



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas

Carrera de Turismo

Perfil del usuario del Glamping en el cantón Cuenca
año 2024.

Autora:

Daysi Jhoana Morocho Aguirre

Directora:

Lcdo. Ronal Chaca Espinoza, Ph.D.

Cuenca - Ecuador

2024

DEDICATORIA

A todas las personas que estuvieron conmigo durante este proceso tan difícil, gracias por su apoyo incondicional, por sus palabras de ánimo y por creer en mí incluso en los momentos más oscuros.

A mi madre, mi mayor inspiración y motor, quien con su amor y fortaleza me enseñó a nunca rendirme. Gracias por ser mi apoyo constante y por caminar a mi lado en cada paso de mi carrera universitaria. Este logro es tan mío como tuyo.

A mi familia, por su presencia, cariño y aliento en los momentos en que más los necesité. Su apoyo me dio la fuerza para llegar hasta aquí.

A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento. Esta meta alcanzada es reflejo del amor, la confianza y todo el apoyo que me brindaron.

AGRADECIMIENTO

A Dios, mi fuente infinita de amor, fortaleza y sabiduría, elevo mi más profundo agradecimiento. Su guía ha iluminado cada paso de este camino, llenándome de esperanza en los momentos de dificultad y de alegría en los momentos de logro.

A mi tutor, quien con paciencia y sabiduría me mostró que el camino, aunque desafiante, no era imposible de recorrer. Sus palabras de aliento me enseñaron a confiar en mis capacidades y a nunca rendirme. Siempre compartió sus conocimientos de manera generosa y me extendió su mano cuando más lo necesitaba, por lo que siempre estaré profundamente agradecida.

A la Universidad del Azuay, mi más sincero agradecimiento por brindarme la oportunidad de cursar mis estudios a través de una beca. Gracias a su apoyo pude construir los cimientos de mis sueños y avanzar hacia esta meta con esperanza y determinación.

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo conocer el perfil de los usuarios que hacen uso del servicio de glamping en el cantón Cuenca, año 2024, con un enfoque mixto. Se realizaron encuestas a huéspedes de glamping en la provincia del Azuay.

Adicionalmente se realizaron entrevistas a visitantes, propietarios, y representantes de instituciones vinculados al sector turístico y público. Los resultados revelaron que la mayoría de los visitantes provienen de la costa ecuatoriana, tienen ingresos medios a altos y estudios superiores. La principal motivación para elegir el glamping es conectar con la naturaleza, disfrutar del diseño y las instalaciones, y acceder a comodidades comparables a un hotel cinco estrellas. Esta investigación contribuye a comprender el mercado turístico emergente en la región.

Palabras clave: Demografía, glamping, perfil del visitante, preferencias del visitante, turismo.

ABSTRACT

The objective of this study was to understand the profile of users who use the glamping service in the canton of Cuenca, in the year 2024, with a mixed approach. Surveys were conducted with glamping guests in the province of Azuay. Additionally, interviews were held with visitors, owners, and representatives of institutions linked to the tourism and public sectors. The results revealed that most visitors come from the Ecuadorian coast, have medium to high incomes, and hold higher education degrees. The main motivation for choosing glamping is to connect with nature, enjoy the design and facilities, and access amenities comparable to those of a five-star hotel. This research contributes to understanding the emerging tourism market in the region.

Key words: Demographics, glamping, visitor profile, visitor preferences, tourism.

ÍNDICE

RESUMEN.....	IV
ABSTRACT	IV
Índice de Figuras	VII
Índice de Anexos	VIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	3
1. REVISIÓN DE LA LITERATURA	3
1.1. Perfil del visitante	3
1.2. Tipos de Glamping	4
1.3. Servicios de Glamping.....	6
1.4. Factores motivacionales de los visitantes de Glamping.....	7
1.5. Marco Legal.....	8
CAPÍTULO 2	10
2. METODOLOGÍA	10
2.1. Participantes.....	10
2.2. Instrumentos	10
2.3. Procedimiento	11
CAPÍTULO 3	13
3. LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN	13
3.1. Datos demográficos	13
3.1.1. Procedencia.....	13
3.1.2. Número de Acompañantes	14
3.1.3. Edad	15
3.1.4. Nivel de Educación y Ocupación	16
3.2. Datos psicográficos	18
3.2.1. Motivación.....	18

3.2.2. Medio de transporte.....	19
3.3. Datos de consumo	20
3.3.1. Medio de promoción	20
3.3.2. Recomendaciones de los huéspedes y estrategias propuestas	21
CAPÍTULO 4	23
4. Análisis de las entrevistas	23
4.1. Motivaciones de los turistas.....	23
4.2. Creación de la experiencia del huésped en los alojamientos tipo Glamping	26
4.3. Posibles impactos del Glamping desde el punto de vista del sector público	27
CAPÍTULO 5	30
5. SOCIALIZACIÓN DE LOS RESULTADOS	30
CONCLUSIONES	31
RECOMENDACIONES.....	33
BIBLIOGRAFÍA	34
ANEXOS	38

Índice de Figuras

Figura 1	Procedencia de los visitantes	13
Figura 2	Número de Acompañantes.....	14
Figura 3	Rango de edades de los visitantes	15
Figura 4	Nivel de educación.....	16
Figura 5	Ocupación	16
Figura 6	Motivación de visita.....	18
Figura 8	Transporte para movilizarse al glamping	19
Figura 7	Medio de promoción del Glamping.....	20
Figura 9	Recomendaciones de los huéspedes	21
Figura 10	Red semántica de las motivaciones de los usuarios de Glamping	23
Figura 11	Red semántica de la creación de experiencia en los Glamping	26
Figura 12	Red semántica del impacto que puede generar un Glamping	27
Figura 13	Perfil del visitante	31

Índice de Anexos

Anexo 1 Modelo de encuesta a usuarios de Glamping en el cantón cuenca, año 2024 ..	38
Anexo 2 Modelo de entrevista para los turistas	39
Anexo 3 Modelo de entrevista para los dueños de los Glamping	40
Anexo 4 Modelo de entrevista para los delegados de las instituciones públicas que rigen el sector turístico	41
Anexo 5 Evidencia fotográfica	42

INTRODUCCIÓN

El glamping, una combinación de "glamour" y "camping", representa una evolución del turismo al aire libre que fusiona la inmersión en la naturaleza con las comodidades y lujos típicos de un hotel. Este fenómeno ha ganado popularidad en las últimas décadas, respondiendo a la creciente demanda de experiencias auténticas y sostenibles por parte de los turistas (Brooker y Joppe, 2013; López y López, 2022). Mientras el camping tradicional se centra en la simplicidad, el glamping ofrece una experiencia de lujo en entornos naturales, con servicios como camas cómodas, baños privados, ducha, calefacción, entre otras comodidades (Ooi y Laing, 2024).

Cada vez son más los turistas conscientes ambientalmente y que piensan en aspectos importantes como la sostenibilidad del entorno. Estos turistas buscan opciones de alojamiento que minimicen el impacto negativo sobre el medio ambiente y que, a la vez, ofrezcan experiencias personalizadas y únicas que puedan capturar en fotos. En muchos casos, responde a estas expectativas al utilizar infraestructuras menos invasivas y ofrecer servicios personalizados en entornos naturales únicos.

De hecho, el camping de lujo se alinea con los principios del ecoturismo al promover prácticas sostenibles, como el uso de energías renovables, materiales ecológicos, y la minimización de residuos (Fennell, 2004). Esta forma de turismo también se ha posicionado como una alternativa responsable que permite a los turistas disfrutar de la naturaleza sin comprometer su conservación. Además, muchos establecimientos de Glamping están diseñados para integrarse armoniosamente en su entorno natural, reduciendo así su huella ecológica (Weaver, 2001).

Así mismo, el auge del turismo de experiencias ha llevado a que los turistas busquen vivencias únicas y memorables, más allá del simple alojamiento (Pine y Gilmore, 1999). El Glamping se sitúa en este contexto al ofrecer experiencias sensoriales y emocionales que permiten a los turistas sumergirse en la naturaleza de una manera confortable y lujosa (Sundbo y Sørensen, 2013). Esta tendencia también refleja un cambio en las expectativas de los turistas, que ahora valoran más las experiencias significativas que los bienes materiales (Pine y Gilmore, 1999).

A pesar de su popularidad, enfrenta varios desafíos, como la necesidad de mantener un equilibrio entre el lujo y la sostenibilidad, así como la gestión de la

estacionalidad y la competencia creciente en el mercado (Hall y Page, 2014). No obstante, las oportunidades para expandir el Glamping son significativas, especialmente en mercados emergentes y en la integración de tecnologías que mejoren la experiencia del usuario (Robinson y Novelli, 2005).

Este trabajo tiene el propósito de analizar el perfil del usuario en el Glamping en el cantón Cuenca, correspondiente al año 2024. Se planteó la problemática actual de la falta de una base de datos que registre información sobre perfiles de usuarios clasificándolos con datos demográficos, psicográficos y de consumo. Esto limita la comprensión del mercado. En el cantón Cuenca, contar con datos actualizados facilita la identificación de consumidores ideales y la elaboración de estrategias de ventas adecuadas.

Conocer al consumidor es crucial para aumentar los ingresos de las empresas turísticas y consolidarse en el mercado. De la misma manera, hay un sector de la población que desconoce la posibilidad de usar estos servicios en el país, por lo que al ser turismo de nicho no se ha podido definir un perfil de usuario.

CAPÍTULO 1

1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Para el presente estudio es necesario sentar una base teórica, abordando principalmente conceptos como el perfil del visitante, la clasificación de los tipos, los servicios que este ofrece, los factores motivacionales y el marco legal sobre el Glamping en Ecuador.

1.1. Perfil del visitante

El perfil del visitante o turista puede ser muy diverso, dependerá en gran manera de lo que cada individuo busque como experiencia y se puede medir a través de varios factores como, por ejemplo: demográficos, psicográficos, de consumo, intereses, motivaciones, preferencias, presupuestos, actividades deseadas, y niveles de satisfacción.

Conocer la información de la demanda turística es de gran importancia para la toma de decisiones, tanto en instituciones públicas como privadas. En el caso de las instituciones públicas, les proporcionaría información clave para la planificación, promoción y gestión de los diferentes destinos turísticos. En el caso del sector privado, les permite conocer de manera más clara quiénes son los visitantes, y de este modo diseñar productos y servicios que respondan a las necesidades reales de los turistas.

