

Llego la hora del Glamping: un estudio del potencial del ecoturismo de lujo en la región de Tabio, Cundinamarca

Alberto Guarín Sanabria & Juan Pablo Pradilla Mejía

Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA
Administración de Empresas - Pregrado
Bogotá, D.C
2017

Llego la hora del Glamping: un estudio del potencial del ecoturismo de lujo en la región de Tabio, Cundinamarca

Director: Roberto Donado García

Alberto Guarín Sanabria & Juan Pablo Pradilla Mejía

Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA
Administración de Empresas - Pregrado
Bogotá, D.C
2017

Tabla de contenido

1. Introducción	6
2. Turismo en Colombia	10
3. Análisis de la oferta actual existente	11
3.1 Análisis comparativo	18
4. Análisis de la percepción de los huéspedes sobre la competencia.....	19
5. Identificar las actividades que pueden generar valor agregado en Tabio, Cundinamarca.	26
5.1 Actividades a ofrecer a cargo del establecimiento	26
5.2 Alianzas estratégicas	30
5.3 Lugares de interés cultural	31
6. Brindar un servicio excepcional.....	31
7. Comodidad y lujo, encontrando la habitación adecuada.....	33
8. Perfil del cliente.....	37
9. Conclusión.....	39
10. Referencias.....	41
Anexos	43
Anexo 1.....	43

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Casa de tìbares.....	9
Ilustración 2: Terrenos de la finca	10
Ilustración 3: Edificación monte teepee Recuperado de www.monteteepeehotel.com	12
Ilustración 4: Habitación Bethel Bio luxury Recuperado de http://magicalcolombia.com/bethel-bio-luxury-hotel/	13
Ilustración 5 Edificación Glamping Colombia Recuperado de www.airbnb.com/rooms/15799286	14
Ilustración 6: Edificación NIIDO Recuperado de https://twitter.com/niddo_	15
Ilustración 7: Edificación Campo escondido Recuperado de https://www.booking.com/hotel/co/campo-escondido.es.html	16
Ilustración 8: Edificación LA VILLA SUIZA Recuperado de http://alo.com.co/category/secciones/cultura-y-opinion?page=3	17
Ilustración 9: Edificación de una casa en el árbol Recuperado de: https://glampinghub.com/types-of-glamping/	34
Ilustración 10: Edificación de un TIPI Recuperado de: http://www.tipi.com/prices-ordering-2/	34
Ilustración 11: Edificación de un Domo Recuperado de: https://fdomes.com/glamping-domes/	35
Ilustración 12: Edificación de un ECOpod Recuperado de: https://glampinghub.com/types-of-glamping/	36

Tablas de tablas

Tabla 1: Análisis comparativo de los lugares ya existentes de glamping	18
Tabla 2: Tabla comparativa de los diferentes tipos de edificaciones para glamping	36

1. Introducción

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) el turismo son aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros. Dicho sector ha mostrado un crecimiento sumamente positivo durante los últimos años y en el último informe liberado por la OMT que hace referencia al año 2015, se evidencia que el turismo internacional mantuvo por sexto año consecutivo un crecimiento por encima del promedio en cuanto a llegadas de turistas, estableciendo el record de 1,184 millones de turistas viajando alrededor del mundo. (UNWTO, 2015).

“El rápido crecimiento del turismo hace un llamado a aumentar el compromiso con los principios de sostenibilidad para afianzar los beneficios del turismo y mitigar sus posibles impactos negativos en la sociedad y el entorno.” (UNWTO, 2013). A partir de este importante llamado nace un concepto que ha venido tomando relevancia a nivel mundial y es el turismo sostenible, que según la UNWTO es el desarrollo balanceado de una propuesta de turismo teniendo en cuenta el factor económico, ambiental y socio-cultural que lo rodea.

Pero el turismo sostenible no es un tipo de turismo, es en cambio, una forma de hacer cualquier tipo de turismo. Como por ejemplo, turismo basado en la naturaleza o ecoturismo que para muchos podrían ser lo mismo pero tienen una diferencia sustancial y es que el ecoturismo tiene como fin aportar a la conservación del medio ambiente y generar bienestar para las comunidades en las que se realiza. (WWF, 2017).

Pero los frutos del ecoturismo no son sólo para la naturaleza o la comunidad, “El ecoturismo implica disfrutar de manera pasiva el escenario, la geología, la fauna y flora; realizar actividades recreativas y de aventura; usos de consumo como la caza y la pesca y voluntariados para contribuir con la investigación o la conservación.” (Coghlan, 2007). Es por esto, que “El hecho de hacer ecoturismo otorga a quienes lo practican beneficios tales como: una manera de escaparse

de lo cotidiano, conocimiento adquirido acerca de la naturaleza, mejoras en su salud y cohesión social” (Brochado & Pereira, 2017)

Estos beneficios son supremamente atractivos, pero una parte importante de la población no está dispuesta a relegar las comodidades a las que está acostumbrada a la hora de emprender un viaje. Es por esto que nace el ecoturismo de lujo, buscando que quienes lo disfruten accedan a todos estos beneficios sin salir de su zona de confort. Este tipo de viajeros busca experiencias únicas, la mejor calidad posible y el precio suele ser una cuestión secundaria a la hora de organizar sus vacaciones. (Turismo de Lujo, 2017)

De acuerdo a Kuenzi & McNeely (2008), “El componente que más rápido crece del turismo, es el ecoturismo, que normalmente está compuesto por excursiones a parques naturales o zonas poco exploradas, principalmente en países en vía de desarrollo que concentran una porción importante de biodiversidad”. “La biodiversidad es uno de los activos más importantes del turismo y por tal motivo es fundamental en el crecimiento a largo plazo del sector. Toda destinación turística tiene como base recursos naturales y sus relacionados ecosistemas.” (UNWTO, 2013).” Es por esto, que Colombia, un país mega diverso pues alberga una riqueza extremadamente alta en cuanto a plantas y vertebrados endémicos. (Reid, 1998) Es tan atractivo para el desarrollo de proyectos eco turísticos.

El *Camping* es una forma de recreación al aire libre que es parte de la actividad y parte de alojamiento. Ha evolucionado desde las carpas básicas hasta vehículos recreativos (RV), y ofertas de lujo. Tiene gran popularidad en Europa y Estados Unidos. El camping en Estados Unidos paso de tener 39.9 millones de noches a 42.5 millones de noches en 2012 (Special report on camping., 2012). Esta tendencia ha ido creciendo gracias a factores de presión y atracción que ha ido generando mayor interés en las personas para atreverse a realizar este tipo de actividades. Dentro de los factores de presión se encuentran los motivos internos del cliente instigados por la necesidad de escapar, descansar, curiosidad, aventura e interacción social. (Brooker & Joppe, 2013)

En cuanto a la demografía de quién prefiere acampar, un estudio de Outdoor Foundation encontró que el Camping apela a un rango de todas las edades con

excepción de los adolescentes, sin embargo el camping es muy popular entre parejas maduras que no tiene niños. (Special report on camping., 2012)

Existen dos tipos de “camperos” en cuanto a términos de tiempo. Los camperos de largo y corto plazo. Los camperos de corto plazo poseen espacios limitados de tiempo para disfrutar de estas actividades, es por esto que son propensos cualquier forma de acomodación mientras, al mismo tiempo, buscan oportunidades para descansar. (Brooker & Joppe, 2013)

En los últimos años ha habido un fuerte cambio en los desarrollos del camping, hoy por hoy existen acomodaciones con camas Kings size, baños dentro de la misma carpa, etc. Muchos lugares de camping ofrecen varias opciones de entretenimiento como restaurantes, bares, spa e incluso piscinas. (Brooker & Joppe, 2013)

Ahora bien, la necesidad de ofrecer cada vez mejores opciones para las personas interesadas en el camping ha evolucionado hasta llegar a una tendencia que ofrece lujo, pero también un espacio para disfrutar de la naturaleza. Esta tendencia toma la palabra glamour y la fusiona con camping, creando así el Glamping. El glamping en comparación con el camping se traduce en mayores ocupaciones y mayores precios (Carter, 2011), tanto así que contribuye a aumentar la rentabilidad y la ocupación y representa una transición entre hospitalidad al aire libre a interior. (White, 2004)

Dicha tendencia ya es revolucionaria a nivel global y cada día se abre mayor paso en países tan ricos naturalmente como el nuestro. Dentro de este contexto, “Glamping” aparece como una forma de turismo híbrida que es considerada como la tendencia del turismo para la década del 2020. (Ergüven, Yilmaz, & Kutlu, 2015)

Es por esto, que este trabajo de investigación, tiene como objetivo identificar todas las variables de negocio que pueden conducir al éxito o al fracaso del Glamping en Colombia, más precisamente determinar si desde el punto de vista financiero/económico es factible o no, establecer un negocio de Glamping en el municipio de Tabio Colombia. Específicamente, en una finca de un poco más de 4 fanegadas llamada Tíbares.

