

El glamping, como tendencia del turismo en Ecuador en tiempos de COVID-19

Glamping as a tourism trend in Ecuador in times of COVID-19

Janeth Stefania Jácome Arboleda

Universidad Iberoamericana del Ecuador, UNIB.E, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-0788-7591>

sjacome@unibe.edu.ec

RECIBIDO

11/06/2021

ACEPTADO

06/12/2021

PALABRAS CLAVE

Glamping; ecoturismo; COVID-19.

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló con el objetivo de analizar el aporte de la modalidad glamping como alternativa de hospedaje en Ecuador durante la pandemia de COVID-19. La investigación se fundamentó en un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo de diseño no experimental transversal. Se solicitó la participación de tres establecimientos turísticos que ofertan el servicio de alojamiento Glamping en Ecuador, como también, 20 personas que hacen uso del glamping. Para la recolección de datos se aplicó el cuestionario digital. Los datos fueron procesados con un análisis estadístico descriptivo. Los resultados revelaron que los usuarios del glamping tienen preferencias características del servicio, entre estos el conectivismo de internet, la tecnología, los servicios individualizados y distanciados, la bioseguridad con medidas óptimas y eficientes, además de la remota cercanía a los establecimientos turísticos y la conexión con la naturaleza. El estudio indicó que a medida que aumenta la demanda de este tipo de hospedaje, aumenta el número de opciones de alojamiento. Promover esta modalidad turística facilita el rápido crecimiento e ingreso económico que está en auge a nivel mundial, como alternativa de hospedaje en Ecuador durante la pandemia COVID-19.

ABSTRACT

This research was developed with the objective of analyzing the contribution of the glamping modality as a housing alternative in Ecuador during the COVID-19 pandemic. The research was based on a quantitative approach, with a descriptive scope of non-experimental cross-sectional design. The participation of three tourist establishments offering glamping lodging services in Ecuador was requested, as well as the participation of 20 people who use glamping. A digital questionnaire was used for data collection. The data were processed with a descriptive statistical analysis. The results revealed that glamping users have characteristic preferences of the service, including internet connectivity, technology, individualized and distanced services, biosecurity with optimal and efficient measures, as well as the remote proximity to tourist establishments and the connection with nature. The study indicated that as the demand for this type of housing increases, so does the number of lodging options. Promoting this tourism modality facilitates the rapid growth and economic income that is booming worldwide, as a housing alternative in Ecuador during the COVID-19 pandemic.

KEYWORDS

Glamping; ecotourism; COVID-19.



INTRODUCCIÓN

En línea con las tendencias actuales en la demanda turística, acampar se está convirtiendo en el estilo de vida del huésped moderno del camping. La tendencia a rejuvenecer y rediseñar el producto de camping, conocido como “glamping”, está directamente relacionada con innovadoras instalaciones de alojamiento en camping, que reúnen en simbiosis la industria hotelera y el camping. Esta innovadora forma de alojamiento en campings está impulsando un nuevo cambio estratégico hacia la mejora de la calidad y la competitividad.

El glamping se deriva de una combinación de dos palabras, es decir, “glamorous” y “camping”, lo que significa una forma de camping utilizando alojamiento e instalaciones que son más lujosas para acampar al contrario del modelo tradicional (Budiasa, Suparta y Nurjaya, 2019). Glamping o lujoso camping son actividades que no descuidan la comodidad y el lujo. El glamping está relacionado con el turismo nómada. El turismo nómada es cualquier actividad o negocio relacionado con la cultura de la migración y estilo de vida, que está asociado con productos, servicios y experiencia en turismo (Brochado y Pereira, 2017). El mercado de este tipo de turismo es de clase media para huéspedes entre 35 a 55 años (Sommer, 2020).

Según Budiasa et al., (2019), el glamping existe actualmente desde la época del Imperio Otomano. El emperador otomano construyó lujosas tiendas de campaña como palacios que podían ser movidos con transportaciones adornadas con seda y otros utensilios de confort. Se puede asumir como el preliminar de la historia del glamping. Actualmente este tipo de acampamiento aparece a principios de la década de 1990, cuando los viajeros ricos evitaron descuidar el estilo de vida lujoso durante su gira de safari en África (Hong; Cai; Mo y Gao, Xu, Jiang y Jiang, 2019)

En la república del Ecuador al igual que en muchos países, el turismo ha descendido a niveles caóticos, todo a causa de la Pandemia COVID-19 (Polyzos et al., 2020). La pandemia restringe el aglomeramiento de personas como también mantener medidas estrictas de distanciamiento físico. Actualmente el glamping emerge como modelo de turismo alternativo, también catalogado como tendencia favorita desde 2020 (Seong, Jin y Kim, 2019).