En efecto, para el levantamiento de la información es necesario hacer uso de herramientas y métodos, entre los cuales se encuentran entrevistas semiestructuradas a profundidad, encuestas de satisfacción, observaciones de campo, entre otras, que nos permitirán conocer de cerca las principales motivaciones y preferencias de los clientes que visitan los Glamping (Chaffey y Chadwick, 2019). Entre los datos más relevantes se encuentran aquellos que permiten indagar información referente a datos demográficos, como edad, género, ingresos, nivel de educación y ocupación; datos psicográficos, como los motivos del viaje e intereses; y datos de consumo y preferencias respecto al comportamiento del consumidor.

Recientes estudios resaltan lo necesario que es comprender la motivación del turista y su relación con entornos naturales. De hecho, el Observatorio Turístico Sur

del Ecuador (2023) señala que un análisis exhaustivo del perfil del visitante no solo mejora la oferta de servicios, sino que también incrementa la fidelización del cliente y fortalece la diferenciación en un mercado altamente competitivo. Conocer en detalle los intereses, preferencias y comportamientos del cliente permite a las empresas ofrecer experiencias más personalizadas, incrementando la rentabilidad a largo plazo.

En el caso del servicio de Glamping, este atrae a un público que busca distinción y exclusividad, son usualmente personas curiosas que buscan tener una experiencia cómoda y a la vez disfrutar de la naturaleza, alejándose de las experiencias de campamento tradicionales asociadas con incomodidades como tiendas de campaña frágiles o sacos de dormir incómodos. El término neocampantes hace referencia al perfil de personas que prefieren alojamientos únicos y confortables, como iglús, casas en los árboles o "pods" de alta tecnología, que ofrecen un acceso privilegiado a paisajes naturales y actividades integradas con el entorno, como señalan (Boscoboinik y Ejderyan, 2014).

Por otra parte, Shahane (2023) el cual analizó las preferencias de los visitantes de Glamping a través de 150 encuestas online a viajeros de los seis principales establecimientos del país. Los resultados mostraron que la mayoría de los visitantes tienen entre 20 y 35 años, y prefieren viajar en familia, pareja o con amigos. Las principales razones para elegirlo incluyen la conexión con la naturaleza, el aprendizaje sobre la cultura local, la gastronomía y la desconexión del ambiente urbano.

En otras palabras, el perfil del visitante también refleja una conciencia ambiental y un interés por la sostenibilidad. Aunque buscan lujo, los glampers valoran la proximidad a la naturaleza y optan por alojamientos que respeten el entorno, utilizando materiales sostenibles y promoviendo prácticas ecológicas. Según Boscoboinik y Ejderyan (2014), esta experiencia de lujo responsable permite a los visitantes disfrutar de la naturaleza y las actividades al aire libre sin sacrificar el confort, sintiéndose como en casa con todo lo que necesitan y más.

1.2. Tipos de Glamping

Existen varios tipos, que se adaptan a diferentes localizaciones, preferencias y segmentos de usuarios. Entre ellos se encuentran las tiendas de campaña de lujo, que

ofrecen una experiencia de camping tradicional con camas cómodas y servicios privados (Miller, 2022). Otros ejemplos incluyen cabañas en los árboles, burbujas transparentes que permiten una vista panorámica del cielo nocturno y domos geodésicos, cada uno proporcionando una experiencia única que combina naturaleza y modernidad (Davis, 2023). A continuación, se presenta una lista en la que se profundiza en las características de cada uno

1. **Tienda de campaña de lujo:** Este tipo de tienda generalmente, están equipadas con camas, muebles de alta calidad, electricidad, y a veces incluso baños privados. Las tiendas de lujo pueden variar desde diseños más rústicos hasta opciones más sofisticadas con múltiples habitaciones y terrazas privadas.
2. **Cúpulas Geodésicas:** Este tipo de tienda generalmente, están equipadas con camas, muebles de alta calidad, electricidad, y a veces incluso baños privados. Las tiendas de lujo pueden variar desde diseños más rústicos hasta opciones más sofisticadas con múltiples habitaciones y terrazas privadas.
3. **Cabañas y Casas en Árbol:** Las cabañas suelen estar construidas con materiales locales y sostenibles, y están equipadas con comodidades modernas como camas, cocinas y baños completos. Las casas en árbol ofrecen una experiencia única al estar elevadas sobre el suelo, proporcionando vistas espectaculares y un sentimiento de aventura, mientras que mantienen un alto nivel de comodidad.
4. **Yurtas:** Las yurtas son estructuras circulares de origen mongol, tradicionalmente utilizadas como viviendas nómadas. Están fabricadas con materiales duraderos y suelen incluir elementos de confort como suelos de madera, estufas de leña, y baños privados. Su diseño circular también favorece una distribución eficiente del espacio interior.
5. **Casas Flotantes y Botes:** Las casas flotantes y botes ofrecen una experiencia única con alojamientos que permiten a los huéspedes disfrutar de la serenidad de estar en un río, laguna, o en el mar. Las casas flotantes suelen estar completamente equipadas con habitaciones, cocinas, baños, y áreas de descanso al aire libre, proporcionando una experiencia exclusiva y personalizada.

6. **Cabañas Safari:** Inspiradas en los safaris africanos, las cabañas de safari son tiendas amplias y lujosas construidas en plataformas elevadas, diseñadas para ofrecer una vista 360 del entorno natural circundante. Estas estructuras suelen estar equipadas con todas las comodidades de un hotel de lujo, como camas king-size, baños en suite, y áreas privadas de observación de la fauna. Las cabañas de safari son especialmente populares en destinos que ofrecen oportunidades para la observación de vida silvestre.

1.3. Servicios de Glamping

El camping tradicional solía ser la forma de estar en contacto con la naturaleza. Pero, desde hace un tiempo, a algunas personas no les agradaba la idea de pasar frío, hambre, cargar con el equipo, entre otras incomodidades que venían de la mano de realizar camping. Es por esa razón que hoy en día ha aparecido dicho nuevo fenómeno. Estas instalaciones ofrecen características como camas cómodas, baños privados, electricidad, cocina y, en algunos casos, aire acondicionado, calefacción, sauna, jacuzzi, diferenciándose de las experiencias de camping más convencionales, ya que estas se sitúan usualmente en lugares con paisajes excepcionales (García y Pérez, 2021).

Asimismo, suelen ofrecer una amplia gama de servicios, como actividades recreativas al aire libre, senderismo, paseos en bicicleta, observación de estrellas, mindfulness y yoga, todas enfocadas en la conexión y el flujo con el entorno natural (Fernández y Rodríguez, 2019). Además de las comodidades en el alojamiento, los servicios adicionales son requeridos para mejorar la experiencia del visitante. Muchos sitios de Glamping incluyen opciones gastronómicas de alta calidad, como restaurantes y servicios de catering que destacan por utilizar ingredientes locales frescos, creando una experiencia culinaria única (Martínez et al., 2020).

Otro aspecto clave es su compromiso con la sostenibilidad y el turismo responsable. Muchos establecimientos adoptan prácticas ecológicas, como el uso de materiales sostenibles en la construcción, la utilización de energías renovables y la promoción de un turismo sin impacto ambiental (Williams, 2023). Este enfoque hacia la sostenibilidad responde no solo a la creciente demanda de los consumidores por experiencias más respetuosas con el medio ambiente, sino que también posiciona

al Glamping como una opción innovadora dentro de la industria turística (Cano , 2020).

1.4. Factores motivacionales de los visitantes de Glamping

El concepto de motivación se refiere al conjunto de procesos que inician, dirigen y sostienen conductas orientadas hacia un objetivo o necesidad específica. Es una fuerza interna que impulsa a una persona a actuar de cierta manera para alcanzar metas personales o satisfacer necesidades, ya sean fisiológicas, como el hambre o la sed, o psicológicas, como la necesidad de logro o la autorrealización (Maslow, 1943).

Al momento de referirnos a la motivación por la cual los visitantes eligen este tipo de alojamiento sobre un hotel tradicional, está es principalmente, la conexión directa con el ecosistema. Lo que buscan este segmento de visitantes es poder tener un contacto con la naturaleza sin dejar de lado las comodidades y el lujo (Kastenholz et al., 2012).

Otra motivación clave en la elección de este alojamiento es la posibilidad de disfrutar de una experiencia de lujo en un entorno natural. A diferencia del camping tradicional, este proporciona instalaciones de cinco estrellas, como camas cómodas, sus edredones, cocina, baños privados con agua caliente, y usualmente, servicios adicionales como jacuzzi, sauna, calefacción, snacks, vino, entre otros. (Martínez et al., 2020). Esta combinación de lujo y naturaleza permite a los visitantes disfrutar del entorno al aire libre sin dejar de sentirse como en casa, lo cual es un atractivo significativo para aquellos que desean una experiencia de "desconexión con confort" (González y Rivera, 2022).

La sostenibilidad es otra motivación creciente entre los usuarios. La sociedad es cada vez más consciente ambientalmente y consideran el cuidado de la naturaleza primordial a la hora de reservar su estancia. Estos alojamientos se enfocan en minimizar el impacto ambiental, así como en reducir al mínimo las emisiones de dióxido de carbono, y lo logran por medio de prácticas sostenibles como la gestión eficiente del agua, la energía renovable y el uso de materiales ecológicos en el proceso de construcción y después en su funcionamiento (Buckley, 2010). Esta motivación puede ser influida por tendencias en las redes sociales, ya que es aquí donde los clientes comparten reseñas, comentarios, fotos y videos de su experiencia.

Esto permite informar sobre los servicios, así como puede influir en la decisión final de ir o no a un glamping.

Las actividades al aire libre también son una motivación importante para los turistas que lo eligen, aunque no sea la principal ya que el glamping es una experiencia por sí misma. Dentro de las actividades que ofrecen está el senderismo, la observación de estrellas, las fogatas, la exploración del entorno, entre otras que se pueden realizar. Estos están ubicados en entornos naturales lo que facilita que los visitantes puedan ser libres de realizar varias actividades relacionadas con el ambiente.

1.5. Marco Legal

Es importante contar con un marco legal para el desarrollo de actividades de alojamiento; sin embargo, los glamping al ser un modelo de alojamiento nuevo en Ecuador aún no están registrados bajo el reglamento de alojamiento turístico, únicamente se solicitó una reforma del reglamento en la que incluyan a los glamping bajo la categoría de campamento turístico. Aún no se ha realizado este cambio en el reglamento del alojamiento turístico, lo cual es de suma importancia dado que al constar bajo el reglamento se estaría garantizando un control de calidad, de seguridad y sostenibilidad de todos los establecimientos que estén bajo esta tipología de “glamping”. Así mismo se podría promover su crecimiento y contribución al desarrollo turístico del país al estar registrados todos los establecimientos. Dicha reforma del reglamento de alojamiento dice lo siguiente:

Artículo 1.- A continuación del literal g, del numeral 30 del artículo 3, añádase los siguientes literales: h) Tienda de campaña: Estructura móvil que sirve para brindar alojamiento al aire libre. Se aplicará únicamente para las clasificaciones Campamento Turístico. i) Habitación Tipo Glamping: Habitación con estructura independiente, fija o móvil, de cualquier material, que sirve para brindar alojamiento, con el cual se ofrece una experiencia turística al aire libre fusionada con el lujo. Se relaciona con las características geográficas de la zona sin perder las comodidades y el confort. Puede ofertarse en cualquier clasificación de establecimientos de alojamiento turístico contenidas en el presente Reglamento. Los establecimientos que ofrezcan este tipo de habitaciones pueden publicitarlas y comercializarlas con esta

denominación. El glamping puede desarrollarse por ejemplo en habitaciones tipo carpas, cabañas, vagones, tiendas de campaña, tiendas safari, contenedores fijos o móviles, burbujas, infraestructura con domos, cuevas, casas de árbol y casas rodantes (campers) dentro de un predio determinado.