Dicha finca montañosa está ubicada a 15 minutos de la plaza del pueblo de Tabio y aproximadamente a 25 minutos de Zipaquirá. Tiene a favor en su locación que está a 2 minutos de la carretera que conecta a estos dos municipios y que tiene un importante plan de desarrollo puesto que la distancia es corta, pero debido a las malas condiciones de la carretera el tiempo de viaje es alto. Dicho plan facilitará el acceso durante los próximos años sin afectar la privacidad y paz del lugar pues la carretera queda igualmente aislada de la entrada de la finca. En términos geográficos, la finca está compuesta por una zona montañosa que abarca aproximadamente el 70% del terreno y una zona plana en la parte baja de la finca que ocupa el terreno restante. Esta zona colinda con el cauce del río frío, uno de los afluentes del río Bogotá que nace en el páramo de Guerrero a 3,479mts sobre el nivel del mar (Simona, 2017). Dicho río no se encuentra en las mejores condiciones pues campesinos y sobretodo industrias, del sector agropecuario, han hecho uso indebido de este, aumentando sus niveles de contaminación. Por este motivo el río juega un papel importante en la finca, pero no necesariamente principal, pues por temas de salubridad su uso tendría que ser regulado. Por último, en términos de infraestructura, Tíbares, cuenta con una pequeña casa a la entrada completamente dotada que puede ser utilizada como parte del desarrollo del proyecto.



Ilustración 1: Casa de tìbares



Ilustración 2: Terrenos de la finca

2. Turismo en Colombia

El turismo en Colombia ha venido creciendo exponencialmente a través de los últimos años. Para el año 2016 más de 5 millones de extranjeros visitaron el país, esto tuvo un incremento de 12,6% más con respecto al año pasado (Viajar, 2017). Cabe resaltar que este incremento, en parte, se debe a la firma de los acuerdos de paz que ha generado un mayor flujo de personas en zonas de difícil acceso debido al conflicto armado. Las ciudades que generan más flujo de personas extranjeras debido al turismo son Bogotá, Cartagena y Medellín (Gonzalez, 2016). Ahora bien es importante resaltar que el turismo interno en Colombia también es importante para el desarrollo turístico del país. Según una encuesta del DANE el 12,4% de las personas de diez años o más realizaron un viaje pasando una noche fuera de su ciudad de origen de los cuales 42,5 % viajo con motivos de recreación y vacaciones (DANE, 2016). Adicionalmente Bogotá fue una de las ciudades en el que el porcentaje de personas que realizan turismo interno fue más alto con un 16,9%. Ahora bien teniendo en cuenta que Bogotá en una de las ciudades con más visitantes extranjeros en el último año y que también es una de las ciudades donde sus habitantes realizan más turismo dentro de la misma área, se puede concluir que existe un potencial mercado.

Ahora bien teniendo en cuenta que existe un mercado de personas cuyo propósito es viajar y disfrutar de las vacaciones hay que analizar cuantas de las personas que visitan Bogotá están dispuestas a realizar Ecoturismo o están dispuestas a realizar turismo por fuera de las ciudades capitales. Según el DANE solo en Cundinamarca para el año 2016 llegaron 12.645 visitantes extranjeros no residentes al departamento. Adicionalmente existen 1179 prestadoras de

servicios turísticos activos y la ocupación hotelera es de 37,5 %. Por el otro lado a Bogotá llego aproximadamente 1 millón de visitantes extranjeros de los cuales 23 mil visitaron parques naturales. Estas son las personas que más se ajustan al modelo de Glamping que se quiere analizar.

En cuanto al Glamping específicamente no se tienen datos concretos, puesto que es un tema muy nuevo en el país. Pero si se puede evidenciar un aumento de esta práctica en el país analizando la cantidad de hospedajes que se han abierto en diferentes partes del País, concentrando su mayoría en áreas aledañas a la capital de la república. Solo el sitio de internet llamado Glampinghut.com ofrece 11 alojamientos en 4 regiones de Colombia (EL TIEMPO, 2017).

Esto permite darse cuenta que las posibilidades de turismo en Colombia son gigantes, cada vez más y más personas visitan el país, o visitan regiones aledañas a sus ciudades de origen. Esto refleja un fuerte crecimiento en la industria del turismo en el país, y refleja el potencial de crecimiento que tiene el mismo no solo en regiones como Cartagena o Medellín sino en sitios donde la gente pueda apreciar la naturaleza.

3. Análisis de la oferta actual existente

Dada la novedad del Glamping en nuestro país, grupos como: la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (Anato), la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco) y la Federación Colombiana Eco parques, ecoturismo y turismo de aventura (Fedec), aún no tienen establecidos criterios para determinar si un establecimiento pertenece o no a dicha práctica. Además, según conceptos internacionales (Glamping Hub, 2017), la única característica que es necesaria, está en su propio nombre y, es ofrecerle a los clientes una experiencia de camping con las comodidades de un hotel.

Teniendo en cuenta esto, y que diversos medios de comunicación locales ya se han dado cuenta de la importancia que tienen estas nuevas alternativas de

turismo en el país (El Tiempo, 2017), decidimos considerar, a partir de los artículos más visitados, 6 lugares alrededor de la capital colombiana que ofrecen el servicio de Glamping a sus huéspedes. El Monte Teepee Hostel; ubicado en Guasca, El Bethel Bio Luxury; ubicado en el desierto de la Tatacoa, Glamping Colombia; en la laguna de Guatavita, Niddo; ubicado en Suesca, Campo Escondido; ubicado en el municipio de Tuta y La villa Suiza; ubicada en la represa del Neusa son los lugares que actualmente se pueden considerar como competencia de una alternativa de Glamping que surja cerca a Bogotá, pues son los únicos lugares que hoy en día combinan el camping con el glamour y adicionalmente están a una distancia considerable como para que un habitante de la capital se desplace hasta su ubicación para una salida de fin de semana o festivo.

A continuación, hay una breve descripción de cada uno de los lugares, que da un contexto al lector de su enfoque y que permite posteriormente realizar una comparación de dichos lugares para tener conclusiones acerca de los servicios que son vitales si se tiene en mente crear un establecimiento de dichas características cerca de la capital.

El Monte Teepee Hostel



Ilustración 3: Edificación monte teepee Recuperado de www.monteteepeehostel.com

El Monte Teepee Hostel ubicado en el municipio de Guasca queda a tan sólo 45 minutos de la capital colombiana. Es un hostel que tiene un ambiente fiestero y juvenil, de ahí que sus principales clientes son grupos de amigos y parejas jóvenes. Ofrece dos formas distintas de hospedaje, la primera, una cabaña con

baño, sala y terraza privada que acoge hasta 6 personas y la segunda, unos teepees (carpas indígenas americanas) que no tienen mucho más que una cama y acogen un máximo de 3 huéspedes. En cuanto a servicios, tienen alianzas con diferentes empresas de la región que ofrecen desde parapente hasta cabalgatas, ellos como hostel se limitan a prestar juegos de mesa y explicar diferentes caminatas que se pueden hacer por los linderos de la finca. Algo muy distinto sucede en términos de comida y licores, pues ahí es que ponen gran parte de su empeño. Tienen un restaurante bar casero, en la casa principal y un servicio extendido de ese mismo restaurante en una terraza con fogatas que hacen olvidar el frío de la región. Su especialidad son las pizzas y además de ofrecer buenos tragos, han desarrollado varias recetas de cócteles de la casa. Sin duda es un lugar que mezcla componentes de hostel juvenil fiestero con temas de cercanía a la naturaleza, razón por la cual decidimos considerarlo y tenerlo en cuenta, pues si bien en su totalidad no es un sitio de Glamping en sí, es una propuesta muy cercana.

En cuanto a costos, la noche en un teepee tiene un valor de \$200,000 COP (desayuno incluido). Y los precios del restaurante oscilan entre los \$15,000 y \$35,000 COP por plato. Las actividades extra se pagan directamente con el tercero que proporciona el servicio. (Hostel, 2017)

Bethel Bio Luxury



Ilustración 4: Habitación Bethel Bio luxury Recuperado de <http://magicalcolombia.com/bethel-bio-luxury-hotel/>.

Este paradisiaco lugar, ubicado en el centro del desierto de la Tatacoa, es tal vez el máximo exponente del Glamping en Colombia. Su lejanía de la civilización y sus amplias comodidades, entre las que se incluyen 3 piscinas, 2 restaurantes y hasta vuelos en helicóptero sobre el desierto, hacen sentir al huésped en un hotel 5 estrellas. Sus 3 tipos de habitaciones, cuartos en la casa central, cabañas y bio eggs tienen un costo promedio por noche de 500,000 COP. Las habitaciones no son numerosas, motivo por el cual es importante realizar la reserva mínimo con 3 meses de anticipación para asegurar la estadía.