Es importante investigar las nuevas tendencias y el crecimiento de los mercados turísticos, estudiar el uso de estrategias de marketing de acuerdo con estas tendencias. Debido a esto, el estudio, busca describir las características generales del mercado turístico de glamping en Ecuador. El estudio es importante para su presentación de los atributos conceptuales fundamentales del glamping y por sus resultados empíricos. Un análisis de la literatura confirma que pocos estudios similares se han realizado hasta

la fecha. Así, los resultados de la investigación obtenidos en una muestra compuesta por responsables y productores de equipos de camping suponen un paso adelante en los estudios relativos al tema del glamping. Además, aún no se ha alcanzado un consenso sobre lo que constituye glamping.

A pesar de que el término “alojamiento glamping” se está utilizando cada vez más, los tipos de unidades de alojamiento a las que se refiere no han sido claramente determinados, ni se han establecido las características concretas del alojamiento en cuestión. Los expertos en glamping (gerentes de servicios y productores de equipos de glamping) son parte importante en el proceso de ampliar los estándares de calidad para el alojamiento, y los estudios centrados en sus actitudes podrían contribuir significativamente a mejorar el proceso.

El glamping desde 2020 se ha convertido en una nueva tendencia en el turismo (Craig, 2020). Por lo general se explica que el glamping es acampar con toda la comodidad de una casa desde agua caliente a una cama (Vrtodušić et al., 2018). Sin embargo, tal vez esta nueva tendencia no es tan nueva como expresan los autores Seong et al., (2019). El glamping está realmente a nuestro alrededor en sus diferentes formas desde los tiempos del Imperio Otomano (Hong, et al., 2019). Los otomanos solían construir extravagantes y lujosas tiendas de campaña (palacios transportables) decoradas con seda y otros materiales de alto valor para su sultán. Históricamente el estatus de acampar otomano antiguo puede considerarse como un comienzo de glamping.

La siguiente etapa del glamping surge a principios de la década de 1990 en África, cuando los viajeros adinerados se negaron a sacrificar sus estilos de vida de lujo mientras estaban de safari (Hong, et al., 2019). Sus demandas fueron perfectamente satisfechas por tiendas de lona de lujo con todas las comodidades solicitadas por los huéspedes, lo que las convierte básicamente en glamping. Por lo tanto, la idea del glamping no es completamente nueva. Sin embargo, en la República del Ecuador el término glamping tiene sólo unos pocos años y los gestores turísticos están empezando a redescubrir este concepto tan antiguo con una nueva apariencia (Chávez y Montesdeoca, 2018).

El glamping

Glamping combina turismo de naturaleza y el camping, ambos están incluidos en la categoría de turismo de interés especial (Filipe et al., 2018). El turismo glamping se ha convertido en una tendencia en los últimos años y es preferido por individuos que quieren alejarse de la vida de la ciudad y que les gusta la naturaleza para acampar. Existe una transición de un enfoque turístico tradicional a un nuevo producto turístico, el turismo glamping, ofrece una combinación de naturaleza y preferencias de camping, sumado al concepto de vacaciones de lujo (Rogerson y Rogerson, 2020). El concepto de

glamping se introdujo por primera vez en la década de 1990 con individuos que participaban en safaris en África e integraban su vida de lujo en estas giras, extendiéndose así por todo el mundo (Boscoboinik y Bourquard, 2011). El glamping se define como un tipo de camping que es más cómodo y lujoso que el camping tradicional. Varias definiciones de glamping han sido propuestos por los eruditos del turismo. Boscoboinik y Bourquard (2011) definen el glamping como acampar en la comodidad del hogar. Birdir et al., (2015) lo describen como una tendencia turística reciente o un nuevo tipo de producto turístico que permite a los usuarios escapar de sus lugares habituales de alojamiento, este turismo se transforma entrelazando la aventura de la naturaleza en lujo y el alojamiento al aire libre, para brindar mayor comodidad. Filipe et al., (2018) lo definen como un tipo de turismo que ofrece una variedad de actividades relacionadas con la naturaleza y permite a los visitantes tener una experiencia vacacional inusual sin sacrificar la comodidad y el lujo.

Sobre la base de las definiciones anteriores, el turismo glamping puede definirse como un tipo de turismo que puede ser evaluado dentro del ámbito del turismo de especial interés, proporciona un nivel máximo de camping, confort y lujo en edificios, ofrece muchas actividades y oportunidades, se integra en el entorno natural sin dañar la naturaleza y garantiza la seguridad. El glamping ofrece lujo (sábanas, utensilios, muebles, baños, spa, etc.) en estructuras como cabañas, cupulas y casas en los árboles, dejando atrás los caracteres negativos del camping tradicional (Brochado y Pereira, 2017). En glamping, el alojamiento no está orientado a tiendas de campaña; ya que hay otros conceptos disponibles como madera, caravanas e iglús (Olcay y Turhan, 2017). Glampinghub (2021) expone diferentes tipos de glamping (ver Tabla 1).

