambiental?

- Si _____
- No _____

15. ¿Cuál de estas acciones le gustaría encontrar en un hotel o glamping?

- Publicidad ambiental _____
- Manejo de desechos orgánicos _____
- Lavandería controlada _____

- Paneles solares _____
- Ninguna _____
- Otra: _____

Apéndice B. *Encuesta de Oferta Turística en el municipio de Guadalupe, Santander.*

Mi nombre es Jorge León, soy estudiante de maestría del programa de administración de empresas agropecuarias de la Universidad Santo Tomas Bucaramanga. Esta encuesta forma parte de mi trabajo de grado. Su objetivo es explorar la aceptabilidad y las opiniones de la población en general sobre la idea de desarrollar sitios de glamping. Toda la información recopilada en esta encuesta se utilizará únicamente con fines académicos y se destruirá una vez que se complete la investigación. Apreciaremos mucho su tiempo (unos 10 minutos) y su cooperación para completar esta encuesta. ¡Muchas gracias!

Nombre: _____ Hotel: _____

Instrucciones:

1. Por favor marque con una “X” en las líneas o cajas que correspondan a su respuesta.
2. Por favor elija una única respuesta para cada una de las preguntas, a menos que se le indique lo contrario.

Parte A: experiencias sobre su negocio.

1. ¿Hace cuánto usted empezó el negocio de hospedaje?
 - a. 1 año _____
 - b. 2 años _____
 - c. 3 años _____
 - d. Mas 4 años _____
2. ¿Qué factor le impulso a emprender o creer que el negocio del hospedaje seria exitoso?
Oportunidad de negocio _____
Situación económica _____
Aumento de la demanda turística _____
Deseo de independencia _____
Otra: ¬ _____
3. ¿Cree que su negocio va en una dirección positiva?
 - a. Si _____
 - b. No _____¿Y por qué?: _____
4. ¿Cuáles son las dificultades que ha presentado o ha evidenciado en su negocio?

- a. Falta liquidez _____
- b. Falta de promoción y publicidad _____
- c. Ausencia de ayudas del estado _____
- d. Poca infraestructura _____
- e. Baja demanda de turistas _____
- f. Otro: _____

Parte B: situación actual de su negocio.

5. ¿Cuál es la tasa de ocupación aproximada en los últimos años?
 - a. 10-29% _____
 - b. 30-49% _____
 - c. Más del 50% _____

6. Promedio de ventas mensuales en el último año.
 - <\$100.000 _____ - \$150.000 - \$200.000 _____
 - >\$250.000 _____

7. ¿Cuál es el número de clientes que recibe, en promedio, mensualmente en los últimos años?
 - a. Menos de 10 _____
 - b. 10 - 20 _____
 - c. 21- 30 _____
 - d. 31- 49 _____
 - e. Más de 50 _____

8. ¿Qué grupo de personas eran / son sus clientes objetivo?
 - 18 – 24 _____
 - 25- 54 _____
 - Más de 55 _____

9. ¿Cuáles son los datos demográficos reales de sus clientes? Incluyendo:
 - a. Rango de edad
 - b. Origen
 - Local _____
 - Nacional _____
 - Internacional _____
 - C. Genero
 - Femenino _____
 - Masculino _____
 - d. Acompañantes de viaje

Amigos _____	Familia _____
Pareja _____	Solo _____
 - e. Tiempo de ocupación
 - 1 noche _____

- 2 noches _____
- 3 noches _____
- Mas de 4 noches _____

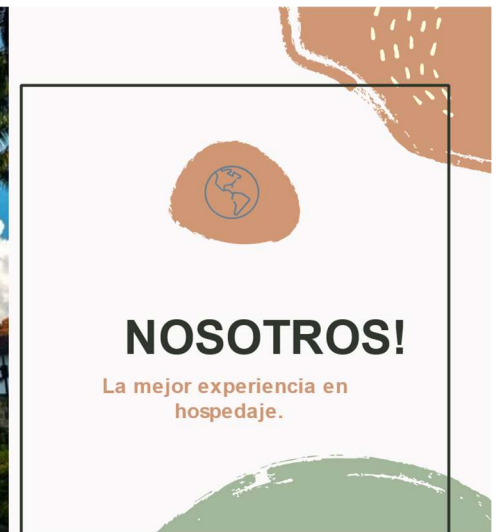
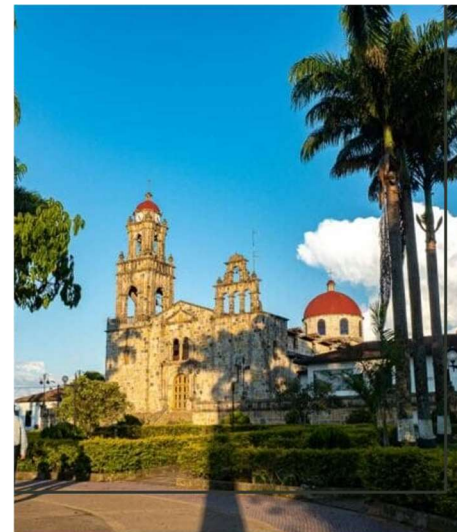
Parte C: opinión sobre potencial del glamping y planta turística en Guadalupe-Santander