Si bien este hotel está sumamente alejado de la capital, tras una breve charla con Natalia, funcionaria del lugar, nos comentó que gran parte de los huéspedes que hospedan provienen de Bogotá y hacen el recorrido en carro para pasar un fin de semana, sin importar el esfuerzo que esto conlleva para un viaje tan corto. Es por este motivo y porque es el referente del glamping en Colombia que decidimos considerarlo como competencia.

Glamping Colombia



Ilustración 5 Edificación Glamping Colombia Recuperado de [www. airbnb.com/rooms/15799286](http://www.airbnb.com/rooms/15799286).

Glamping Colombia está ubicado en el municipio de Guatavita a un poco más de una hora de Bogotá. Es una propuesta relativamente nueva que lleva poco en el

mercado pero ha tenido gran acogida. El hospedaje se desarrolla en unos domos importados que tienen una vista frontal hacia la laguna. El baño es privado y cuenta con una ducha básica. En cuanto a servicios ofrecen un menú preestablecido y bastante limitado pues no tienen cocina en las instalaciones. Las actividades las realizan terceros pero uno las coordina directamente con Glamping Colombia pues ellos ejercen de intermediarios.

En cuanto a costos, la noche en uno de sus domos tiene un valor de \$250,000 COP. El desayuno no viene incluido y tiene un costo \$18,000 COP por persona y el almuerzo o la cena está entre \$25,000 y \$27,000 COP por persona. Adicionalmente, se debe pagar descorche de \$30,000 COP por cada botella que se consuma dentro de sus instalaciones.

Niddo



Ilustración 6: Edificación NIIDO Recuperado de https://twitter.com/niddo_.

Tal vez la oferta más Premium de Glamping cerca de la capital. Todos sus “niddos”, que es la forma en la que se refieren a sus Teepees, están equipados con camas King Size y colchones y sábanas de la más alta calidad. El baño es privado y está en una carpa anexa a la zona de descanso. Tienen varias actividades que manejan ellos directamente entre las que se encuentran yoga,

escalda en piedra, espeleología y más. Además, también ejercen de intermediarios si el huésped desea realizar alguna actividad afuera de sus instalaciones. Es un sitio de descanso en el cuál hay una fuerte conexión con la naturaleza y se invita a los clientes a desconectarse de lo cotidiano. En su restaurante ofrecen desayuno tipo buffet que está incluido en la tarifa que se paga por noche y tienen un menú para el resto de las comidas. Realmente se respira tranquilidad en el sitio.

En cuanto a costos, la noche en uno de sus “niddos” oscila entre \$375,000 COP y \$550,000 COP. Algunas actividades básicas están incluidas en el hospedaje y no tienen costo alguno, las demás varían entre \$40,000 y \$100,000 COP por persona. (NIDDO , 2017)

Campo Escondido



Ilustración 7: Edificación Campo escondido Recuperado de <https://www.booking.com/hotel/co/campo-escondido.es.html>.

Campo escondido se encuentra en el municipio de Tuta, a 160 kilómetros de Bogotá y a unos cuantos de Paipa. Tienen dos ofertas de habitaciones, la primera se llama carpa amanecer y cuenta con un espacio de 12,5 MT² mientras que la carpa atardecer cuenta con 19,5mt². Las carpas incluyen camas, cobijas

y un punto eléctrico. Disponen de baños privados por cada carpa con dotación de toallas y jabón.

Dentro del Hostal no hay servicio de Wi-Fi ni televisión. Dentro de las actividades que ofrece el complejo se encuentran Caminatas rurales, paseo en bicicleta, ordeñar vacas y deportes como futbol y tejo.

En cuanto a la oferta gastronómica se encuentra el desayuno incluido y para el almuerzo y comida se destinan utensilios para que los huéspedes puedan preparar su propia comida, sin embargo hay una oferta de platos ya preparados para las personas que no desean cocinar.

Las tarifas se encuentran entre los 320.000COP Y los 606.000 COP dependiendo del número de personas que se quieran hospedar. (CAMPOESCONDIDO, 2017)

La villa suiza Glamping



Ilustración 8: Edificación LA VILLA SUIZA Recuperado de <http://alo.com.co/category/secciones/cultura-y-opinion?page=3>.

Villa Suiza es un concepto de Glamping ubicado en el embalse del Neusa ubicado a pocos Kilómetros de la capital de la república. Usa como concepto recrear los paisajes suizos y poder conectar a la gente con la naturaleza, tienen como foco atraer a extranjeros que visitan Bogotá y quieren escaparse de lo urbano por un tiempo. El concepto de ellos se basa en darles a los huéspedes autonomía total. Es decir, no hay servicios ni personas a disposición de ellos,

todo lo que deseen hacer es responsabilidad propia, la Villa Suiza se limita a poner el espacio a disposición del cliente.

Las tarifas son dinámicas, en dólares y usan distintas plataformas como Airbnb para que los clientes realicen sus reservas. Los precios oscilan entre USD \$70 y \$110 por noche. (LAVILLASUIZA, 2017)

3.1 Análisis comparativo

Lugar	Baño Privado	COP/noche	Restaurante/ Bar	Distancia Bogotá* (Km)	Tiempo de viaje* (minutos)	Actividades propias
El Monte Teepee Hostel	NO	200.000	SI	39	70	NO
Bethel Bio Luxury	SI	500.000	SI	364	441	SI
Glamping Colombia	SI	250.000	NO	58	101	NO
Niddo	SI	375.000	SI	71	112	SI
Campo Escondido	SI	320.000	SI	177	176	NO
La Villa Suiza Glamping	SI	210.000	NO	76	132	NO

*Tomado a la misma hora desde el barrio Rosales, barrio de Bogotá con un poder adquisitivo alto y cuyos habitantes son posibles clientes de dichos servicios.

*Precios consultados el 17 de septiembre del 2017.

Tabla 1: Análisis comparativo de los lugares ya existentes de glamping

Después de visitar y conocer distintos lugares de glamping alrededor de Bogotá creemos que hay ofertas para un gran tipo de personas. Desde el joven enamorado que busca una escapada romántica con su pareja, hasta adultos que por su agitada vida deciden tomarse un fin de semana para darse un descanso, desconectarse de sus trabajos y disfrutar de la naturaleza. Dependiendo del cliente hacia el que está enfocado cada uno de estos sitios es que prestan unos u otros servicios y se puede llegar a concluir que hay un sinnúmero de posibilidades para ofrecerles a los huéspedes. Pero nosotros consideramos que, sin importar el tipo de cliente, hay unos servicios básicos que deberían ser lo mínimo que un cliente debería recibir a la hora de ir a uno de estos lugares.

El primero, es tener un lugar dónde estar diferente a su habitación. Consideramos que si bien los cuartos son el lugar donde mayor tiempo se pasa,

el hecho de tener una zona compartida que preste servicios de restaurante y bar es esencial para cualquier huésped que tome la decisión de hacer Glamping.

Segundo, el baño es esencial. Las tarifas de estos lugares no son precisamente económicas y creemos que es de vital importancia que haya baños, no necesariamente con ducha, que hagan parte de la habitación y que sean privados. El glamping consiste en acampar con comodidades y sin duda alguna, tener un baño a su disposición para cuando sea necesario, lo es.

Tercero, brindar actividades a los clientes. Teniendo en cuenta que la idea es desconectarse de lo cotidiano y vivir unos días diferentes a lo normal, es de vital importancia que los huéspedes tengan a su disposición distintas actividades en las cuales puedan ocupar su tiempo. Es esencial, crear alianzas estratégicas con empresas prestadoras de servicios de la zona que ofrezcan actividades que por infraestructura y logística el hostel no pueda realizar.

Como conclusión, es claro que el hostel debe tener un ambiente dependiendo de la población a la que esté enfocado, pero consideramos que el baño privado adyacente a la habitación, una zona común con restaurante y bar y una buena oferta de actividades son los pilares que cualquier lugar de glamping nuevo que surja debe tener.

4. Análisis de la percepción de los huéspedes sobre la competencia.

La reputación siempre ha sido clave a la hora de reservar un hotel, a lo largo del tiempo las personas se han guiado por recomendaciones de conocidos o por distintas guías que otorgan una calificación según diferentes variables a los establecimientos hoteleros y demás. No es una novedad que el mundo digital ha generado un impacto a la forma de medir la reputación de un hotel y hoy en día tanto Tripadvisor.com como Booking.com son los dos principales referentes a la hora de evaluar la reputación de un hotel (Balagué & Martín-Fuentes, 2016).