Tabla 1. Tipos de glamping

Casas en los árboles	Tiendas	Yurtas	Cabañas
Eco-pods	Cuevas	Chozas	Graneros
Cabañas de material reciclable	Villas	Torres	Cabinas de marco A
Cabañas de madera	Iglús	Flotante	Cabinas elevadas
Tiendas de campaña de campanas	Tiendas	Cabos	Cabañas en tiendas de campaña
Cúpulas	Tipis	Caravanas	Logias naturales
Casas diminutas colgantes	Islas	Alquiler	Casas diminutas

Fuente: Glampinghub (2021)

Turismo basado en la naturaleza

El turismo basado en la naturaleza es un término extremadamente ampliamente de fines comprensivos que abarca todas las formas de turismo donde la naturaleza o el aire libre es la principal atracción o entorno (Fredman y

Margaryan, 2021). Este término se aplica particularmente siempre que la naturaleza está en un estado inalterado o prístino. Andersen et al., (2018) proponen cuatro perspectivas ontológicas sobre este subsector turístico: la búsqueda de uno mismo, una forma de entretenimiento, un estado de ser y una forma de afiliación social. El turismo basado en la naturaleza, también llamado turismo verde o ecoturismo que incluye actividades basadas en el disfrute pasivo de paisajes, geología, flora y fauna, recreación al aire libre y aventura, aventura de caza y el fishing, contribuciones voluntarias a la conservación o la investigación (Balmford et al., 2015).

El turismo basado en la naturaleza es, por lo tanto, un subsector turístico abarca varias construcciones y contextos sociales, dando lugar a diversos productos de turismo comercial y al crecimiento del subsector en su conjunto (Blumstein et al., 2017). El turismo basado en la naturaleza requiere de una gestión de impacto mínimo, educación ambiental y contribuciones a la conservación. El ecoturismo puede ser visto, así como un subconjunto único de turismo basado en la naturaleza que es consistente con valores naturales, sociales y comunitarios que permite a los anfitriones e invitados disfrutar de interacciones positivas, valiosas y experiencias compartidas (Büscher y Davidov, 2013).

La presente investigación se desarrolló con el objetivo de analizar el aporte de la modalidad glamping como alternativa de hospedaje en Ecuador durante la pandemia de COVID-19.

MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio de carácter descriptivo expone una hipótesis demostrativa. Mrinal et al., (2015) indican que las hipótesis son una declaración precisa y comprobable de lo que predicen los investigadores, la cual será el resultado del estudio. Esto suele implicar proponer una posible relación entre dos variables o más variables. En el presente estudio se desarrollaron 4 variables, que fundamentan la hipótesis alternativa (H1) y nula (H0).

Finalmente se plantea la siguiente hipótesis:

H1 Los usuarios turísticos del glamping tienen preferencias características del servicio durante el tiempo de pandemia COVID-19.

H0 Los usuarios turísticos del glamping no tienen preferencias características del servicio durante el tiempo de pandemia COVID-19.

Para entender lo que significa el glamping y cuáles son sus principales características de acuerdo con las opiniones de los gerentes turísticos y huéspedes, se realizó un estudio cuantitativo de diseño descriptivo. Los estudios descriptivos pueden utilizar una amplia variedad de métodos de investigación para investigar una o más variables (Disman y Barliana, 2017). Como diseño anexo se aplicó el modelo no experimental transversal y en lugar de manipular una variable independiente, se aplicaron 4 variables. Los investigadores que realizan estudios no experimentales simplemente miden las variables a medida que ocurren naturalmente (Edmonds y Kennedy, 2017). Las variables de estudios plantean describir las preferencias de las personas por el glamping, los servicios personalizados, el turismo ecológico y los destinos turísticos.

Población y muestra

Una población es un grupo completo sobre el que se requiere cierta información (Banerjee y Chaudhury, 2010). Según Turner (2020) la técnica de muestreo es calcular una porción representativa o una pequeña colección de unidades de la población, de manera que el investigador pueda estudiar el grupo más pequeño y producir generalizaciones precisas sobre el grupo más grande.

En esta investigación se desarrolló el muestreo no probabilístico de carácter intencional recomendado por Majid, (2018). De modo, que se redactó y envió una carta digital de invitación participativa a tres locales turísticos, ubicados en la provincia de Pichincha (Parroquia Rural de Nayón), Provincia de Tungurahua (cantón de Ambato), Provincia de Imbabura (cantón de Otavalo). Estos locales brindan el servicio de glamping, donde también participaron 20 huéspedes. Luego de recibir la aceptación, se enviaron los instrumentos de recolección de datos.