Es importante conocer la segmentación del mercado dado a que esta mejora la experiencia turística tanto para los destinos como para los visitantes. De acuerdo a López y Sastre (2021) a las entidades públicas y privadas del destino les permite comprender las necesidades y preferencias de los distintos grupos de visitantes, orientando así sus estrategias de marketing, promoción y diseño de productos y servicios turísticos adaptados a cada segmento específico. Por otro lado, para los visitantes, la segmentación proporciona una variedad más amplia de destinos, servicios y productos turísticos que se alinean con sus intereses, deseos y expectativas individuales.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

El presente estudio tiene como objetivo definir el perfil del visitante de Glamping en el cantón Cuenca, analizando aspectos demográficos, psicográficos y de consumo. Se emplea un enfoque metodológico mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. El enfoque cuantitativo será exploratorio, descriptivo. Estos datos abarcan variables demográficas, psicográficas y de consumo. Además, se complementó con entrevistas a actores clave involucrados en el estudio, como turistas, propietarios de los establecimientos y representantes del sector público con el fin de conocer su perspectiva sobre este fenómeno.

2.1. Participantes

La población de estudio está constituida por los turistas que visitan los servicios de glamping en el cantón Cuenca. Además, se incluyó los propietarios de estos establecimientos y los representantes de instituciones vinculadas al sector turístico público, quienes proporcionaron información clave sobre las políticas relacionadas con este tipo de alojamiento.

En la fase cuantitativa del estudio, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que los participantes fueron seleccionados entre los visitantes de establecimientos en Cuenca. Se definió una muestra representativa de los turistas hospedados en dichos lugares con el objetivo de obtener datos medibles sobre sus características demográficas, psicográficas y patrones de consumo. Para recopilar la información, se aplicó una encuesta estructurada a los turistas que accedieron a estos establecimientos durante el período de la investigación.

En la fase cualitativa, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con actores clave involucrados en el estudio. Los participantes incluyeron turistas que habían utilizado estos servicios, propietarios de los establecimientos y representantes del sector público. Las unidades muestrales para esta fase fueron los turistas, los propietarios y los representantes del Ministerio de Turismo y del GAD de Turi.

2.2. Instrumentos

Para la recolección de datos, se emplearon dos instrumentos principales: una encuesta estructurada y entrevistas semiestructuradas. La encuesta, diseñada para obtener datos cuantitativos sobre los aspectos demográficos, psicográficos y de consumo de los turistas incluirá tanto preguntas abiertas como cerradas. Las entrevistas, por su parte, se centraron en obtener información cualitativa sobre las motivaciones, expectativas y experiencias de los turistas, así como de los propietarios y representantes del sector público. Estas entrevistas se analizaron mediante codificación en Atlas Ti y análisis de contenido a través de Miró, lo que permitió identificar patrones, motivaciones, creaciones de experiencias y la perspectiva desde el punto de vista del MINTUR. Ambos instrumentos contribuyeron a una comprensión profunda del perfil del visitante.

2.3. Procedimiento

En la fase inicial, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el perfil de los visitantes, motivaciones de los turistas, tipos y servicios así como el marco legal. Esto permitió establecer una base teórica para cumplir los objetivos del estudio y las variables a medir, como los aspectos demográficos, psicográficos y de consumo de los turistas.

Durante la segunda fase, se llevó a cabo la recolección de datos tanto cuantitativos como cualitativos. Se aplicaron las encuestas estructuradas a los turistas que se hospedaron en dos establecimientos seleccionados en Cuenca. Al mismo tiempo, se realizaron entrevistas semiestructuradas con los turistas, los propietarios de los establecimientos y representantes del sector público. Las encuestas se completaron en persona o digitalmente, y las entrevistas se grabaron y transcribieron con el consentimiento de los participantes.

En la tercera fase se procedió al análisis de los datos, y se dividió en dos etapas, correspondientes a los métodos cuantitativo y cualitativo. Los datos obtenidos de las encuestas se analizaron utilizando estadísticas descriptivas y correlacionales. Se emplearon herramientas de software como SPSS y Excel para procesar y analizar los datos.

Las entrevistas fueron interpretadas utilizando el software Atlas Ti para la codificación temática, permitiendo identificar los patrones y recurrencias en las respuestas. A través del análisis de contenido, se extrajeron los principales factores

motivacionales y experiencias de los participantes. Para la visualización y organización de los datos, se utilizó Miró como herramienta para crear mapas conceptuales y facilitar el análisis.

En la última fase, se presentaron los resultados obtenidos a los propietarios de los establecimientos. Esto les permitió entender mejor el perfil del visitante y sus motivaciones, utilizar esta información para diseñar estrategias de marketing más efectivas, adaptadas a las expectativas del segmento objetivo. Además, se ofrecieron recomendaciones basadas en los hallazgos del estudio para mejorar la experiencia turística.

CAPÍTULO 3

3. LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

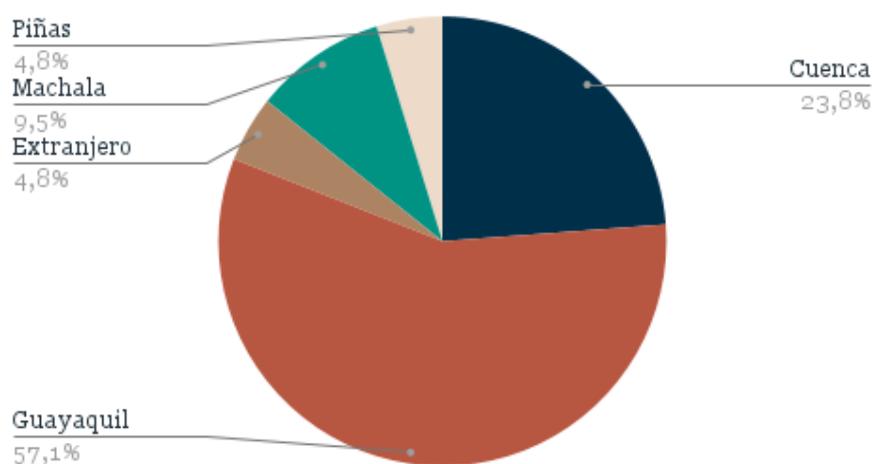
Análisis de los resultados obtenidos por medio de las encuestas realizadas a usuarios de Glamping en el cantón Cuenca, año 2024.

3.1. Datos demográficos

3.1.1. Procedencia

Figura 1

Procedencia de los visitantes



Nota. La figura representa a través de un diagrama de pastel la procedencia de los visitantes.

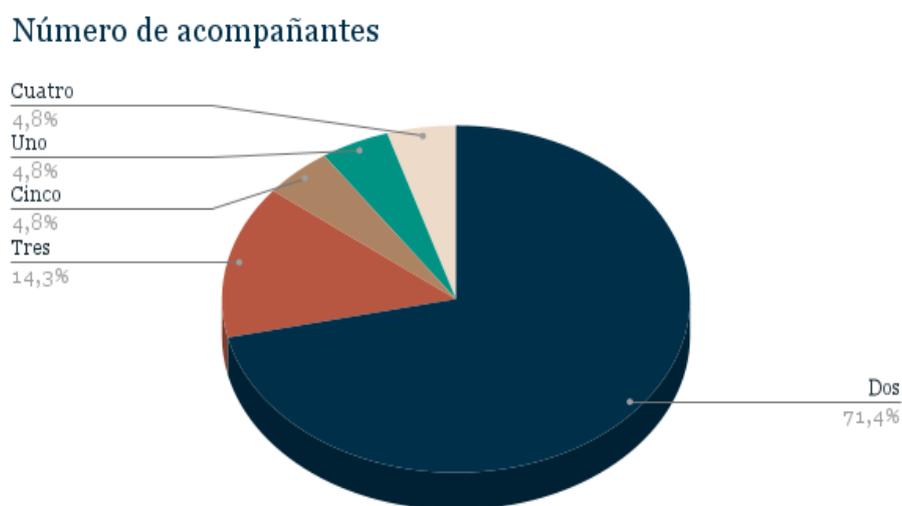
Se concluyó, mediante las encuestas realizadas a los usuarios, que la mayoría proviene de la región Costa del Ecuador, liderada principalmente por visitantes de Guayaquil, seguida por Machala y Piñas, en la provincia de El Oro. Por lo tanto, es un mercado principalmente nacional. Se puede deducir que estas ciudades o provincias están cercanas a Cuenca, lo que sugiere que las personas que las habitan probablemente prefieren no desplazarse a largas distancias para realizar esta actividad, sino que optar por lugares de fácil acceso y cercanía. Esto también puede ser un resultado de la búsqueda de contacto con la naturaleza que Cuenca ofrece, por el diseño, así como sus instalaciones y servicios de alojamiento.

Cuenca es el segundo segmento de visitantes que realizan actividades de este tipo. El turismo local está representado por el 23,8 % de los encuestados. Aunque

en menor porcentaje, también existe un mercado internacional emergente. Según las encuestas, se encontró la presencia de huéspedes extranjeros provenientes de Estados Unidos, y, según el trabajo de observación de campo, también se notó la presencia de huéspedes provenientes de Rusia. Esto podría atribuirse a una buena estrategia de marketing o al uso de redes sociales, que despierta el interés y facilita la decisión final.

Figura 2

Número de Acompañantes



Nota. La figura representa a través de un diagrama de pastel el número de acompañantes de los encuestados.