Teniendo identificada la competencia como se hizo en el capítulo anterior, el objetivo de este capítulo es centrarnos en lo que percibe el cliente de cada uno

de estos lugares, teniendo en consideración tanto las buenas reseñas como las negativas y a partir de estas tener unas nuevas conclusiones acerca de que servicios, sean sencillos o complejos, son vitales a la hora de establecer un modelo de negocio de Glamping pues el 57,8% de los usuarios revisan las reseñas de los demás usuarios antes de su reservar su estadía (Gretzel & Hyan Yoo, 2014)

La metodología para este capítulo es tomar las 3 reseñas más importantes, teniendo en cuenta los rangos más altos según la calificación de Tripadvisor, realizadas en el último año.

El Monte Teepee Hostel

Opinión de (Andy R) – Abril 2017 – Crítico de nivel 5

Calificación: Muy bueno

Hombre entre 24-34 años con más de 48 aportes y 22 ciudades visitadas
“One hour from Bogotá. With its own restaurant, living and dining room, along with a little place where people go to sing. Hascabins and tepee make this experience quite particular. Tepee was particularly cold. "Wild adventure". In the mountains away from everything and everyone. Very Cold at night. Prices on food and alcohol were fair and tasty dishes.”

Opinión de (LaImperialBogotá) – Mayo 2017 – Crítico de nivel 4

Calificación: Excelente

Miembro con más de 26 aportes y 12 ciudades visitadas

“Una opción para salir de la rutina cerca de Bogotá, a 40 minutos y demasiado increíble. La comida espectacular, la atención buenísima y el concepto increíble. 3 teepees súper bien dotados, para descansar. Llevar un pantalón para dormir si sufre de frío, pero de resto no necesita nada más. Recomendadísimo”

Calificación: Muy bueno

Mujer entre 24-34 años con más de 20 aportes y 6 ciudades visitadas

“Es un lugar tranquilo, con un lindo paisaje y una comida deliciosa. El personal del hostel es muy amable, Daniela la administradora nos atendió súper bien y nos dieron gusto en materia de comida y bebida. Sin embargo, la carretera para llegar es terrible, solo cabe un carro y se encuentra en muy malas condiciones por lo que realmente recomiendo no aventurarse si no cuentan con una camioneta que pueda sacarlos de apuros. Al ser un hostel solo tiene un baño para el área de Teepees con ducha lo que para algunos es un poco incómodo, pero hace parte del ambiente bohemio del lugar. Es un lugar no apto para personas impacientes y que deseen su comida en 15 min. Dado que utilizan alimentos súper frescos y locales, la comida es preparada en el momento en que se pide, por lo que una orden se puede demorar hasta 60min en estar. Es ideal para relajarse y descansar, olvidarse del celular y la tecnología pues no hay TV, y si tu celular es de un operador diferente a Movistar no vas a tener señal. Constituye una buena experiencia, y una vez arreglen la vía con gusto volvería.”

Teniendo en cuenta las reseñas de los críticos, podemos concluir que El Monte Teepee Hostel se destaca por su oferta gastronómica, que si bien no es ágil, utiliza ingredientes frescos y buenas técnicas de cocina. Además, la amabilidad de su personal y la experiencia que se vive al tener un teepee como dormitorio hacen que la visita a este lugar sea muy agradable.

Por la otra parte, es importante tener en cuenta la temperatura de los cuartos durante la noche, pues el exceso de frío, si el huésped no está preparado, puede convertir la noche en un sufrimiento. Las características externas al lugar son sumamente importantes de tener en cuenta, pues las vías de acceso son la primera impresión que se tiene del lugar. Una carretera en mal estado le presenta dificultades a los huéspedes y puede llegar a generar malestar en los huéspedes.

En términos generales la calificación de los críticos que seleccionamos le otorga a este lugar una calificación muy buena.

Opinión de (ViajerosdelSur 53) – Julio 2017 – Crítico de nivel 6

Calificación: Pésimo

Hombre Colombiano entre 50-64 años con más de 181 aportes y 656 ciudades visitadas.

“Una excelente idea que se convierte en una gran frustración desde que se llega. En nuestro caso llegamos en motos, agotados por el calor y el camino destapado para llegar al hotel, pedimos un poco de agua que llegó acompañada de una factura! Que descaro! Luego de un ineficiente proceso de registro con 38 grados de calor nos ofrecieron un coctel de bienvenida. Lo mejor del sitio es el desierto mismo, pero el hotel no tiene nada que pudiera llamarse luxury... ratones en el baño que además, como comentan otros huéspedes, queda fuera del "cuarto", una puerta que no cierra en el Glamping, sin ninguna comunicación con la recepción, los bombillos que funcionan a medias, la comida muy mal atendida hacen de la experiencia algo memorable... para no volver ni recomendar nadie que vaya.”

Opinión de (José V) – Agosto 2017 – Crítico de nivel 6

Calificación: Muy Bueno

Hombre entre 50-64 años con más de 142 aportes y 49 ciudades visitadas

“Frank el dueño del Hotel nos recogió en Neiva, quien muy amablemente nos contó su historia. Cuando llegamos a la zona impactan los escenarios naturales. Desde la entrada al hotel, nos encantó el ambiente natural de sus instalaciones. Los edificios son construidos con materiales naturales y de la zona en un diseño muy particular. El hotel tiene dos tipos de habitaciones, los Glamping y los Bioeggs. El hotel tiene restaurante con un menú limitado y algo básico, además debe escogerse el plato y la hora con anticipación al momento de almorzar o cenar. El desayuno es Bufet pero se recomienda llegar temprano porque se agota. El hotel es el mejor lugar en la zona, y se promociona y sus precios son como de Lujo, sin embargo hay que mencionar que el nivel de la comida está

muy distante de este nivel. Se debe mejorar en calidad y variedad. En este nivel, es imperdonable que no tengan utensilios suficientes en el desayuno, hay que esperar por tazas, platos o vasos siempre. Urgente que mejoren el mantenimiento de las instalaciones, hay mucha construcción nueva pero se está deteriorando el resto por falta de atención. Muy rescatable la amabilidad y disposición de su personal, desde recepción a restaurante. Muy recomendados los Tours que ofrece.”

Opinión de (Luis P) – Julio 2017 – Crítico de nivel 5

Calificación: Excelente

Hombre Colombiano entre 35-49 años con más de 45 aportes y 24 ciudades visitadas

“El hotel Bethel en el desierto de la Tatacoa tiene su magia, es una experiencia que hay que vivir. Pero la delicia de platos que puedes probar son únicos, además de ser deliciosos sus platos, la vista que tienes mientras disfrutas tu desayuno, almuerzo o cena son únicos.”

A partir de la información recolectada cabe resaltar que el escenario natural, donde está instalado el hotel, es un atractivo que los clientes valoran y disfrutan. La calidez y la disposición del personal, de igual manera, hacen sentir al cliente cómodo y es algo que valoran.

Por otro lado, la limitada variedad de la carta es algo que causa inconformidad en los huéspedes junto con la condición de tener que pedir la comida con anticipación y no en el momento en el que el cliente lo desee. Además, los ingredientes, la temperatura y en general la calidad de la comida y la disponibilidad de utensilios a la hora de recibirla también es esencial para brindar una experiencia positiva. Otros aspectos a tener en cuenta, son el mantenimiento de las instalaciones, el tiempo de espera a la hora del registro y las cortesías que el cliente espera recibir cuando el proceso no ha sido el óptimo.

En cuanto a instalaciones, es una constante que el tema de compartir el baño genera inconformidad y no genera una percepción positiva con respecto al

precio. Por último, la limpieza del lugar y el control de plagas, por más que sea en una zona agreste es un requisito indispensable para los huéspedes.

En términos generales hay más aspectos a mejorar que positivos en este lugar, motivo por el cual la calificación media es regular. Es algo que no nos sorprende, si tenemos en cuenta que el gran valor agregado que presenta dicho negocio es la capacidad de brindar comodidades en un lugar inhóspito, como lo es un desierto. Tal vez la promesa de valor hace que el cliente espere más de lo que realmente es posible brindarle debido a las condiciones geográficas.

Niddo

Opinión de (Chowing64) – Junio 2017 – Crítico de nivel 6

Calificación: Excelente

Hombre Colombiano entre 35-49 años con más de 197 aportes y 64 ciudades visitadas

“Fue mi mejor regalo del padre! una experiencia espectacular, un sitio para desconectarse y descansar de verdad. Las camas del glamping son comodísimas y la comida es buena. ¡El desayuno, lo mejor de las 3! ¡Un sitio muy recomendado! Gracias por la hospitalidad y el servicio.”

Opinión de (Carlosasilvao74) – Enero 2017- Crítico de nivel 5

Calificación: Excelente

Hombre Colombiano entre 35-49 años con más de 52 aportes y 82 ciudades visitadas

“Niddo es sobre estar, participar, vivir la experiencia. Es un clima frío pero la calidez de la atención y la disposición de las cosas lo hacen perfecto para pasarla muy bien. La comida es muy rica y la modalidad glamping funciona muy bien. El paisaje es precioso y hay muchas actividades que se pueden hacer. ¡Claro que volvemos!”