Instrumento de recolección de datos

Para las necesidades de la investigación, se utilizó como herramienta de recolección de datos el Cuestionario. La investigación de carácter cuantitativo requiere de un cuestionario ya que son económicos y pueden ser distribuidos de forma rápida y sencilla entre los participantes por correo electrónico (Ponto, 2015). Las encuestas cuantitativas hacen preguntas con respuestas específicas, generalmente numéricas, para analizar los datos rápidamente. Son útiles para recopilar grandes cantidades de datos. En tiempos de pandemia global Zou et al., (2020) recomiendan el diseño y envío de cuestionarios digitales Google Formulario, como medida preventiva de salud.

De esta forma, se diseñaron dos cuestionarios, el primero dirigido a los gerentes del local glamping (ver Apéndice 1) y el segundo dirigido a los huéspedes (ver Apéndice 2). Las preguntas aplicadas a los huéspedes fueron estructuradas para dar respuesta a las 4 variables planteadas. El cuestionario

se diseñó sobre la base de documentos y atributos glamping estudiados desde la perspectiva de los invitados (Brochado & Periera 2017). También en base a las propuestas de expertos en campings Glampinghub, (2021).

Los datos se procesaron utilizando los procedimientos estadísticos adecuados mediante el software IBM SPSS versión 25. A continuación, se examinan las características del alojamiento glamping y se realiza un análisis de las particularidades más importantes según los encuestados. Los resultados de la investigación también hacen referencia a las preferencias características de las instalaciones glamping en total.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Cuestionario aplicado a los gerentes del glamping

Con respecto al primer cuestionario se pudo observar que los glamping tienen un rango de inicio laboral muy reciente, desde 2017 hasta la actualidad. El periodo de funcionamiento según los tres establecimientos encuestados, informaron que laboran durante los 365 días del año. En cuanto al apoyo gubernamental, este no existe, ya que los servicios de glamping fueron originados de infraestructura privada mediante emprendimientos formales. En base a la cantidad de empleados, 1 empresa posee un personal de 26 servidores turísticos, otra con 20 y una con 24.

Según el nivel profesional de los servidores, solo 1 servidor de cada glamping posee formación universitaria en turismo, demostrándose la falta de profesionalización en el glamping. Sigala (2020) expresa que la falta de profesionalismo en esta industria afecta su desarrollo. En primer lugar, la falta de profesionalismo generalmente forja un mal servicio al cliente en bienes turísticos, hoteles, restaurantes, lo que significa que la mayoría de los huéspedes y turistas tienen más probabilidades de estar insatisfechos con el servicio y es posible que no regresen en el futuro.

La procedencia de los turistas en su totalidad según los gerentes del glamping es de índole regional, debido a la falta de movilidad turística por las restricciones de la pandemia COVID-19. Kaushal y Srivastava, (2021) al igual que los gerentes del glamping confirman que el brote de COVID-19 ha presentado circunstancias sin precedentes ante la frágil industria del turismo y la hostelería. El nuevo coronavirus altamente infeccioso continúa frustrando al sector y plantea serias dudas sobre la supervivencia presente y futura del sector turístico en Ecuador.

Cuestionario aplicado a los huéspedes del glamping

La encuesta entre los usuarios o huéspedes del servicio glamping, demostró que casi un tercio de los encuestados son de género femenino (68,4%). El 50% de los encuestados pertenecen al grupo de edad entre 35 y 44 años. En su totalidad el 100% de los encuestados han practicado el glamping, además el 60% de los usuarios realizan glamping en Familia, 25% en pareja, 10% individual y 5% en grupo o amigos. Li et al., (2020) en estudios recientes manifiestan que en tiempos de pandemia los grupos familiares acuden a servicios turísticos para fortalecer la afectividad, roles familiares, estructura y función familiar, como también los factores psicológicos y de comportamiento, que han sido desequilibrados por los estados de encierro o cuarentena.

La muestra total fue de 20 encuestados, por lo tanto, en la Tabla 2 se presentan los resultados de la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk recomendada por Mishra et al., (2019) para muestras pequeñas (<30) con un intervalo de confianza de 95% y un nivel alfa de 5% (nivel de significancia 0.05)

Tabla 2. Prueba de normalidad Shapiro-Wilk aplicada al cuestionario 2

Prueba de Normalidad			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable 1. Preferencias de las personas	,948	19	,190
Variable 2. Servicios personalizados	,985	19	,240
Variable 3. Turismo ecológico	,905	19	,170
Variable 4. Destinos turísticos	9,45	19	,300

Fuente: SPSS Versión 25.