10. ¿Conoce el termino glamping?
- SI _____
 - NO _____
11. ¿Qué opina de que se inicie el glamping en Guadalupe-Santander?
12. ¿Qué tipo de potenciales y problemas puede prever si se permite el negocio de glamping en Guadalupe-Santander?
13. ¿Qué cree que le hace falta, en infraestructura, a el turismo en el municipio?
- a. Hoteles _____
 - b. Restaurantes _____
 - c. Cafés _____
 - d. Heladerías _____
 - e. Deportes extremos _____
 - f. Otra: _____
14. Exceptuando las Gachas, ¿qué otros lugares turísticos deben explotar el municipio?

Parte D: Manejo ambiental.

15. ¿cree usted que un establecimiento hotelero o de hospedaje debe promover políticas de cuidado ambiental?
- Si _____
 - No _____
16. ¿Cuál de estas acciones realizan en su hotel?
- Publicidad ambiental _____
 - Manejo de desechos orgánicos _____
 - Lavandería controlada _____
 - Panales solares _____
 - Ninguna _____
 - Otra: _____
17. ¿está dispuesto a desarrollar alguna actividad nombrada anteriormente en pro del cuidado del medio ambiente?
- Si _____
 - No _____
 - Cual _____

Apéndice C. Portafolio de productos; Gaché Glamping



¿QUIENES SOMOS?

Somos una empresa dedicada a la prestación de servicios de hospedaje tipo Glamping ubicados en el municipio de Guadalupe, Santander. Que busca satisfacer la necesidad de un hotel innovador, confortable y de lujo.



MISION



Buscamos brindar la mejor experiencia de alojamiento innovador mediante el uso de habitaciones no tradicionales pero que cuentan con la comodidad, el confort y en interacción con la naturaleza.

VISION



En el año 2030 seremos líderes en la región como empresa pionera en alojamientos tipo glamping, con distinción en experiencias únicas y cuidado del medio ambiente.

VALORES CORPORATIVOS



CONFIANZA

Fortalece la relación cliente - empresa.



RESPECTO

Por nuestro equipo de trabajo y por nuestros clientes.



HONESTIDAD

La transparencia de los procesos nos brinda calidad.



COMPROMISO

El trabajo en equipo es la puerta a un buen servicio.

NUESTRAS METAS

IMPACTO

Generación de empleo, conciencia ambiental y producción local.

Producir recordación de marca y remarketing.

FIDELIZACION



MARCA

Posicionamiento como líderes del segmento.

Personalización del servicio pre y post venta.

SERVICIO

¿QUE NOS DIFERENCIA



ACTIVIDADES

Oferta de actividades outdoor que complementan la experiencia del huésped.



LUGARES

No solo somos las Gachas. Mostramos mas lugares turísticos del municipio.



100% COMODIDAD

Habitaciones que permiten descansar con los mas altos estándares de lujo.

¿QUE OFRECEMOS?

¡Habitaciones dotadas con todas las comodidades de cualquier hotel 5 estrellas, sin dejar de experimentar la aventura de acampar!



LUGARES A VISITAR

LAS GACHAS



EL SALITRE

LA GLORIA



LUGARES A VISITAR

SANTUARIO NUESTRA SRA. DE GUADALUPE



CASCADA LOS CABALLEROS



CUEVA DEL VERRACO



FCL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial		\$ 0,00	\$ 74.857.518,00	\$ 335.092.872,07	\$ 708.165.912,19	\$ 1.203.638.820,50
Ingresos		\$ 593.271.000,00	\$ 808.115.375,45	\$ 935.767.577,49	\$ 1.070.468.244,04	\$ 1.211.914.912,15
Costo de Venta		\$ 66.658.878,00	\$ 70.925.046,19	\$ 73.832.973,09	\$ 76.712.459,04	\$ 79.550.820,02
Gastos Admón.		\$ 273.118.000,00	\$ 304.214.960,00	\$ 327.309.351,60	\$ 352.133.992,84	\$ 378.822.627,01
Gastos Marketing		\$ 70.211.588,00	\$ 76.777.778,56	\$ 81.542.333,64	\$ 86.558.022,55	\$ 91.839.751,81
Gastos Financieros		\$ 108.425.016,00	\$ 95.962.236,63	\$ 80.009.879,04	\$ 59.590.861,32	\$ 33.454.518,63
Flujo de Caja		\$ 74.857.518,00	\$ 260.235.354,07	\$ 373.073.040,12	\$ 495.472.908,31	\$ 628.247.194,68
Saldo Final		\$ 74.857.518,00	\$ 335.092.872,07	\$ 708.165.912,19	\$ 1.203.638.820,50	\$ 1.831.886.015,18
Inversión inicial	-\$ 645.387.000,00	\$ 74.857.518,00	\$ 260.235.354,07	\$ 373.073.040,12	\$ 495.472.908,31	\$ 628.247.194,68