3.1.2. Número de Acompañantes

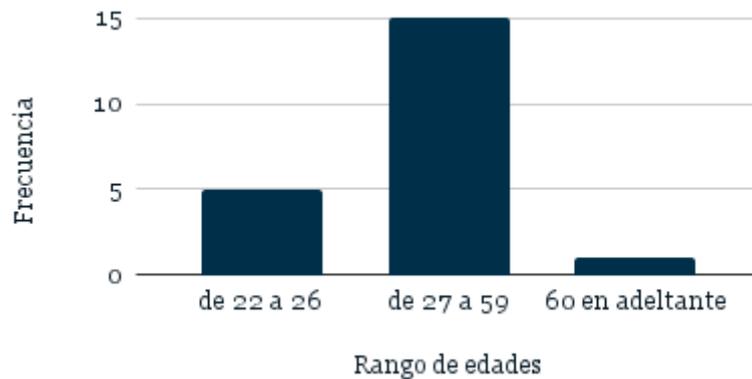
En la mayoría de los casos, es común que los visitantes viajen en pareja. En segundo lugar, es común que asistan en familia o en grupos de familiares, lo cual demuestra que esta actividad representa más allá de un simple alojamiento, un lugar que fomenta el tiempo de calidad entre los miembros de la familia. Este tipo de experiencia fortalece los lazos entre quienes lo visitan, mientras disfrutan de la comodidad y la naturaleza en un entorno abierto, rodeado de vegetación. En tercer lugar, están las personas que viajan entre amigos, como los grupos de jóvenes que van sin hijos y buscan aventura, una experiencia diferente a

la habitual. Finalmente, están los grupos de amigos que viajan con sus hijos o hijas, buscando pasar un fin de semana al aire libre con actividades compartidas.

3.1.3. Edad

Figura 3

Rango de edades de los visitantes



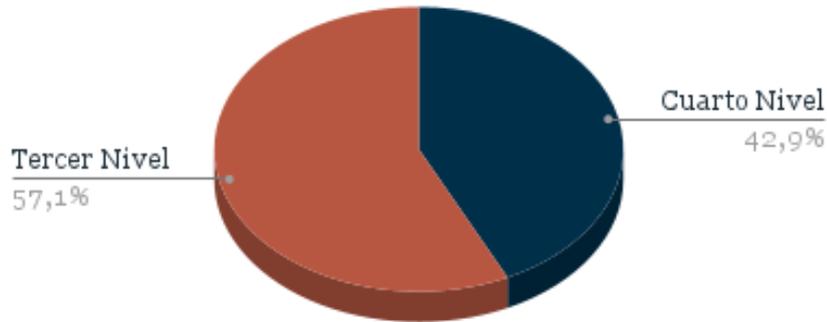
Nota. La figura representa a través de un diagrama de barras el número de acompañantes de los encuestados.

El perfil del visitante es mayoritariamente de edad adulta. Los datos indican que pertenecen al segmento de edad que va desde los 27 hasta los 59 años. Esto señala que la mayoría son adultos con estabilidad económica y educación completa. Prefieren realizar viajes de fin de semana con sus familias o pareja, creando nuevas experiencias alejadas de los medios tecnológicos. Valoran la oportunidad de desconectar por completo de la cotidianidad urbana y se encuentran en una constante búsqueda de encuentro consigo mismo.

3.1.4. Nivel de Educación y Ocupación

Figura 4

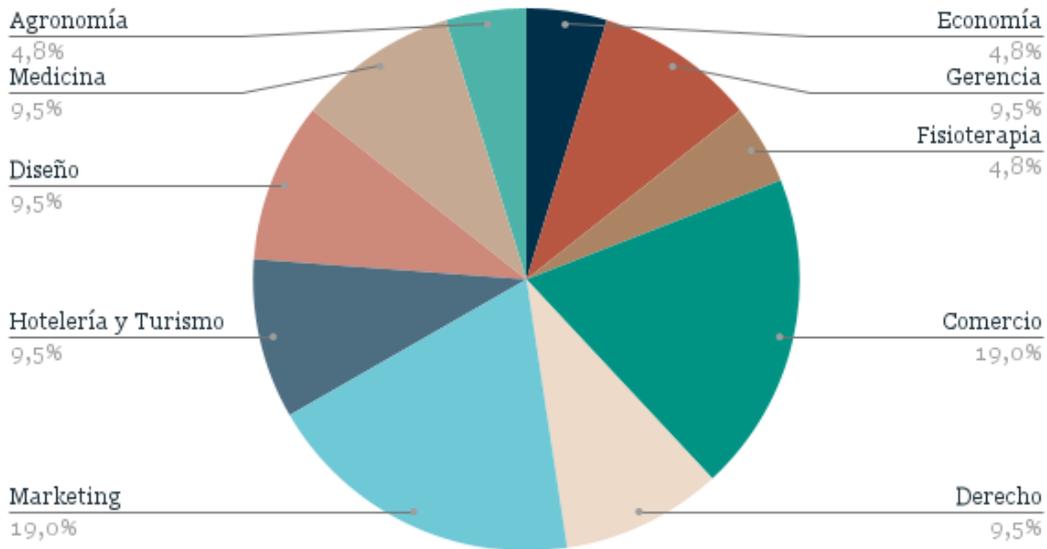
Nivel de educación



Nota. La figura representa a través de un diagrama de pastel el nivel de educación de los encuestados.

Figura 5

Ocupación



Nota. La figura representa a través de un diagrama de pastel la ocupación de los encuestados.

El perfil del usuario se caracteriza por profesionales cualificados y en posiciones de liderazgo, los cuales cuentan con una educación superior de tercer y cuarto nivel. Esto se refleja en los resultados obtenidos en cuanto a las ocupaciones,

siendo algunas de las más destacadas en áreas de marketing, medicina, comercio, gerencia, y hotelería y turismo.

El marketing está dentro de las ciencias sociales, al igual que las personas dedicadas a la gerencia. Estas disciplinas estudian el comportamiento del consumidor, la promoción y la venta de servicios. Son personas que están fuertemente influenciadas por las redes sociales, como Instagram y TikTok, y es posible que esa sea una de las razones de su visita.

La hotelería y el turismo, por su parte, también están estrechamente relacionados con las ciencias sociales, pues dicha área del conocimiento estudia el comportamiento humano, al igual que la antropología, la geografía, entre otras, que se vinculan directamente con experiencias de este tipo. Los profesionales en turismo buscan conocer lugares nuevos, interesantes e innovadores, y eso es precisamente lo que ofrece este tipo de alojamiento.

La medicina, por su parte, estudia las ciencias de la salud. Está comprobado que pasar tiempo en la naturaleza ayuda a reducir los niveles de estrés, mejora el estado de ánimo y genera un bienestar general. En tal contexto los médicos que acuden a dichos espacios están conscientes de dichos beneficios y, por lo tanto, deseen experimentarlo.

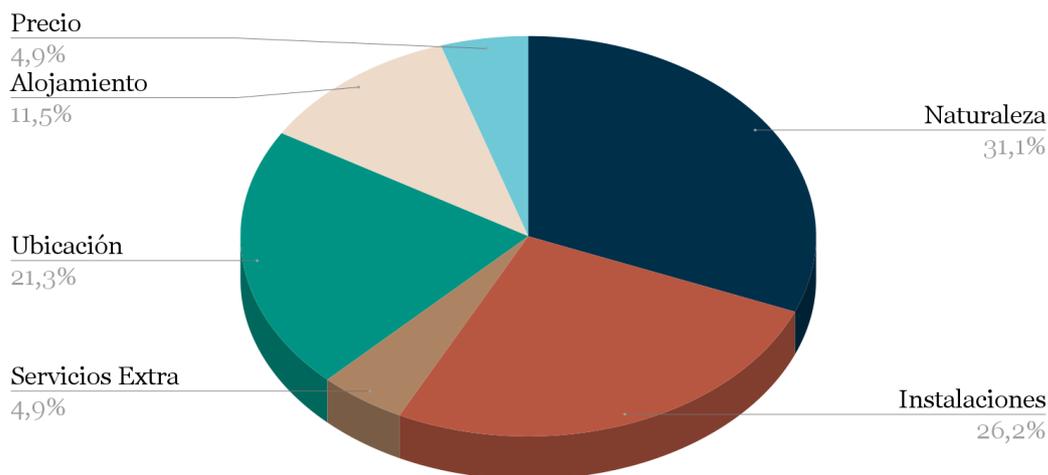
El perfil del usuario y sus profesiones se pueden analizar desde una perspectiva social. Son personas que comparten una base común en la interacción con otros, así como la necesidad de adaptarse a un entorno en constante cambio. Por esta razón, se ven fácilmente influenciados por el deseo de hospedarse en un alojamiento alternativo.

3.2. Datos psicográficos

3.2.1. Motivación

Figura 6

Motivación de visita



Nota. La figura representa a través de un diagrama de pastel la motivación de visita de los encuestados.

Entre las motivaciones principales que atraen a los visitantes se encuentra en primer lugar el contexto territorial con la naturaleza. Su principal interés radica en contar con una experiencia de glamping que le permita estar en un hábitat natural. En segundo lugar, las instalaciones, destacan por su forma y diseño, que cautivan la atención de los usuarios ya sea porque son tendencia y/o por su forma, su color, y su concepto de minimalismo.

Dentro de las instalaciones también podemos encontrar que cuentan con todo lo imprescindible para realizar camping, pero de una manera mucho más completa, moderna y lujosa. Cuentan con ducha, inodoros y lavabos de agua caliente. Además, las suites de experiencia completa permiten al cliente conectarse con la naturaleza y activar sus sentidos, para una experiencia turística y que esta permita mejorar su estado de ánimo.

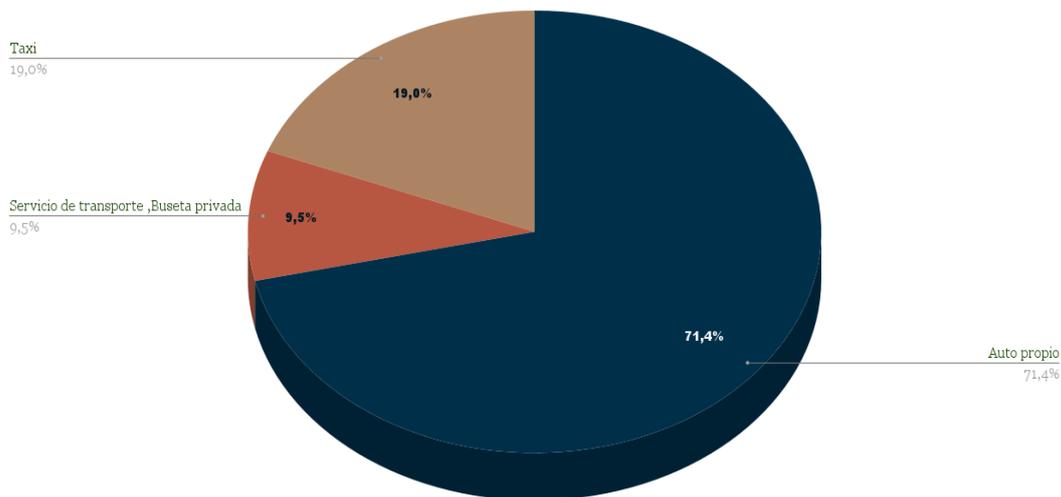
Estos espacios cuentan con muebles de primera, camas cómodas, ropa de cama de calidad, y en algunos casos cuentan con una pequeña cocina equipada con microondas, nevera, utensilios como cucharas, tenedores, cuchillos, y una cafetera. El área de fogata también es una característica de las instalaciones que atrae mucho a las familias, ya que pueden compartir un momento de socialización con la familia e incluso con otros huéspedes.