Los resultados demostraron un nivel de significancia $p > 0,05$ indicando que los resultados fueron normales, es decir, se pueden aplicar análisis estadísticos paramétricos. Para determinar si existen diferencias características en las percepciones de los huéspedes del glamping, en la Tabla 3 se demuestran los resultados del cuestionario a través del análisis multivariante de la varianza (MANOVA), este procedimiento estudia las diferencias entre las medias de varias variables independientes (Malek et al., 2018).

Tabla 3. Resultados del estudio MANOVA

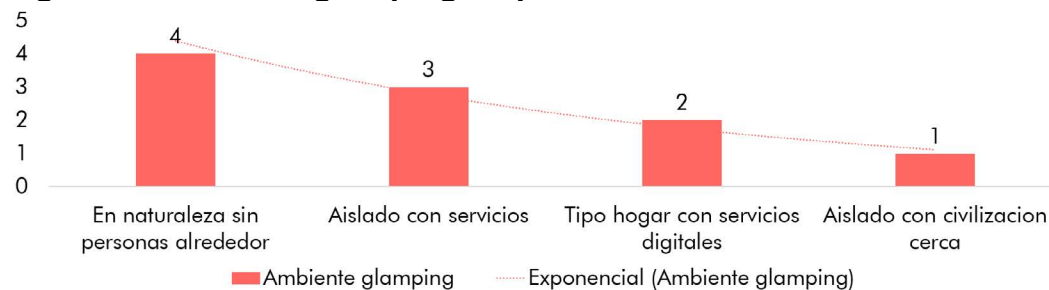
Pruebas multivariantes						
Efecto		Valor	F	Gl de hipótesis	Gl de error	Sig.
Intersección	Traza de Pillai	,952	648,58	2.458	16.000	,001
	Lambda de Wilks	,019	648,58	2.458	18.000	,000
	Traza de Hotelling	45,49	648,58	2.458	18.000	,001

	Raíz mayor de Roy	49,48	648,58	2.458	18.000	,002
Grupo	Traza de Pillai	,498	5256	4.156	16.000	,039
	Lambda de Wilks	,496	,458	4.156	19.000	,013
	Traza de Hotelling	,478	2569	4.156	19.000	,025
	Raíz mayor de Roy	,336	5257	2.458	16.000	,017

Fuente: SPSS Versión 25.

La prueba de MANOVA se divide en 4 test. La Traza de Pillai con un resultado de ,039. Lambda de Wilks con un nivel de ,013. La Traza de Hotelling con un valor de ,025 y la Raíz mayor de Roy con ,017. Los resultados son < ,050 demostrándose que todas son significativas, es decir, existen diferencias entre las medias de los grupos considerando la combinación lineal de las variables independientes (Jiménez et al., 2015). Por lo tanto, se considera la hipótesis alternativa que expresa “Los usuarios turísticos del glamping tienen preferencias características del servicio durante el tiempo de pandemia COVID-19”. Los resultados expresados como puntuaciones promedio de preferencia, dadas por los huéspedes se presentan en la Figura 1.

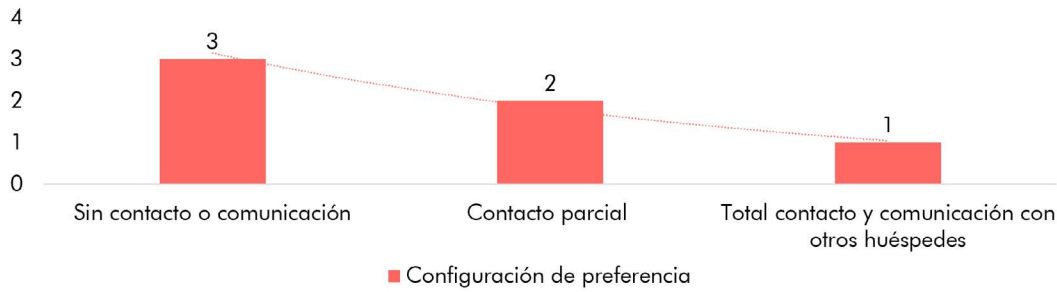
Figura 1. Ambiente glamping de preferencia



Fuente: Diseño propio (2021).

Según los resultados, la opción de encontrarse en un sitio privado sin contacto alguno o personas alrededor fue la primera elección de los huéspedes del glamping. La percepción de seguridad personal y física afecta las decisiones de los turistas a la hora de elegir un destino para visitar, además de las cualidades de reservorio privado en tiempos de Pandemia (Ostia y Nava, 2020). La atracción por la naturaleza permite disfrutar de los ambientes propios, escapar de las presiones de la vida urbana, escapar de la humanidad, explorar diferentes paisajes, vivir aventuras al aire libre en un entorno natural, conocer el medio ambiente y participar en la conservación del medio ambiente, pero, de la misma forma las actitudes de los huéspedes demuestran solicitar un ambiente retirado, alejado de personas u otros turistas.