Opinión de (Gemamolina) – Junio 2017 – Crítica de nivel 4

Calificación: Excelente

Mujer Colombiana entre 35-49 años con más de 43 aportes y 18 ciudades visitadas

“Sitios con este concepto como pocos. Pero lo que les puedo decir es que la experiencia es única e inolvidable. No se van a arrepentir... El servicio, la comida, el ambiente y las instalaciones son espectaculares.”

Las críticas de este lugar son realmente buenas, los usuarios valoran sobre todo el buen servicio que reciben por parte del establecimiento y la calidad de la comida. El paisaje de dicho lugar y las actividades que les ofrecen a los huéspedes agregan valor a la estadía y causan un impacto positivo en el cliente. A pesar del frío que se siente en el lugar, los huéspedes se sienten cálidos y es debido a esto que logran descansar y desconectarse del día a día.

Los demás lugares que consideramos en el capítulo anterior: Campo Escondido, Glamping Colombia y La Villa Suiza, aún no cuentan con un perfil en Tripadvisor, motivo por el cuál no fue posible considerarlos en el desarrollo de este capítulo.

Como conclusiones generales y con el fin de añadir y darle aún más sustento a lo evaluado en el capítulo anterior, consideramos clave para el éxito del negocio que se ofrezca un lugar de restaurante/bar con una carta amplia que le brinde la posibilidad al cliente de escoger entre diferentes opciones lo que desea comer. Además, la velocidad no es lo importante, por el contrario, la calidad de los ingredientes, el buen servicio por parte del mesero y la disposición de todos los utensilios que el huésped pueda llegar a necesitar durante su comida, son necesarios.

Además, del tema de la comida, la calidez humana del personal y su disposición para colaborar y brindarle soluciones al huésped son de vital importancia. Un hecho tan sencillo, como tener una línea de comunicación entre el cuarto del huésped y algún empleado del hotel permite que el cliente se sienta que tiene a alguien a su disposición para resolver sus dudas en todo momento.

También es muy importante conocer el lugar donde está ubicado el hotel y brindar soluciones a las inconformidades que dicha ubicación puede generar. El hecho de estar atento de la llegada de los huéspedes si la vía está en malas

condiciones o la decisión de instalar unos calefactores en todos los cuartos si el frío es un problema son soluciones sencillas que mejoran la experiencia del cliente.

Por último, el mantenimiento de las instalaciones y el control de plagas que se puedan presentar es un aspecto que muchos darían por dado, pero en algunas situaciones, debido a la lejanía del lugar con la civilización puede pasar a un segundo plano, un error garrafal pues nada que desvalorice más una experiencia que presenciar algo antihigiénico en el lugar.

5. Identificar las actividades que pueden generar valor agregado en Tabio, Cundinamarca.

Teniendo en cuenta lo tratado en el objetivo anterior consideramos que esta investigación se debe dividir en dos. Primero, establecer las actividades que se van a realizar dentro de la finca y que van a estar a cargo del establecimiento. Segundo, determinar que alianzas estratégicas se pueden realizar en la zona para ofrecer a los huéspedes una mayor oferta de actividades.

5.1 Actividades a ofrecer a cargo del establecimiento

Para determinar las actividades a ofrecer en el establecimiento, realizamos una investigación tomando en cuenta los diferentes servicios que ofrecen empresas del sector y además consideramos que era fundamental tener en cuenta las actividades que han tenido un crecimiento considerable en los últimos años y por ende son tendencias a nivel regional y/o nacional.

Yoga

El crecimiento del Yoga a nivel mundial ya no es una sorpresa para nadie, el número de personas que practican dicha disciplina en los Estados Unidos pasó de 20,4 millones en 2012 a 36 millones en 2016 de acuerdo a un estudio llevado a cabo por Ipsos Public Affairs (POLTENSON, 2017). No hay cifras claras de si la tendencia se replica en Colombia, pero el número de establecimientos

comerciales dedicados a brindar un servicio de yoga crece constantemente, lo que se podría considerar un aliciente para determinar que el crecimiento es similar. Además, es una práctica que va de la mano de muchas de las tendencias que tanta acogida tienen hoy en día y que invita a las personas a salirse del estrés que conlleva su día a día.

"El yoga es para la mente, si estabilizas tu mente, puedes eliminar el sufrimiento y dedicarte a la paz interior" (Manohar, 2016). Condición por la que, sin duda alguna, es una disciplina que ayuda a tratar el estrés, de la cual el 38% de los trabajadores en Colombia padecen y buscan tratar. (Revista Dinero , 2016)

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente y que los lugares de glamping cuentan con espacio ideal para generar un contacto con la naturaleza de descanso y meditación, consideramos que el Yoga es una actividad que no debe faltar en estos establecimientos, pues refuerza el valor principal que oferta este tipo de lugares.

Ciclismo

El ciclismo es un deporte que está conectado con la cultura Colombiana. Muchos de los triunfos a nivel deportivo que ha celebrado el país en los últimos años están ligados a este deporte. Exponentes de talla mundial como Nairo Quintana, Rigoberto Urán y Esteban Chaves ya se han dado cuenta de la oportunidad de negocio que se desprende de dicha práctica y han hecho eco de su nombre para crear establecimientos comerciales que de alguna forma tengan que ver con este deporte. Cafés donde se reúnen a dialogar después de salidas al campo, talleres que ofrecen productos especializados y gimnasios ubicados en la capital donde los usuarios llevan sus bicicletas y por medio de un simulador la pueden usar para entrenar, ya son tendencia en Bogotá. Esto quedó demostrado con un sondeo realizado por FENALCO donde, según los encuestados, 80% de ellos usa la bicicleta para fines recreativos mientras que el 20% la usa como medio de transporte. Además, el tiempo promedio que alguien pasa montando en una de ellas es de 90 a 120 minutos. (Revista Dinero, 2017)

Teniendo en cuenta la geografía de la región donde se pretende establecer el proyecto, una gran oportunidad, que se desprende para atraer a usuarios de este

nicho de mercado, es establecer rutas de ciclo montañismo que permitan a los huéspedes descansar y salir de la rutina sin dejar de lado el deporte que practican de manera constante los fines de semana.

Crear alianzas con comunidades establecidas que salen a ruta de montaña con cierta frecuencia es un gancho comercial que sin duda le puede generar un tráfico alto al hostel.

Senderismo

Así como el ciclo montañismo ofrece a los huéspedes una manera de conectarse con la naturaleza por medio del uso de bicicletas, es normal que no todos los huéspedes tengan la habilidad o la disposición de recorrer los paisajes de la sabana bogotana montados en una bicicleta. Por este motivo, consideramos que el senderismo es una gran opción a ofrecer, de la mano del ciclo montañismo, pues permite vivenciar una experiencia muy similar sin la necesidad de poner el físico en riesgo.

Las tendencias en senderismo van desde rutas con alta dificultad y exigencia física hasta rutas para adultos de la tercera edad que en vez de enfocarse en las destrezas físicas buscan generar una conexión con la naturaleza y sobretodo la oportunidad de vivir una experiencia que aleja al usuario de su zona de confort.

Al igual que las tendencias mencionadas anteriormente, es una disciplina que está tomando relevancia día a día en Bogotá pues sus zonas montañosas ofrecen la posibilidad de hacer ejercicio, viviendo la naturaleza de cerca, de manera económica y muy cerca al hogar. Como consecuencia a esto, varios grupos en redes sociales se movilizan semanalmente a zonas veredales cercanas a la capital que los reten a nuevas aventuras y que les permitan conectarse con diferentes paisajes.

Cocina

Diferentes academias de cocina con sede en la capital han empezado a ofrecer cursos de cocina para aficionados prácticos que por trabajo o demás circunstancias no tienen el tiempo ni los recursos para realizar cursos profesionales. Al hablar con varios universitarios que han demostrado dicho interés concluimos que no destinaban tiempo los fines de semana para desarrollar los cursos, pues consideran que el fin de semana es para descansar y socializar y no para destinarlo a realizar un curso.

Es precisamente ahí donde vemos una gran oportunidad, pues el realizar un curso básico un fin de semana no cancela el objetivo principal de descanso del fin de semana. Tampoco intercede con el tema de la socialización con los amigos pues simplemente se usarían para el curso los espacios de cocina y de este modo tendrían tiempo libre para desarrollar las demás actividades que consideren pertinentes.

Cabe resaltar que durante la investigación vimos el potencial de establecer un servicio de cursos que vaya rotando el foco cada fin de semana y de este modo atraiga a diferentes grupos de interés, entre los que encontramos: fotografía, arte, avistamiento de aves, tiro, ciclismo, coctelería, cata de café, cata de licores y primeros auxilios, entre otros.