La ubicación es otra característica que motiva a ir. En el caso del Cajas es un destino estrella que se vende por sí solo, con lo cual muchas personas se sienten motivadas a visitar, ya que el lugar en sí es un parque nacional lleno de flora y fauna que atrae a cientos de turistas locales, nacionales e internacionales. En el caso de Turi, conocido también como el balcón de Cuenca, ofrece una vista panorámica 180 grados de la ciudad, y también se encuentra ubicada en un punto estratégico. Los turistas que visitan los emprendimientos comentan que el paisaje es uno de los factores que más atrae al visitante.

3.2.2. Medio de transporte

Figura 7

Transporte para movilizarse al glamping



Nota. La figura representa a través de un diagrama de pastel el medio de transporte para movilizarse al glamping.

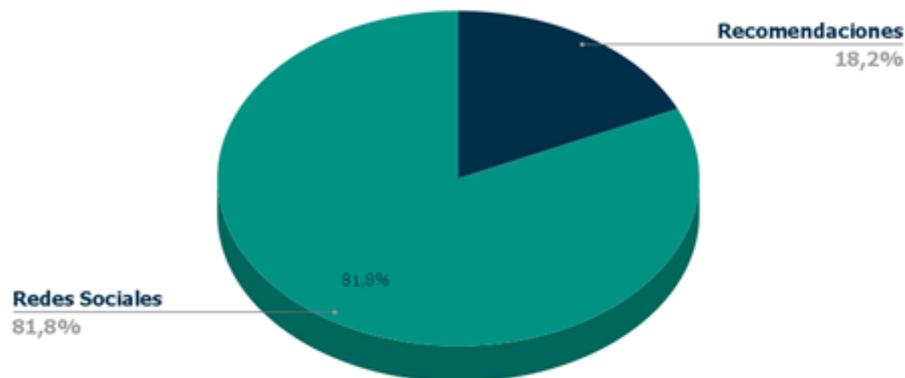
La mayoría de los huéspedes llegan en su propio vehículo, probablemente por motivos de comodidad, accesibilidad o la distancia del destino. Sin embargo, también es común que un porcentaje considerable de los clientes utilicen taxis o transporte privado, como busetas, especialmente aquellos que vienen de otras ciudades del país. Estos viajeros suelen llegar primero a Cuenca en buses y luego continuar hacia el glamping en taxis u otros servicios de transporte privado.

3.3. Datos de consumo

3.3.1. Medio de promoción

Figura 8

Medio de promoción del Glamping



Nota. La figura representa a través de un diagrama de pastel el medio de promoción de los encuestados para conocer sobre el glamping.

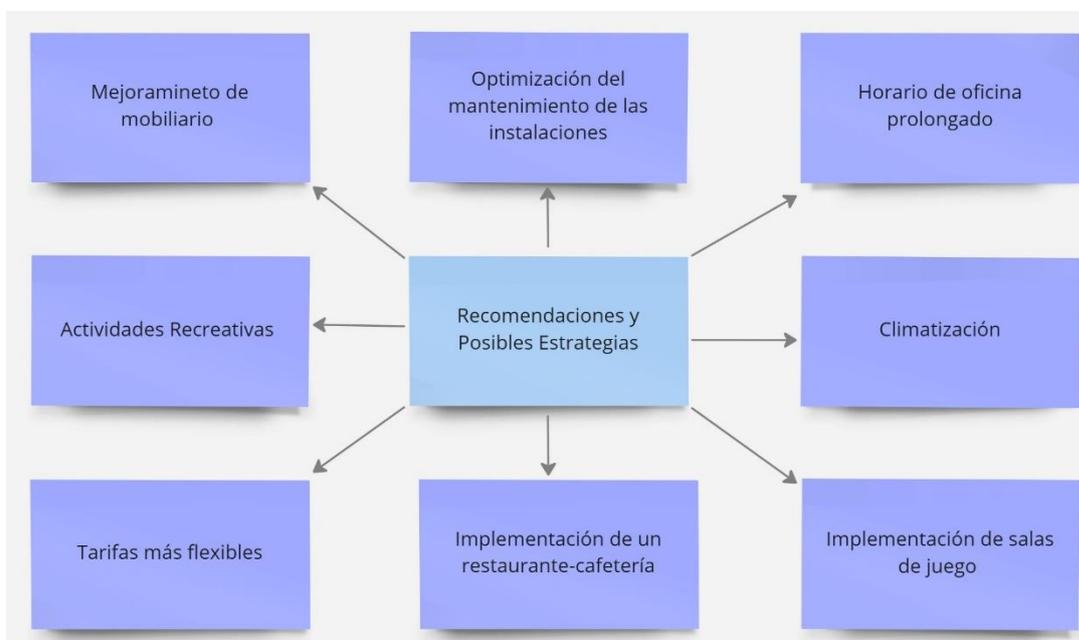
Las redes sociales han cambiado de manera significativa la forma en que se promocionan y eligen los alojamientos turísticos, sobre todo aquellos dirigidos a un público joven. La preferencia de la nueva generación por plataformas como Instagram y TikTok señala una transición hacia un tipo de marketing más visual, e *instagrameable*, donde la estética y las experiencias compartidas por otros usuarios influyen en gran medida en la decisión final.

Este fenómeno resalta la importancia de que los alojamientos mantengan una presencia activa en redes sociales, al mismo tiempo que gestionan de forma cuidadosa las reseñas en plataformas como Google, Booking y Airbnb. Por otro lado, el hecho de que las recomendaciones de amigos y familiares ocupen el segundo lugar como fuente de influencia muestra que, a pesar de la gran fuerza del ámbito digital, las experiencias personales continúan siendo fundamentales para la percepción hacia un establecimiento.

3.3.2. Recomendaciones de los huéspedes y estrategias propuestas

Figura 9

Recomendaciones de los huéspedes



Nota. La figura representa a través de un diagrama las recomendaciones brindadas por los huéspedes para mejorar el servicio del Glamping.

Como último punto se preguntó respecto a un factor diferencial que le haya llamado la atención durante su visita. Entre las respuestas lo más destacado fue la climatización, muchos de ellos desearían que cuenten con un mejor sistema de calefacción, ya que las temperaturas pueden llegar a ser bastante bajas. Es importante poder ofrecer una experiencia cómoda para el huésped y prever posibles inconvenientes.

Se propuso así también la implementación de un restaurante como un elemento clave que mejora el servicio, considerando que actualmente no se cuenta con un servicio permanente de alimentos y bebidas. En este sentido, los encargados vieron la necesidad de establecer convenios estratégicos con restaurantes ubicados en el centro de Turi. Esta alianza no solo representaría un beneficio económico para la localidad, promoviendo el desarrollo y fortalecimiento de los negocios locales, sino que también permitiría la diversificación de la oferta, permitiendo brindar una experiencia turística completa. De este modo, se potenciaría el valor añadido del servicio, al ofrecer a los visitantes una propuesta más completa, en donde se pueda disfrutar de la gastronomía local.

El mantenimiento de las áreas naturales también fue un punto a tomar en consideración. Los huéspedes valoran la estética del lugar, y es necesario mantener cuidado regularmente la vegetación. La apariencia y el estado de conservación del entorno son fundamentales para definir el ambiente y la esencia, ya que la mayoría de los visitantes buscan capturar imágenes del lugar para recordar su experiencia.

La implementación de actividades también fue mencionada como parte de las recomendaciones. Se indicó la posibilidad de crear juegos tradicionales, o una sala de juegos en donde los huéspedes puedan ocupar su tiempo libre. Se analizó realizar actividades como senderismo, yoga, meditación guiada, baños de bosque, o incluso actividades con la comunidad como talleres de cerámica, artesanías y-o gastronomía local.

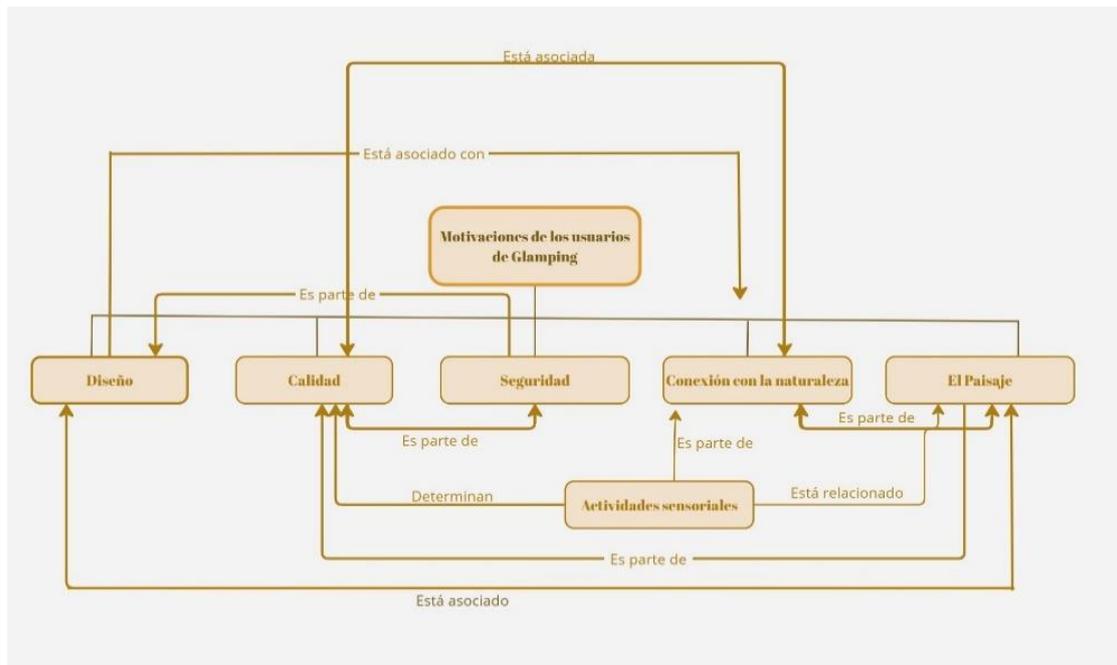
CAPÍTULO 4

4. Análisis de las entrevistas

4.1. Motivaciones de los turistas

Figura 10

Red semántica de las motivaciones de los usuarios de Glamping



Nota. La figura representa una red semántica de las motivaciones que tienen los usuarios sobre el Glamping elaborada a través de la herramienta Atlas.ti.