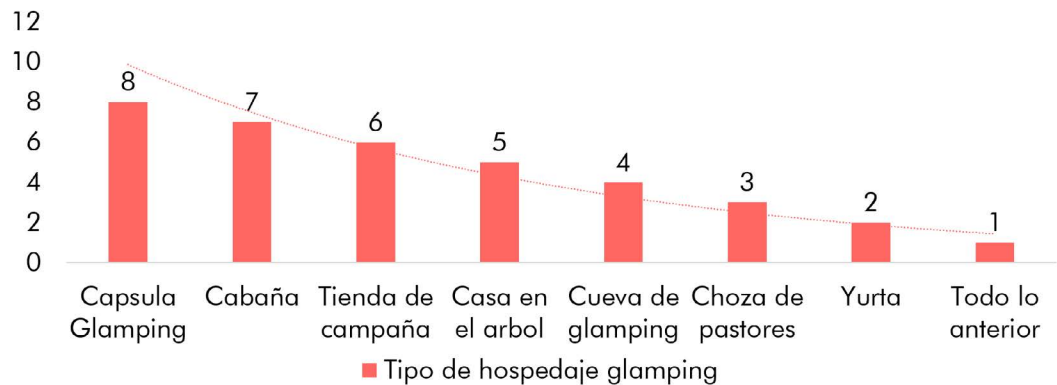
Figura 2. Configuración de preferencia en los alojamientos glamping



Fuente: Diseño propio (2021).

La figura 2 demuestra los comportamientos del turista actual, con la preferencia de un turismo individualizado o distanciado. La comunicación de riesgos puede considerarse un buen punto de partida para evaluar el cambio en los planes de movilidad de los viajeros potenciales y revelar un pronóstico significativo para la industria del turismo del glamping. El miedo al COVID-19 generó una gran incertidumbre y condiciones caóticas en muchos alojamientos y servicios turísticos (Uğur y Akbıyık, 2020).

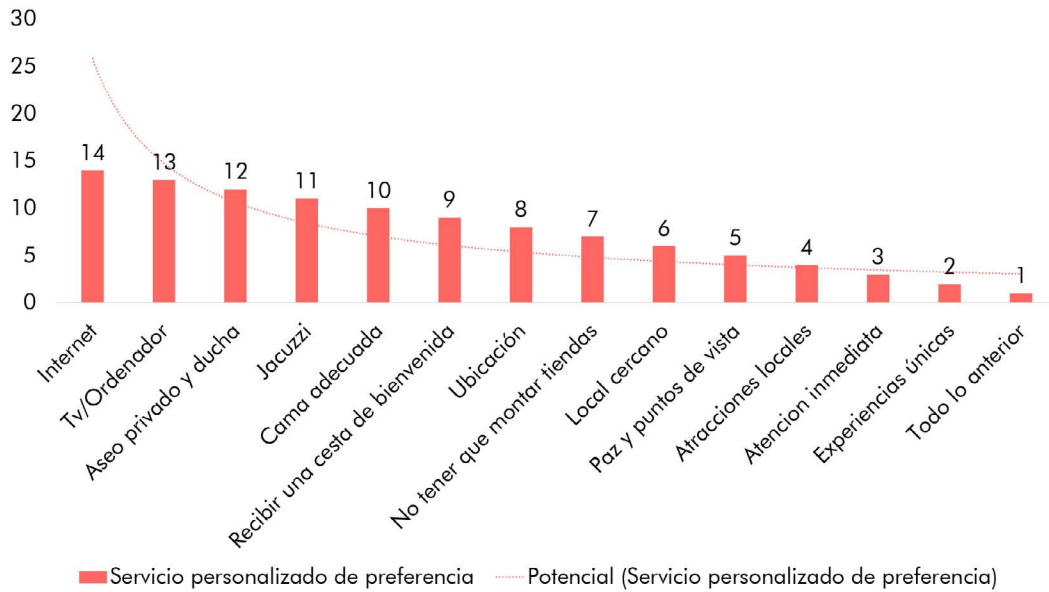
Figura 3. Tipo de hospedaje glamping



Fuente: Diseño propio (2021).

Los resultados obtenidos en la figura 3, indican que los usuarios del glamping consideran principalmente la capsula, seguidamente de la cabaña y tienda de campaña. Estos resultados son consistentes con estudios anteriores que demuestran que el glamping proporciona exclusividad y singularidad en ofrecer alojamiento “fuera de la casa” (Casco, 2020). El estudio determina que la característica primordial es la seguridad. La capsula proporciona una cúpula de vanguardia en salud y bioseguridad a la hora del alojamiento glamping.