Actividades nocturnas

Para la noche, consideramos que las personas deben tener la oportunidad de elegir si prefieren tener un momento de distracción en privado o por el contrario con las demás personas que están hospedadas en el hotel, tal cuál como sucede cuándo las personas toman la decisión de salir a acampar.

Si los huéspedes prefieren la primera opción tienen la oportunidad de ir a la sala de meditación, un lugar acondicionado especialmente con música y fragancias que ayudan a la relajación y que los aísla de las bajas temperaturas del exterior sin cortar con el vínculo de la naturaleza. El paso por la sala de meditación puede tener una parada previa en la biblioteca privada del hostel que tiene todo tipo de títulos para que los clientes que deseen acompañar la meditación de una buena lectura lo pueden hacer.

Si el huésped prefiere tener interacción con su pareja o con los demás residentes del hostel, puede ir al salón principal, donde, además de una chimenea central, encontrará una gran variedad de juegos de mesa que le permitirán seguir desconectado de la rutina y pasar momentos para el recuerdo.

Es importante tener en cuenta que es indispensable tener un bar/restaurante abierto durante una parte importante la noche, pues los huéspedes acompañan estas actividades de diferentes bebidas y picadas.

5.2 Alianzas estratégicas

Adicionalmente a las actividades ofrecidas por el establecimiento, también es fundamental brindar la posibilidad a los huéspedes de que realicen actividades que estén por fuera del área del hostel y que debido a la infraestructura requerida no pueden ser operadas de manera interna.

Spa

Durante los últimos años ha habido una creciente concientización en cuanto al cuidado personal, que ha empezado a hacer parte del estilo de vida de casi todas las personas. Es por esto, que tanto hombres como mujeres buscan alternativas que les ayuden a complementar el cuidado que le dan a su cuerpo de manera particular. Ahí es donde los diferentes complejos que ofrecen servicios de cuidado de imagen y relajación es que han entrado a jugar un papel importante en la rutina de dichas personas. (Pinilla Martínez, 2014)

Teniendo en cuenta la tendencia creciente, que sería innovador ofrecer un servicio de spa en un establecimiento de glamping, pues ninguno de los hoteles considerados como competencia lo ofrecen, la infraestructura requerida y sobretodo la contratación del personal, es que consideramos oportuno establecer una alianza comercial con una empresa que tenga los conocimientos para prestar este tipo de servicios. Por tal motivo es que nos reunimos con María Riaño, fundadora de Huna Home Spa, un spa a domicilio que ofrece experiencias únicas personalizadas y llenas de detalles, y que a través del uso de productos

100% naturales, busca promover la salud espiritual y corporal, el slow movement, la sostenibilidad y la vida sana. (Anexo 1.)

La entrevista nos demuestra el potencial y los retos que constituye dirigir un establecimiento con dicho fin comercial y nos abre la puerta a establecer una alianza que permitiría prestar un servicio de la más alta calidad sin necesidad de comprometer una gran cantidad de recursos en dicho fin.

5.3 Lugares de interés cultural

Si bien las actividades que se van a brindar en el hostel son diferentes a las que una persona que decida hacer turismo en la zona pueda realizar, es muy importante establecer alianzas con las diferentes actividades turísticas que se encuentran alrededor del lugar, pues éstas siempre brindarán a los turistas la posibilidad de desarrollar planes que desde su hogar difícilmente podrían lograr.

Teniendo en cuenta la ubicación geográfica de la finca – vía Tabio Zipaquirá – decidimos guiarnos por las recomendaciones que brindan estos dos municipios a sus turistas. En el caso de Zipaquirá,

6. Brindar un servicio excepcional.

Teniendo en cuenta que el sector servicios está prevaleciendo en la estructura de producción del país (Portafolio, 2017) es importante conocer las claves que guían a un negocio a prestar un servicio de calidad orientado hacia el cliente, pues es esto lo que se convierte en un diferenciador frente a la competencia.

Tener dicho diferenciador se vuelve esencial, en un mercado como el de hoy en día, pues permite llegar a que el cliente genere lealtad por la marca, y todo cambia cuando un cliente se vuelve fiel a la marca, pues para un cliente realmente leal, uno es la única empresa en el mercado (Inghilleri & Solomon, 2010).

El personal juega un papel fundamental a la hora de generar lealtad por la marca, pues finalmente es a través de ellos que la marca llega a los huéspedes. Es por este motivo que la selección, se convierte en una etapa vital a la hora de establecer un negocio hoy en día. Pero la selección es simplemente el primer paso, una vez seleccionado un empleado que tenga las habilidades que se están

buscando o tenga la capacidad de adquirir esas habilidades es de vital importancia mantener al empleado capacitado, a la vanguardia y contento en su puesto de trabajo. Además, existe la posibilidad de empoderar al empleado y así mejorar su capacidad pro-activa. (HUANG, 2017)

“En la medida en que el empleado perciba que la calidad es importante en su empresa (clima de servicio) y la organización le haya dado la autonomía y flexibilidad necesaria para tomar las decisiones más oportunas para ofrecer dicho servicio de calidad (empowerment organizacional), éste incrementará la realización de conductas no definidas dentro de su rol laboral (calidad funcional) que pueden dirigirse a los clientes, aumentando de este modo la calidad relacional percibida y, con ello, la calidad percibida por el cliente y su satisfacción” (Orgambídez Ramos & Mendoza Sierra, 2011)

Tal y como lo dicen Ramos y Mendoza en el párrafo anterior, es sustancial empoderar a los empleados para que sientan la marca como propia y actúen en pro de esta así algunas actividades no estén definidas dentro de su rol laboral. Pero es de vital importancia que esta proactividad este acompañada de anticipar las necesidades del cliente. Un ejemplo claro ejemplo de esto lo podemos encontrar en un libro de Leonardo Inghilleri: “Imaginen que un señor de mantenimiento está en sus escaleras cambiando un bombillo, cuando de repente ve a una señora entrar de la piscina, en toallas, con bolsas en las manos y sus dos hijos, el señor del mantenimiento, de manera atenta decide pausar su actividad y ayudar a la señora con la bolsas” (Inghilleri & Solomon, 2010). Acá muchos gerentes se sentirían orgullosos de su personal y considerarían que todo está funcionado a la perfección, pero no necesariamente es así. Como dice Leonardo en su libro, acá claro que hay una buena intención del señor del mantenimiento, pero el servicio excepcional es un servicio que se adelanta a las necesidades del cliente y en este caso no fue así: la señora tuvo que luchar sola con la puerta y cargar las bolsas en vez de estar pendiente de sus hijos, antes de que alguna persona, por casualidad se diera cuenta y le ayudara.

Según el autor este es un ejemplo sencillo pero que demuestra a la perfección como brindar un servicio excepcional no depende únicamente de las capacidades y habilidades del personal. Sin duda alguna, a la mayoría de los empresarios les encantaría contar con un empleado que esté en las capacidades

de realizar este tipo de acciones, pero si realmente quieren ser una empresa que brida un servicio excepcional, deben acompañar a esos empleados excepcionales de una cultura organizacional preventiva en vez de reactiva.

7. Comodidad y lujo, encontrando la habitación adecuada.

En el mundo del glamping existen diferentes tipos de alojamientos que suplen la necesidad de cada sitio en el que se encuentra ubicada cada instalación. Dentro de las diferentes ofertas que se ofrecen en el País se encuentra Niido que ofrece carpas con calefacción con camas en medio de los bosques de Suesca. En el desierto de la Tatacoa se encuentra Bio Egg, que ofrece a sus clientes domos en forma de huevo donde pueden ver el atardecer (El Tiempo, 2017). A pesar de que estos son unos de las muchas opciones que se pueden encontrar en el mundo del glamping se debe analizar todos los tipos de alojamientos que se ofrecen en el mundo entero y definir cuál es la mejor opción que se adecúa al proyecto propuesto. De las diferentes opciones se han tenido en cuenta 4, ya que por su precio y tamaño los hacen una opción ideal.