De acuerdo al análisis de códigos obtenidos por medio de Atlas.ti y las entrevistas realizadas, se puede observar diversas motivaciones de visita por parte de los turistas, los cuales se detallan a continuación:

Se puede determinar que la motivación principal es el contacto con la naturaleza y a través de las entrevistas podemos confirmarlo, ya que todos los turistas entrevistados indicaron que lo que buscaban era la oportunidad de poder desconectarse de la ciudad y tener un contacto directo con la naturaleza, escapar del ruido y distracciones del día a día. Buscan el silencio, la desconexión, la tranquilidad que les ofrece este alojamiento.

“La motivación de viaje y de elección en cuanto a un glamping frente a un alojamiento tradicional fue básicamente la experiencia que es completamente

nueva, [...] la motivación es salir y distraerse y desconectar.” (A. N., comunicación personal, 2024)

Si bien son personas interesadas en el contacto con la naturaleza, también es importante para ellos contar con las comodidades básicas, como un baño, ducha, cocina, etc. Este dato nos permite evidenciar un tipo de turista que busca más la experiencia por un motivo de comodidad, moda, y que se encuentra fuertemente influenciado por obtener comodidades modernas.

“a la hora de dormir, a la hora de querer estar cómodo, tienes las cosas cómodas. La cama, el baño, la ducha de agua caliente.”(L. G., comunicación personal, 2024)

Es importante representar buenos valores y prácticas ambientales, ya que los huéspedes no acudirían a un lugar que no demuestren un cuidado por el entorno. Esto se podría evidenciar por medio de un buen sistema de reciclaje, manejo de desperdicios, y conservación del agua, que permita demostrar con indicadores el grado de responsabilidad frente a los procesos de conservación y cuidado de la naturaleza.

“sí veo que tiene buenas prácticas, si veo que está como involucrado o vinculado con la comunidad o con el espacio en donde está sentado, todas estas prácticas creo que para mí también influyen muchísimo al momento de tomar una decisión de dónde me voy a hospedar.” (A. N., comunicación personal, 2024)

Se manifestó por otra parte que una de sus motivaciones fue el diseño. Los domos suelen ser el patrón que más atrae, tanto por su modelo y como por su diseño. Estos se destacan de otros modelos debido a su diseño único, y su forma geodésica. Además, están equipados con todo lo necesario para brindar comodidad y tranquilidad al huésped.

Los domos, fue una de las elecciones donde se dijo no, un domo y ya.” (K. A., comunicación personal, 2024)

Según las entrevistas, también se valoró la distancia del glamping respecto a la carretera, lo que asegura un ambiente tranquilo, mientras que su proximidad es un beneficio adicional. Además, estar cerca de centros urbanos resulta fundamental para atraer visitantes. Estos alojamientos suelen estar rodeados de paisajes y

naturaleza. Por ello, es esencial valorar, cuidar y preservar el entorno, priorizando el cuidado del territorio por encima de los intereses individuales.

“me gusta muchísimo la ubicación me parece interesante que no esté justo a la vía, eso también limita un poco la contaminación auditiva del ruido de los autos en la zona.” (A. N., comunicación personal, 2024)

Se pudo concluir por medio del análisis que el diseño está muy apegado a las tendencias, y que, si bien son por sí mismos llamativos, también acuden por la razón de publicarlo en las redes sociales, como Instagram, Facebook, o TikTok. Es un espacio instagrameable que atrae a el tipo de turistas que les gusta tomar fotos, hacer videos y compartir sus experiencias en sus plataformas. El medio principal por el cual las personas conocen esta modalidad de alojamiento son las redes sociales. Ya sea por fotos, videos, reseñas o posts de influencias. Es por esto que es importante tener una buena presencia en redes, ya que este es el medio de promoción es uno de los más desatacados al momento de vender experiencias.

Los huéspedes expresaron interés en que se incrementen actividades para realizar con sus amigos, familia o pareja. Tales como contar historias al momento de la fogata, realizar recorridos guiados, caminatas, etc.

“Lo único que se hacía por la noche era una fogata, pero también nosotros vimos como que el recorrido a ir al glamping, como tal, se podía hacer mucho más, por ejemplo, una visión nocturna, contarnos cómo fue, cómo se inició el glamping.” (K. A., comunicación personal, 2024)

Actualmente no son muchas las actividades ofrecidas, este es un factor a considerar. Si bien el servicio del alojamiento es una experiencia por si sola, es mucho más profunda cuando se le suman actividades sensoriales. El glamping es una forma de volver a la niñez, los juegos y actividades al aire libre, lejos de las tecnologías de hoy en día. Se podrían implementar juegos tradicionales o actividades como las canicas, el lanzamiento al hoyo, el tiro al blanco, las cuerdas, entre otros, que servirían para el tiempo de ocio y recreación.

Se puede concluir, además, que, si bien es importante tener una relación con la comunidad local, este no es un factor relevante para muchas personas al momento de escoger una experiencia tipo glamping. No todos valoran los aspectos culturales

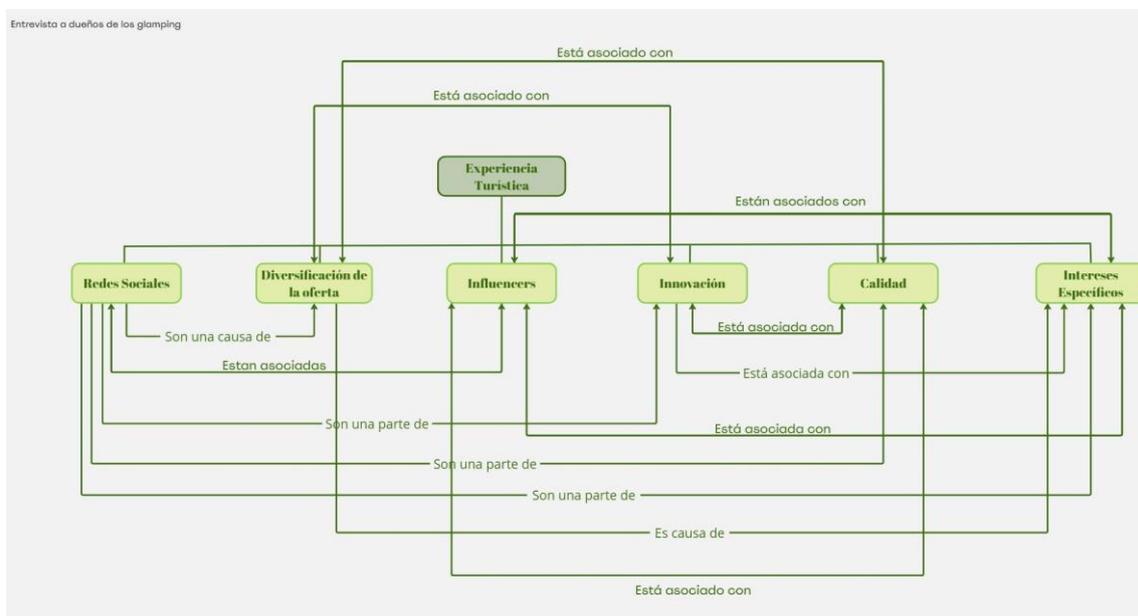
dentro del establecimiento o los consideran importantes, ya que su principal interés se centra en la naturaleza más que en el aspecto cultural.

No voy a tomar mi decisión final sobre el glamping. Sobre el aspecto cultural del glamping. Porque la actividad es estar fuera. (L. G., comunicación personal, 2024)

4.2. Creación de la experiencia del huésped en los alojamientos tipo Glamping

Figura 11

Red semántica de la creación de experiencia en los Glamping



Nota. La figura representa una red semántica de la creación de la experiencia en los Glamping elaborada a través de la herramienta Atlas.ti.

A partir de las entrevistas realizadas a los dueños de los alojamientos se puede concluir que diseñan una experiencia turística para que las personas puedan visitar a través de sus redes sociales como instrumento principal para su promoción, y esto es lo que les ha brindado una mayor visibilidad por encima de otros alojamientos tradicionales. Así mismo hacen uso de colaboraciones con influencers, haciendo videos promocionales y publicaciones en sus diferentes redes sociales como Instagram, o TikTok.

le hemos dado mucha fuerza a nuestras redes sociales y se ha convertido en un método de reservaciones, incluso un punto para poder incluso realizar colaboraciones con otras personas. (J. P., comunicación personal, 2024)

Los dueños también mencionaron que con el fin de diversificar la oferta turística se están llevando a cabo actividades adicionales que enriquecen la experiencia del visitante, como eventos y charlas de fin de semana, eventos gastronómicos, entre otros. ampliando así los servicios que ofrecen. También se encuentran gestionando tarifas con descuento entre semana, justamente con el objetivo de tener una tarifa más accesible para las personas que desean experimentar el glamping, a precios más accesibles.

Entre sus prácticas sostenibles se destacan aspectos positivos como el manejo adecuado de residuos, el consumo reducido de agua y electricidad, así como el uso de amenidades y productos de limpieza ecológicos. Además, se resaltó que estas estructuras tienen un bajo impacto ambiental, y que cuentan con certificaciones internacionales. De igual manera se destaca la importancia de la medición de huella de carbono, en cuanto a tema de construcción mixta para minimizar el impacto del turismo en espacio naturales.

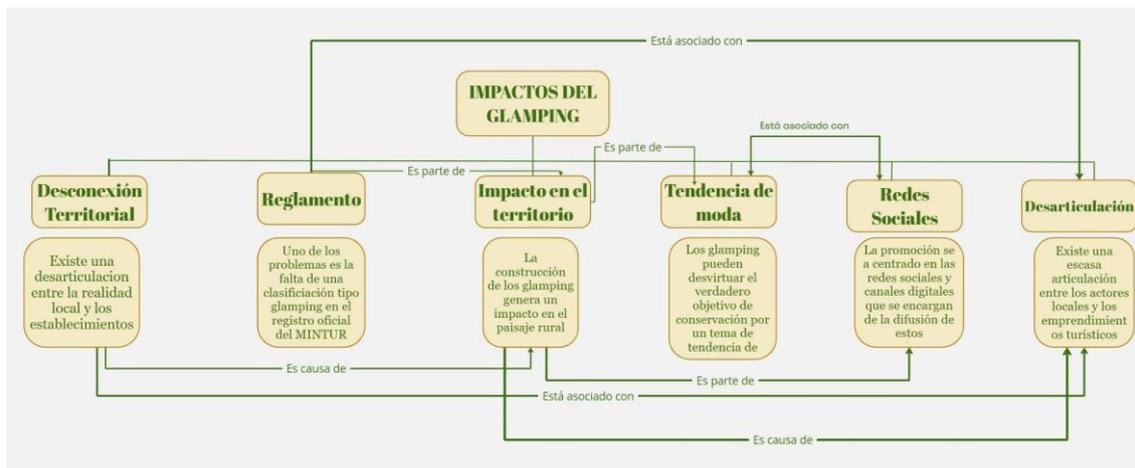
“las habitaciones cuentan con medidas ambientales avaladas por certificaciones internacionales, es decir, que para instalar una de nuestras habitaciones se toma la menor huella de carbono a comparación de otros materiales como el concreto.” (J. V., comunicación personal, 2024)

Los propietarios mencionaron que los glamping no son invasivos con el ambiente, utilizan amenidades ecológicas y únicamente son plataformas con estructura de tienda de campaña, las cuales se pueden levantar en cualquier momento. Sin embargo, se destaca el interés por contar un sistema de monitoreo y evaluación permanente para la mitigación de impactos, y con ello poder contribuir a la conservación y restauración del espacio natural.