Figura 4. Servicio personalizado de preferencia

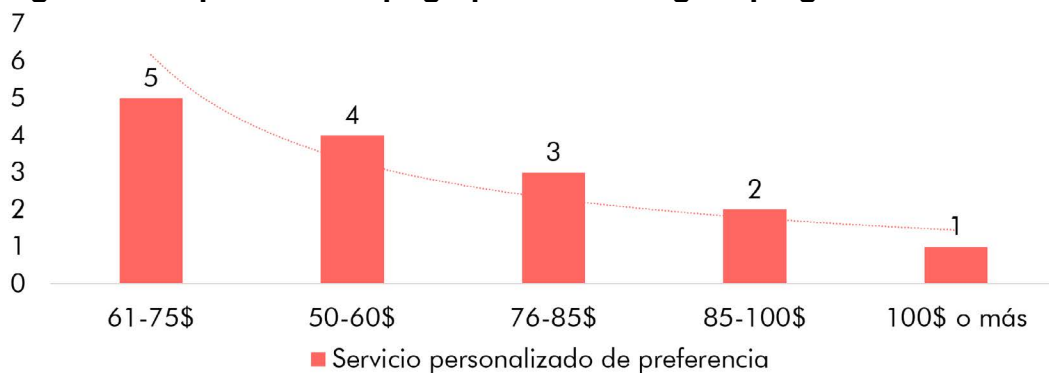


Fuente: Diseño propio (2021).

En la figura 4 se demuestran los servicios de preferencia de los encuestados, se les solicito elegir las características más distinguibles de comodidad al momento de alojarse en los glamping. Como resultado la primera opción fue la conectividad en internet. Durante la pandemia, los estilos de vida se han adaptado rápidamente a una nueva realidad virtual, incluido el aprendizaje electrónico, el comercio electrónico, el entretenimiento electrónico, las conferencias en directo y el trabajo remoto, por esta razón los huéspedes necesitan estar en contacto directo mediante internet (Lau, 2020).

Como segunda opción se encuentran los conectores periféricos del internet y recursos tecnológicos. La tecnología también puede jugar un papel importante en las exigencias del turista glamping. Con el distanciamiento social y los protocolos de salud e higiene que probablemente se mantendrán en el futuro previsible, la prestación de servicios sin contacto y las inversiones en tecnología digital podrían ser un puente hacia la recuperación económica del turismo.

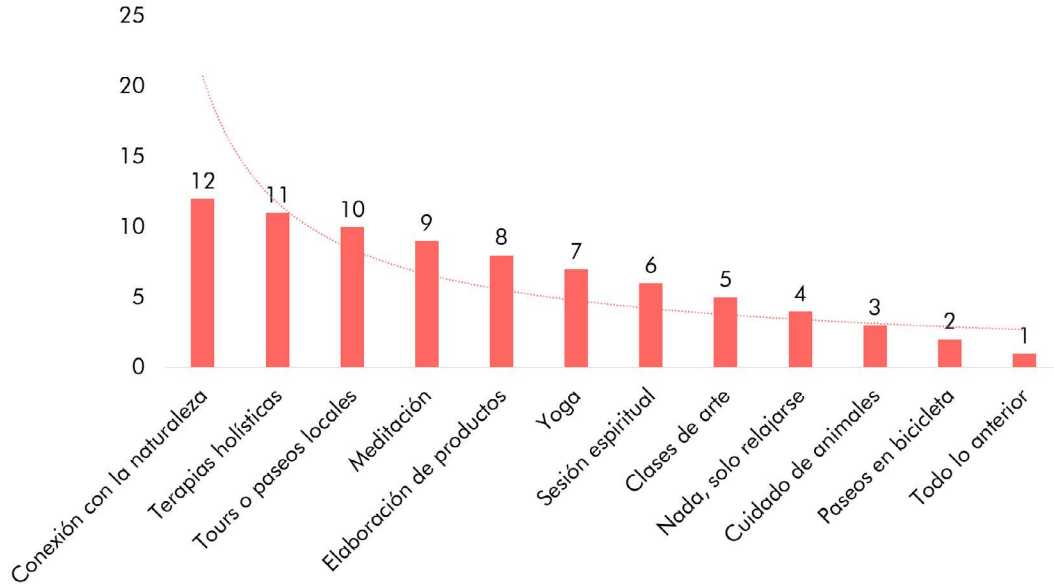
Figura 5. Disposición de pago por servicios glamping



Fuente: Diseño propio (2021).