Casas en el árbol:



Ilustración 9: Edificación de una casa en el árbol Recuperado de: <https://glampinghub.com/types-of-glamping/>

Están construidas en las ramas de los árboles, son hechas casi siempre en madera y están acompañadas de robustas estructuras para que se mantengan firmes en el árbol. El costo de estas casas se encuentra entre los 6 mil y 8 mil dólares. Casi siempre se encuentran en zonas montañosas o con muchos árboles. Claramente el acceso no es fácil a dichas instalaciones, lo que limita a un gran número de clientes que a pesar de tener algunas discapacidades querrían disfrutar de un fin de semana en uno de estos lugares. De manera contraria, añade un toque de aventura a todos aquellos huéspedes que la están buscando y no es descabellado pensar que a muchos los remonta a su niñez, donde seguramente soñaron con dormir en una casa en el árbol. (Glamping Hub, 2017)

Tipis:



Ilustración 10: Edificación de un TIPI Recuperado de: <http://www.tipi.com/prices-ordering-2/>

Es una tienda cónica usada anteriormente por los nativos americanos para refugiarse de cualquier condición del clima. Se ubican sobre el suelo y el tamaño puede variar de acuerdo a la zona donde estén instalados. Su precio oscila entre los 2 mil y 4 mil dólares dependiendo de su tamaño. A pesar de que sus materiales pueden parecer frágiles a primera vista, este tipo de habitaciones sirvieron a los antepasados americanos durante siglos como refugios, pues son resistentes ante las diversas condiciones meteorológicas y además logran aislar el frío o el calor de manera adecuada. (Nomadic Tipi Makers, 2017) A su favor

tienen el fácil acceso y lo amplio que llegan a ser estas habitaciones en su interior. Por el lado de desventajas, es importante considerar que debido a que sus paredes están hechas a partir de una tela el tema de la privacidad, sobre todo de noche, se puede llegar a ver afectado por dos motivos. Primero, las luces internas sumadas con la oscuridad de la noche, causan sombras que pueden ver los otros huéspedes desde la parte externa del teepee, esto sumado a que no hay ningún material que aisle el sonido. Por las mañanas su tela se recoge gran cantidad de luz, por lo cual, dormir durante horas después del amanecer seguramente se va a complicar.

Domos:



Ilustración 11: Edificación de un Domo Recuperado de: <https://fdomes.com/glamping-domes/>

Son construcciones modernas en forma circular, cuyos materiales son perfectos para cualquier tipo de clima y terreno. Permite armarlo y desarmarlo para poder transportarlo fácilmente a diferentes áreas. Su precio está en los 7 mil dólares dependiendo de su tamaño. Sus características son realmente similares a las de un tipi, es más podríamos decir que los domos son su evolución. Estas estructuras han tomado un importante valor en lugares dedicados al glamping pues le ofrecen al cliente todo lo que un tipi le ofrecería y además le brinda la posibilidad de tener un ventanal para aprovechar la vista del lugar en el que se está hospedando.

ECO-PODS:



Ilustración 12: Edificación de un ECOpod Recuperado de: <https://glampinghub.com/types-of-glamping/>

Por último, los Eco-Pods, están contruidos con materiales completamente naturales o reciclados, los Eco-Pods ofrecen excelente protección contra viento y lluvia. Tienen un costo aproximado de 8 mil dólares. Dichas habitaciones son tal vez las más polémicas cuando se habla de glamping. Pues la verdad es que llegan a tener exactamente las mismas comodidades de un hotel simplemente que están en teoría más cerca con la naturaleza.

	Precio	Tamaño	Movilidad	Acceso	Comodidad
Casa en el arbol	+ 5mil USD	Hasta 100m2	NO	Muy difícil	Alta
Tipi	+ 2mil USD	Hasta 80m2	SI	Fácil	Media
Domo	+ 8mil USD	Hasta 80m2	SI	Fácil	Media
Eco-Pod	+ 10mil USD	Hasta 200m2	NO	Fácil	Alta

Tabla 2: Tabla comparativa de los diferentes tipos de edificaciones para glamping

Teniendo en cuenta la tabla anterior, consideramos que los dos tipos de habitación a tener en cuenta son los Tipis y los Domos. Las dos opciones brindan características similares y la decisión final de cual utilizar a la hora de establecer el negocio creemos que debe estar determinada dos cosas: Primero, por el capital disponible, pues claramente la inversión en domos es muchísimo más alta que la de los tipis. Y, en segundo lugar, el ambiente y que se le quiera dar al lugar, si la idea es que la atmosfera del lugar sea antigua y rústica, sin duda alguna el tipo de habitaciones tienen que ser tipis, por el contrario si la idea es

darle un toque moderno en la mitad de la naturaleza y el campo; los domos son la mejor opción.

8. Perfil del cliente

Ahora que está claro cómo debería funcionar el negocio, que características debería incluir, que servicios debería prestar y que opinan los clientes de este tipo de lugares, es vital determinar el perfil del cliente al cuál se va a enfocar el negocio, puesto que “Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes.” (Osterwalder & Pigneur)

Teniendo en cuenta los diversos segmentos de mercado a los cuales podría enfocarse este modelo de negocio, hemos decidido hacer una breve investigación sobre de cada uno de estos segmentos para posteriormente analizar, desde nuestro punto de vista, cuál debería ser el enfoque de este modelo.

Encontramos tres posibles segmentos de mercado a los cuales nos podríamos enfocar: mercado de masas, nicho de mercado, mercado segmentado.

En primer lugar, los modelos de masas: “Son negocios que se centran en el público general, no distinguen segmentos de mercado. Tanto las propuestas de valor como los canales de distribución y las relaciones con los clientes se centran en un gran grupo de clientes que tienen necesidades y problemas similares.” (Osterwalder & Pigneur)

Dicho enfoque no estaría alineado con la propuesta que hemos venido desarrollando pues, de lejos consideramos que nuestra propuesta de valor no está centrada en el canal de distribución. Por este motivo consideramos que difícilmente una empresa del sector servicios pueda estar considerada en dicho enfoque.

En segundo lugar, los mercados segmentados significan que “algunos modelos de negocio distinguen varios segmentos de mercado con necesidades y problemas ligeramente diferentes” (Osterwalder & Pigneur). En este caso normalmente se enfocan bancos que tienen clientes con necesidades parecidas,

pero dependiendo de su situación económica requieren de distintos servicios por parte del banco; es decir, no es lo mismo un cliente para el Citybank con un portafolio de cincuenta millones que uno con uno de cinco mil millones, por este motivo es que ellos deciden distinguir entre segmentos a sus clientes.

Consideramos que este enfoque tampoco es el acertado para nuestro modelo de negocio, pues no consideramos que haya un diferencial para nuestros clientes, consideramos que esto sucede cuando el negocio comienza a abarcar un número de clientes mucho más amplio y ahí si se vuelve indispensable diferenciar varios grupos de cliente para poder brindarle a cada uno lo que necesita.

En tercer, y último lugar, “el mercado de nicho atiende a segmentos específicos y especializados. Las propuestas de valor, los canales de distribución y las relaciones con los clientes se adaptan a los requisitos específicos de una fracción del mercado”. (Osterwalder & Pigneur)

Nosotros consideramos que definitivamente este es el enfoque que se le debe dar a nuestro negocio, pues las personas que están dispuestas a ir a una de estas aventuras sin duda alguna están en un segmento no muy amplio; de nicho. La propuesta de valor y las relaciones con los clientes son esenciales en este tipo de negocios, sin duda la propuesta de valor tiene que ser atractiva y es la que determina si el cliente está dispuesto a ir o no y finalmente la relación que se logre construir con el cliente durante el tiempo que está en contacto con el servicio va a ser esencial para crear esa lealtad, que generará que el cliente posteriormente no vea otra opción en el mercado sino la de uno. (Inghilleri & Solomon, 2010)

Teniendo claro que el segmento de mercado a atacar es un segmento de nicho es sumamente importante conocer más sobre este tipo de segmentos. “Un nicho de mercado es el término de mercadotecnia utilizado para referirse a la porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades semejantes, y donde estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.” (Chirinos, 2011)

“En este sentido, un nicho de mercado, debido a su pequeña dimensión, es generalmente despreciado por las grandes empresas, constituyendo, por ello,

una excelente oportunidad para las pequeñas empresas, que allí pueden escapar del dominio de aquellas y lograr una posición de liderazgo.” (Chirinos, 2011)

Exactamente esto es lo que sucede en el caso del Glamping en general pues está enfocado a un segmento supremamente específico de la población, los lugares donde se ofrece esta práctica, usualmente no tienen un gran número de habitaciones, por el contrario tienen pocas y es toda una odisea conseguir una; si quieres ir debes planear con tiempo y reservar con antelación, cosa que ya empieza a definir ese nicho de mercado, pues son pocos los clientes que están dispuestos a planear un fin de semana, a las afueras de la ciudad, con 3 o más meses de antelación. Si a esto se le suma, los servicios que se les ofrecerán, el tipo de habitaciones y las comodidades de dicho lugar, el segmento se reduce aún más, favoreciendo la hipótesis de que el segmento de clientes de un negocio como este es de nicho.