4.3. Posibles impactos del Glamping desde el punto de vista del sector público

Figura 12

Red semántica del impacto que puede generar un Glamping



Nota. La figura representa una red semántica del impacto que puede generar un Glamping elaborada a través de la herramienta Atlas.ti.

Dentro del análisis de los códigos de información obtenidos, se pudo destacar que no existe una clasificación oficial específica para esto dentro del reglamento turístico. Únicamente existe un registro, y se les categorizan como casas de huéspedes, o como campamentos turísticos. Tal y como nos comunica el entrevistado del sector público:

"Para trabajar de forma legal tienen que registrarse. Se hará a través de una casa de huéspedes. [...] todavía no tienen una clasificación. No están dentro de la normativa, del reglamento." (M. A., comunicación personal, 2024)

Al no contar con un reglamento específico que defina claramente la categoría de los glamping, puede llegar a afectar el entorno en el que se encuentran por las transformaciones del espacio y del paisaje, ocasionando con ello que se afecte a la experiencia del turista. Además, es un mercado creciente, y se debería considerar la importancia de una ley existente dentro del reglamento turístico para este tipo de alojamientos.

También se destaca, la importancia del fortalecimiento de redes territoriales con las comunidades locales, para que el turismo pueda contribuir de manera activa a la dinamización económica a través de la producción local de alimentos, como estrategia para promover una experiencia gastronómica.

“bueno, hay que decir, todavía no se ha hecho un acercamiento directo con los propietarios del glamping.” (M. R., comunicación personal, 2024)

En este contexto, deben ofrecer no solo una experiencia inmersiva en la naturaleza, sino también una conexión con la cultura local, incluyendo su gastronomía, artesanías, productos, entre otros. Al promover el aspecto cultural, se puede generar, a su vez, empleo en diversas áreas del servicio, como transporte, guías turísticos y actividades recreativas.

La localidad por su lado se vería favorecida no solo porque genera un impulso económico al dinamizar el comercio local, crear empleo, promover el consumo de productos y servicios de la zona, sino que también actúa como una plataforma para posicionar al territorio como un destino turístico. Al atraer visitantes se incrementa la visibilidad de la localidad, dándole un realce que fomenta el desarrollo sostenible reforzando su identidad cultural.

CAPÍTULO 5

5. SOCIALIZACIÓN DE LOS RESULTADOS

El día 15 de noviembre del 2024, se llevó a cabo la socialización con el equipo encargado del establecimiento con el propósito de compartir los resultados más relevantes de la investigación. En esta reunión se logró obtener varios resultados entre los que se destacan: En primer lugar, se abordó el tema de la implementación de actividades recreativas entre las que se incluye juegos tradicionales. Entre estos de los cuales se propusieron tiro al blanco, cuerdas, mesas de pimpón, entre otros.

Como segundo punto se habló sobre la posibilidad de generar redes territoriales con la parroquia en la que se encuentran con el objetivo de que los huéspedes puedan acceder a lugares de gastronomía tradicional en donde se oferten platos típicos de la región. Así mismo se planteó la propuesta de incorporar mejores prácticas sostenibles dentro del establecimiento, una de las ideas presentadas fue mejorar el consumo del agua, manejo de desperdicios orgánicos e inorgánicos. Los desechos orgánicos se podrían verter en un compostaje que luego podría servir de fertilizante.

Así como el incorporar tachos de basura que reciclen por tipo de residuo, ya sea plástico, cartón, vidrio y desechos orgánicos. Se mencionó también la importancia promover practicas sostenibles a través de un sistema de evaluación constante que permita identificar los impactos del turismo en el territorio, con el fin de mejorar la calidad del servicio y a la experticia turística del destino.

Se ve la necesidad de adaptar sistemas de energía renovable como paneles solares, estufas de pellets, luces solares entre otros para poder solventar el problema eléctrico. En cuanto al aspecto cultural, se destacó la necesidad de incorporar eventos culturales que permitan promover la identidad cultural a través del rescate de tradiciones gastronómicas e históricas de la zona.

Gracias a esta socialización se llegó a la conclusión de considerar ciertos cambios necesarios que no se estaban siendo tomadas en cuenta durante la prestación del servicio.

Durante el proceso de socialización se platearon las problemáticas identificadas y las posibles soluciones y estrategias que permitan mejorar

considerablemente la experiencia brindada por parte de los emprendimientos turísticos dedicados a la prestación de este servicio de alojamiento.

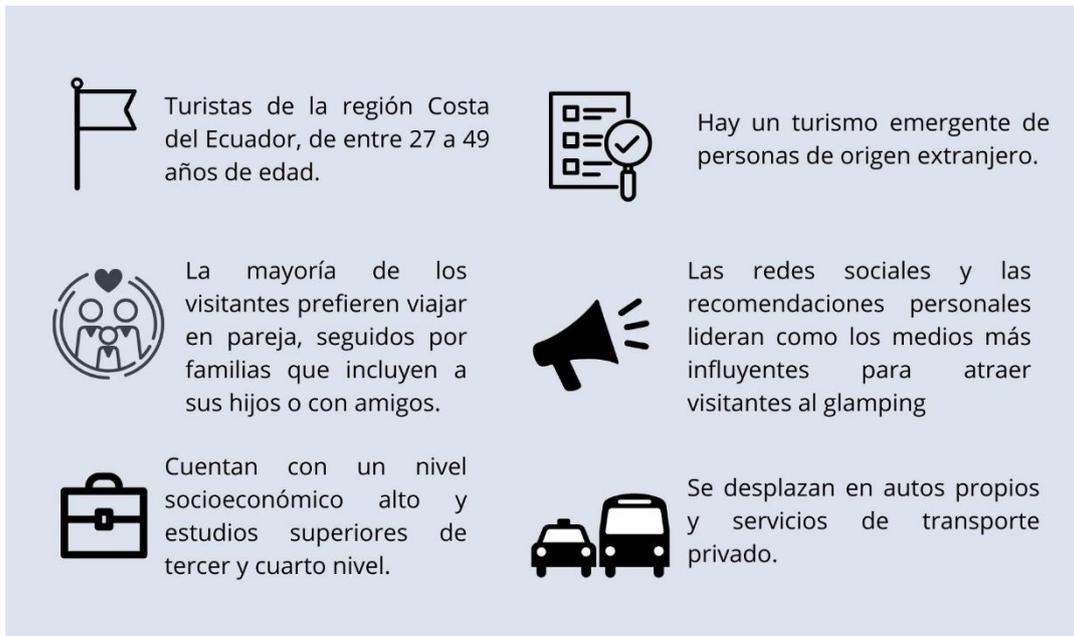
Las ideas planteadas se pueden llevar a cabo sin necesidad de mucha inversión. Siempre se puede mejorar el servicio adaptándose a las necesidades actuales del visitante.

CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos para el cumplimiento de los objetivos planteados inicialmente, se concluye que, el perfil del visitante del cantón Cuenca año 2024, es el que se muestra a continuación:

Figura 13

Perfil del visitante



Nota. La figura presenta el perfil del visitante elaborada a través de la herramienta Canva.

Los turistas se sienten motivados por la conexión con la naturaleza, que constituye el concepto central del glamping: disfrutar de una experiencia inmersiva en entornos naturales sin renunciar a las comodidades modernas propias del camping. Otro factor determinante en su decisión es la calidad de las instalaciones, como los domos y su equipamiento. Además, la ubicación y el entorno natural desempeñan un papel clave en su elección. Es importante destacar el potencial para

integrar a la comunidad local en su desarrollo, promoviendo una colaboración activa que beneficie tanto a los turistas como a los habitantes del área y fomente un uso sostenible de los recursos territoriales.

Asimismo, se resalta la importancia de la sostenibilidad ambiental. Aunque este concepto se caracteriza por su complejidad, y, en ocasiones, ser percibido como una tendencia de moda o una estrategia de marketing, es esencial reconocer la necesidad de incorporar prácticas que contribuyan a la conservación del entorno natural y que favorezcan la mejora de las condiciones de vida de la población local.

Esto implica adoptar medidas concretas, como el uso de energías renovables, la instalación de paneles solares, la gestión adecuada de residuos, el tratamiento responsable de aguas residuales, la reutilización del agua y la implementación de prácticas de reciclaje o compostaje. Estas medidas contribuirán a promover un turismo verdaderamente sostenible, capaz de mejorar las condiciones territoriales y conservar los ecosistemas.

RECOMENDACIONES

A partir del estudio realizado, se recomienda mejorar las condiciones de relación y cooperación con las comunidades locales adyacentes a los emprendimientos con el fin de promover una economía social y solidaria, donde la comunidad local pueda participar activamente en el desarrollo del producto turístico y contribuir a enriquecer la experiencia en espacios naturales.

Esto podría enriquecer las redes territoriales y beneficiar tanto a la comunidad generando una dinamización de la economía local como a los visitantes, brindándoles una experiencia turística más enriquecedora. De igual manera, es necesario promover alianzas estratégicas entre los prestadores de servicio para mejorar la oferta gastronómica y apoyar a la producción local de alimentos.

Asimismo, se propone optimizar la sostenibilidad ambiental mediante diversas estrategias. En primer lugar, se sugiere la implementación de un sistema de reciclaje mejorado, en el que los residuos se separen según su tipo, favoreciendo una gestión más eficiente. Además, se plantea la creación de un jardín con plantas, vegetales y frutas autóctonas, lo que no solo promovería la biodiversidad local, sino también la autosuficiencia en la producción de alimentos. A su vez, se propone la adopción de un sistema de compostaje para un manejo adecuado de los desechos orgánicos, contribuyendo así a la reducción de residuos y al fomento de prácticas agrícolas sostenibles.

La inclusión de la categorización de "glamping" dentro del reglamento de alojamiento turístico del Ecuador por parte del Ministerio de Turismo es fundamental para legitimar esta modalidad como parte del sector turístico nacional, regular su operación y garantizar una experiencia positiva para los turistas. Este reconocimiento formal permitiría incluir esta opción en estrategias de promoción, además de fomentar la participación de comunidades locales, fortaleciendo su economía y dinamizando el turismo.

BIBLIOGRAFÍA

- A., K. (2024). [Entrevista personal].
- A., M. (2024). [Entrevista personal].
- Boscoboinik, A., & Ejderyan, O. (2014). *Glamping: Un nuevo concepto de turismo rural*. Universitat Rovira i Virgili.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8892405>
- Brooker, E., & Joppe, M. (2013). (PDF) Trends in camping and outdoor hospitality—An international review. *Journal of Vacation Marketing*, 19(4), 359-370. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2013.04.005>
- Buckley, R. (2010). *Conservation Tourism*. CABI.
- Cano Herrera, K. T. (2020). *Glamping como estrategia para potenciar el turismo sostenible en Medellín. Un estudio de caso de la empresa Bubblesky Glamping* [bachelorThesis, Escuela de Economía, Administración y Negocios. Facultad de Negocios Internacionales].
<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/6140>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7ma. ed.). Pearson.
- Davis, L. (2023). Innovative accommodations in nature tourism: A guide to glamping styles. *Tourism Review*, 29(4), 67-80.
- Fennell, D. (2004). *Ecotourism: An Introduction* (2da. ed.). Brock University.
- Fernández, M., & Rodríguez, J. (2019). *Ecoturismo y turismo sostenible: Tendencias y perspectivas*. Turismo Verde.
- G., L. (2024). [Entrevista personal].
- García, R., & Pérez, L. (2021). Glamping: Una nueva tendencia en la industria del alojamiento. *Revista de turismo moderno*, 7(2), 45-58.

- González, F., & Rivera, T. (2022). La importancia de la atención al cliente en el glamping. *Journal of Hospitality and Leisure Studies*, 15(4), 102-118.
- Hall, M., & Page, S. (2014). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space* (4ta. ed.). Routledge.
<https://www.routledge.com/The-Geography-of-Tourism-and-Recreation-Environment-Place-and-Space/Hall-Page/p/book/9780415833998>
- Kastenholz, E., Masques, C., & Carneiro, M. (2012). Motivations for hiking: The case of central Portugal. *Tourism and Hospitality Research*, 12(2), 123-135.
- López, B., & López, A. (2022). Propuesta de servicio de glamping para potencia el turismo en el sector de Pedernales. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*.
- López, G., & Sastre, J. (2021). Perfil, motivación y satisfacción del visitante turístico: El caso de Cuenca, ciudad patrimonio de la humanidad. *Ayana Revista de Investigación en Turismo*, 2(1), 47-67.
<https://doi.org/10.24215/27186717e009>
- Martínez, D., Silva, P., & Hernández, A. (2020). Experiencias gastronómicas en el turismo de lujo: Un enfoque en el glamping. *Culinary Arts and Hospitality Journal*, 5(3), 67-80.
- Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 37-396.
- Miller, C. (2022). Camping redefined: The appeal of luxury tents. *Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 102-115.
- N., A. (2024). [Entrevista personal].
- Obervarotio Turístico Sur del Ecuador. (2023). *Perfil del visitante de la ciudad de Loja, temporada alta, 2023*. Universidad Católica de Loja.

https://vinculacion.utpl.edu.ec/sites/default/files/inline-files/estudio_temporada_alta_2023.pdf

- Ooi, N., & Laing, J. (2024). (PDF) Backpacker Tourism: Sustainable and Purposeful? Investigating the Overlap Between Backpacker Tourism and Volunteer Tourism Motivations. *Journal of sustainable Tourism*, 18(2), 191-206. <https://doi.org/10.1080/09669580903395030>
- P., J. (2024). [Entrevista personal].
- P., V. (2024). [Entrevista personal].
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- R., M. (2024). [Entrevista personal].
- R., T. (2024). [Entrevista personal].
- Robinson, M., & Novelli, M. (2005). Niche tourism: An introduction. *Butterworth-Heinemann*.
https://www.researchgate.net/publication/311645323_Niche_tourism_An_introduction
- Shahane, R. (2023). Glamping—An Emerging Accommodation Trend, Where Natura Meets Luxury. *Journal of Hospitality*, 9(2), 39-44.
- Sundbo, J., & Sørensen, F. (2013). Handbook on the Experience Economy. *Edward Elgar Publishing*. <https://doi.org/10.4337/9781781004227>
- V., J. (2024). [Entrevista personal].
- Weaver, D. (2001). *The Encyclopedia of Ecotourism*. CABI.
- Williams, B. (2023). Sustainable Practices in Glamping Sites: A Global Perspective. *Global Ecotourism Insights*, 11(5), 77-91.

ANEXOS

Anexo 1

Modelo de encuesta a usuarios de Glamping en el cantón cuenca, año 2024

1. ¿En qué ciudad/región vive?
2. Número de acompañantes
3. Edad
4. ¿Cuál es su nivel educativo?
5. ¿Cuál es su ocupación actual?
6. ¿Qué le motiva a visitar el glamping?
 - a. Alojamiento
 - b. Instalaciones
 - c. Servicios
 - d. Costos
 - e. Alimentación
 - f. Ubicación
 - g. Contacto con la naturaleza
7. ¿Con quién suele visitar el glamping?
 - a. Solo/a
 - b. Con pareja
 - c. Con amigos
 - d. Con familia
 - e. Otro (especificar)
8. ¿Cuáles son las características que más le llamaron la atención del glamping? (Selecciona todas las que apliquen)
 - a. La gastronomía
 - b. Conocer a nuevas personas
 - c. El tiempo de calidad en la naturaleza
 - d. Las comodidades y el confort
 - e. La atención personalizada
 - f. Las actividades recreativas
 - g. La ubicación y el entorno
 - h. Otro (especificar)
9. ¿Cómo se enteró de nuestros servicios?
 - a. Redes sociales (Instagram, Facebook, etc.)
 - b. Sitio web
 - c. Recomendación de un amigo o familiar
 - d. Publicidad (online o impresa)
 - e. Medios de comunicación (radio, televisión, etc.)
 - f. Otro (especificar)
10. ¿Algún comentario adicional? ¿Algo que le hubiese gustado que sea diferente?

Anexo 2

Modelo de entrevista para los turistas

1. ¿Qué es lo que te motivó a elegir un glamping en lugar de un hotel o un alojamiento más tradicional en Cuenca?
2. ¿Cómo describirías la experiencia ideal que esperas tener durante tu estancia en un glamping?
3. ¿Qué expectativas tenías antes de venir y hasta qué punto han sido cumplidas o superadas?
4. ¿Sientes que la experiencia de estar en un glamping te ayuda a desconectar del estrés o la rutina diaria? ¿De qué manera?
5. ¿De qué manera las experiencias de otras personas (reseñas, recomendaciones, redes sociales) influyeron en tu elección de visitar un glamping?
6. ¿Cuánto influyó la sostenibilidad o la conciencia ambiental en tu decisión de optar por un glamping?
7. Después de tu estancia, ¿cómo crees que esta experiencia de glamping cambiará la manera en que piensas sobre el turismo o el tipo de alojamiento que elijas en el futuro?
8. ¿Qué características del diseño de los glamping te atraen más?
9. ¿Qué papel juega la cultura local en su decisión de alojarse en un glamping?

Anexo 3

Modelo de entrevista para los dueños de los Glamping

1. ¿Qué les motivó a abrir un glamping en Cuenca? ¿Qué oportunidades vieron en el mercado de turismo local?
2. ¿Qué creen que hace único a su glamping en comparación con otros alojamientos o incluso con otros glamping en la región?
3. ¿Cuál es el perfil típico de sus clientes? ¿Describa cuáles son sus características?
4. ¿Qué buscan los clientes cuando eligen su glamping? ¿Cómo intentan cumplir con esas expectativas?
5. ¿Han notado algún cambio en las preferencias o expectativas de los turistas en los últimos años? ¿Cómo han respondido a estos cambios?
6. ¿Cómo gestionan la estacionalidad del turismo? ¿Qué estrategias utilizan para atraer turistas fuera de temporada?
7. ¿Cómo equilibran la oferta de una experiencia “en la naturaleza” con la necesidad de proporcionar comodidades modernas a los turistas?
8. El concepto de glamping suele estar asociado con la sostenibilidad. ¿Qué medidas implementar para garantizar que su glamping sea ecológicamente responsable?
9. ¿Cómo perciben la respuesta de los turistas a las iniciativas de sostenibilidad? ¿Es algo que valoran o buscan activamente?
10. ¿Qué innovaciones o tendencias en el turismo creen que serán clave para el éxito futuro de los glamping?
11. ¿Qué papel juegan las redes sociales y las reseñas en línea en la promoción de su negocio?

Anexo 4

Modelo de entrevista para los delegados de las instituciones públicas que rigen el sector turístico

1. ¿Cómo evalúan el impacto del glamping en el desarrollo del turismo en Cuenca? ¿Qué papel juega esta modalidad en el crecimiento del turismo en la región?
2. ¿Han observado un aumento en la cantidad de turistas que visitan Cuenca específicamente para experiencias de glamping? ¿Cómo contribuye esto a la economía local?
3. ¿Qué ventajas competitivas creen que ofrecen los glamping para atraer tanto turistas nacionales como internacionales?
4. ¿Qué acciones está tomando el Ministerio o la Fundación para garantizar que los glamping operen de manera sostenible y responsable en términos ambientales y sociales?
5. ¿Cómo se está trabajando en la regulación para asegurar que los glamping mantengan estándares de calidad y seguridad para los turistas?
6. ¿Qué iniciativas de promoción o marketing están llevando a cabo para posicionar a los glamping como una opción turística destacada en Cuenca a nivel nacional e internacional?
7. ¿Qué planes o estrategias están implementando para asegurar que los glamping contribuyan a la preservación del entorno natural y a la promoción del turismo responsable?
8. ¿Qué oportunidades ven en el futuro para consolidar a Cuenca como un destino de referencia para el glamping en la región andina?
9. ¿Qué esfuerzos se están realizando para involucrar a las comunidades locales en el desarrollo de glamping y asegurarse de que el turismo tenga un impacto positivo en ellas?
10. ¿Cómo están trabajando con los propietarios de glamping para mejorar la oferta turística, especialmente en términos de la cultura local y experiencias únicas?

Anexo 5

Evidencia fotográfica