9. Conclusión

De acuerdo a los datos recolectados en los capítulos pasados, hemos llegado a la conclusión de que el proyecto es factible, tanto a mediano como a corto plazo, puesto que las investigaciones muestran que es un fenómeno que cada vez más y más se está poniendo de moda. Como primer hallazgo se evidenció que existe este tipo de potencial de turismo en Colombia, uno de los ejemplos claros es la existencia de 11 tipos de alojamiento en 4 regiones del país, como lo mencionamos anteriormente. Por el otro lado los precios que ofrecen estos sitios son asequibles y se encuentran en el rango de precios que cualquier hotel de lujo en Colombia ofrecería. Adicionalmente las actividades propuestas para el proyecto ubicado en Tabio van acorde a las actividades propuestas en otros sitios de alojamiento de glamping tanto en Colombia como en otra parte del mundo.

Al escoger el tipo de diseño del alojamiento también se tuvo en cuenta la facilidad para ubicarlos y los precios. Al escoger los Tipis y los Domos tenemos una ventaja frente a desarrollar casas en el árbol o ecopods, puestos que estos tienen

un precio más económico que los otros dos. También es importante resaltar que tanto los tipis como los ecopods son de fácil mantenimiento y de fácil instalación.

Con toda esta información es posible determinar que existe un potencial para establecer un establecimiento enfocado al alojamiento de personas en la región de tabio Cundinamarca.

10. Referencias

- Balagué, C., & Martín-Fuentes, E. (2016). FIABILIDAD DE LAS CRÍTICAS HOTELERAS AUTENTICADAS Y NO AUTENTICADAS: EL CASO DE TRIPADVISOR Y BOOKING.COM. *Cuadernos de Turismo, Universidad de Murcia*. , págs. 63-82.
- Brooker, E., & Joppe, M. (8 de Diciembre de 2013). Trends in camping and outdoor hospitality—An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3-4.
- CAMPOESCONDIDO. (7 de Septiembre de 2017). *Campo Escondido Camping Boutique* . Obtenido de <https://www.camposcondido.com>
- Carter, G. (2011). *Camping Extreme makeoiver*. Obtenido de <http://www.entrepreneur.com/article/220037S>
- Chirinos, C. (2011). Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul. *Ingeniería Industria*.
- DANE. (2016). *Encuesta de Gasto en Turismo Interno 2014-2015*. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/encuesta_gastos_turismo_Int_EGIT/bol_EGIT_14_15.pdf.
- El Tiempo. (09 de Abril de 2017). *El ‘Glamping’, un hotel 5 estrellas bajo las estrellas*. Obtenido de El Tiempo : <http://www.eltiempo.com/vida/viajar/que-es-el-glamping-y-donde-se-puede-hacer-en-colombia-76332>
- EL TIEMPO. (9 de ABRIL de 2017). *EL TIEMPO*. Obtenido de El ‘Glamping’, un hotel 5 estrellas bajo las estrellas : <http://www.eltiempo.com/vida/viajar/que-es-el-glamping-y-donde-se-puede-hacer-en-colombia-76332>
- Ergüven, M., Yilmaz, A., & Kutlu, D. (2015). Hybrid tourism within the context of touristic product diversification: glamping. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 225-265.
- Glamping Hub. (11 de Octubre de 2017). *Whats Glamping*. Obtenido de Glamping Hub: <https://glampinghub.com/whats-glamping/>
- Gonzalez, M. C. (28 de DICIEMBRE de 2016). *EL TIEMPO*. Obtenido de EL TIEMPO: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/que-ciudad-de-colombia-prefieren-los-extranjeros-39141>
- Gretzel, U., & Hyan Yoo, K. (2014). Use and Impact of Online Travel Reviews. *Laboratory for Intelligent Systems in Tourism* , 35-44.
- Hostel, E. M. (6 de Septiembre de 2017). *EL MONTE TEEPEE HOSTEL* . Obtenido de <http://www.elmontetepeehostel.com/bienvenidos#new-page-1>

- HUANG, J. (2017). THE RELATIONSHIP BETWEEN EMPLOYEE PSYCHOLOGICAL EMPOWERMENT AND PROACTIVE BEHAVIOR: SELF-EFFICACY AS MEDIATOR. *Social Behavior & Personality: an international journal*, 1157-1165.
- Inghilleri, L., & Solomon, M. (2010). *Exceptional Service, Exceptional Profit : The Secrets of Building a Five-Star Customer Service Organization*. New York : AMACOM.
- LAVILLASUIZA. (7 de Septiembre de 2017). *La Villa Suiza Glamping*. Obtenido de <http://www.lavillasuiza.com/>
- Manohar, G. M. (23 de Julio de 2016). *La sorprendente y poco conocida historia del yoga*. Obtenido de W Radio : <http://www.wradio.com.co/noticias/salud/la-sorprendente-y-poco-conocida-historia-del-yoga/20160723/nota/3196682.aspx>
- NIDDO . (7 de Septiembre de 2017). *NIDDO SUESCA*. Obtenido de <https://www.niddo.co/>
- Nomadic Tipi Makers. (06 de Noviembre de 2017). *Our Tipis*. Obtenido de Nomadic Tipi Makers: <http://www.tipi.com/our-tipis-2/>
- Orgambidez Ramos, A., & Mendoza Sierra, I. (2011). ORGANIZATIONAL EMPOWERMENT AND SERVICE CLIMATE IN HOTEL CUSTOMER CONTACT EMPLOYEES. *Tourism & Management Studies*, págs. 1209-1212.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (s.f.). *Generación de modelos de negocio*. DEUSTO .
- Pinilla Martinez, R. (2014). *Plan de negocios para la creación del Spa Sol & Luna*. Tunja.
- POLTENSON, N. (2017). In Bloom Yoga rides the yoga boom. *Business Journal* , 3-11.
- Portafolio. (12 de Agosto de 2017). *Economía colombiana: la prevalencia de los sectores de servicios* . Obtenido de Portafolio: <http://www.portafolio.co/economia/colombiana-la-prevalencia-de-los-sectores-de-servicios-508646>
- Revista Dinero . (28 de Abril de 2016). *Dinero*. Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/la-practica-del-yoga-no-solo-es-una-moda-sino-un-negocio/222958>
- Revista Dinero. (2017). Al igual que los ciclistas, el mercado nacional de las 'bicis' vive una nueva era dorada. *Revista Dinero*, 1.
- Riaño, M. (11 de Septiembre de 2017). Caso Huna Home Spa. (J. P. Pradilla, Entrevistador)

Simona, M. (07 de Noviembre de 2017). *Río Frío - Tábío* . Obtenido de En el Jardín: <http://mariasimonaeneljardin.blogspot.com.co/2010/01/riofrio-tabio-parte-i.html>

Special report on camping. (2012). Obtenido de Outdoor Foundation: <http://www.outdoorfoundation.org/research.camping.2012.html>

UNWTO. (2013). *Annual Report 2013*. Madrid, Spain : UNWTO .

UNWTO. (2015). *Annual Report 2015*. Madrid, Spain: WTO.

Viajar. (27 de septiembre de 2017). *El tiempo*. Obtenido de EL TIEMPO: <http://www.eltiempo.com/vida/viajar/crecimiento-del-turismo-en-colombia-135304>

White, N. R. (2004). Travel as transition: Identity and place. *Annals of Tourism Research*, 200-218.

WWF. (26 de February de 2017). *What is the difference between ecotourism and sustainable tourism?* Obtenido de WWF Global: http://wwf.panda.org/what_we_do/how_we_work/our_global_goals/oceans/solutions/reducing_tourism_impact/difference_between_ecotourism_sustainable_tourism.cfm

Anexos

Anexo 1.

Entrevista con María Riaño,

Pregunta: ¿Qué buscan los clientes al contratar un masaje de HUNA HOME SPA?

R: Nuestros clientes buscan descansar, desconectarse y relajarse. Pero sobre todo buscan vivir una experiencia diferente.

Pregunta: ¿Cuál considera usted que es el recurso clave que tiene HUNA?

R: El recurso humano. Puedes tener el mejor servicio, la mejor marca, el mejor producto, etc. Si la masajista no es buena, pierdes todo. Finalmente el cliente paga por un masaje y depende de la masajista que el cliente quede satisfecho o no.

Pregunta: ¿Qué tan fácil es conseguir personal capacitado para su negocio?

R: Es difícilísimo. Las que son buenas, ya tienen trabajo o son independientes y ganan mucha plata. Tienes que conseguir a alguien que se enamore del producto y entienda los beneficios de tener un horario flexible.

Pregunta: ¿Qué tan alta es la rotación de su personal?

R: Las dos personas que tengo en este momento desde el día uno. Lo que pasa es que me toco salir de una de las niñas, la remplace varias veces pero ninguna me sirvió así que me toco volver a ella. Y en cambio las que trabajan FreeLance ahí han ido rotando bastante.

Pregunta: ¿Tendría algún tipo de interés en establecer una alianza comercial con un hostel que quiera ofrecer servicios del nivel que usted brinda a sus huéspedes?

R: Claro que sí. Es más, ya tengo una alianza con un hotel boutique en Bogotá. (Riaño, 2017)