La figura 5, refleja que los montos máximos de pago por servicio de alojamiento glamping están entre los \$61.00 y \$75.00 de rango. Estos montos según los encuestados se derivan de los servicios generales y limitada accesibilidad para el uso de recursos económicos. En tiempos de pandemia COVID-19 se ha desenfundado una crisis económica que no permite el placer de gasto común en el turismo (Liew, 2020).

Figura 6. Actividades de preferencia en los alojamientos glamping

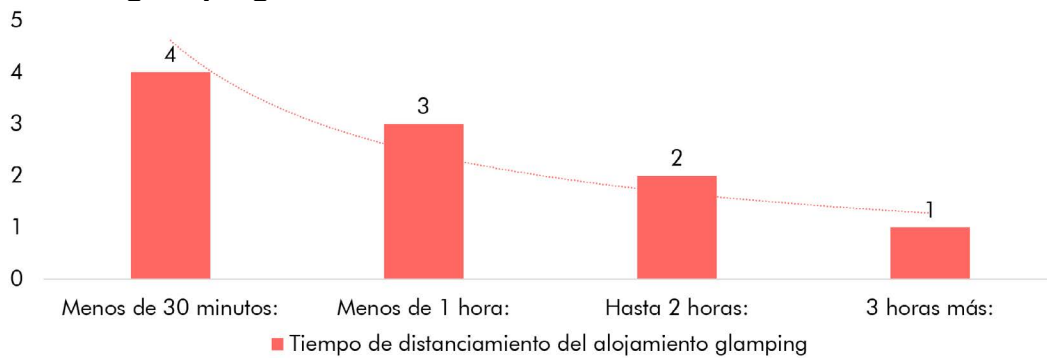


Fuente: Diseño propio (2021).

Los resultados demuestran que la mayoría de los encuestados eligieron estar en contacto directo con la naturaleza como actividad de preferencia durante el glamping. La naturaleza y el ecoturismo son uno de los principales segmentos del turismo, que también incluye el turismo de aventura. Los productos y servicios en este segmento vienen en muchas formas, incluido el turismo en la naturaleza y el cielo oscuro. Atraer turistas glamping a áreas remotas puede perturbar su lejanía, pero también puede ofrecer muchas oportunidades, si se adoptan prácticas que cuiden y respetan la naturaleza (Olca y Turhan, 2017).

Entre las opciones del glamping, se visualiza la relación entre el ecoturismo y turismo verde que a menudo es denominado turismo sostenible, puede considerarse como una especialidad dentro del turismo de naturaleza. Su enfoque es aprender sobre el medio ambiente, minimizar los impactos negativos y contribuir a la protección del medio ambiente. El ecoturismo del glamping se define como viaje responsable a áreas naturales y lujosas que conserva el medio ambiente, mantiene el bienestar de la población local e involucra la interpretación y la educación (Sommer, 2020).

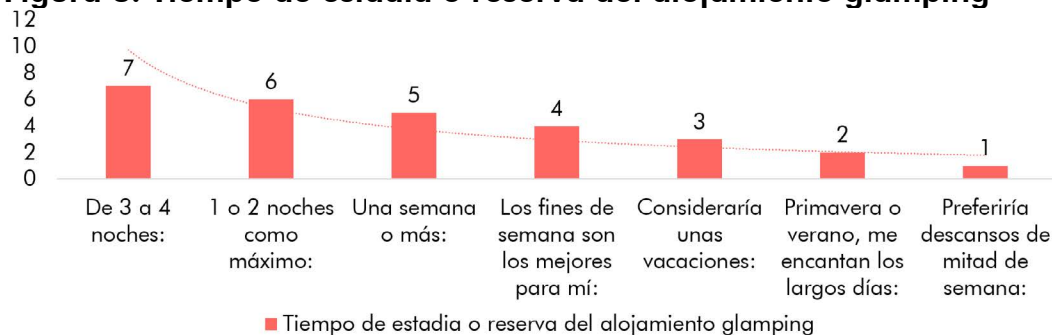
Figura 7. Tiempo de conducción considerado adecuado para viajar a un sitio glamping



Fuente: Diseño propio (2021).

Como resultado, los turistas que eligen el glamping reflejan que el distanciamiento sea cercano, para conducir un lapso promedio de 30 minutos como primera opción. Los huéspedes glamping quieren vivir momentos memorables en los que estén en contacto con la naturaleza sin perder su comodidad esencial y el lujo de un alojamiento de mayor calidad (Fernández, et al., 2021). El servicio turístico glamping debe estar en posiciones muy cercanas a las urbes de los usuarios, de esta manera se puede considerar como un eje de importancia para el desarrollo del turismo sostenible.

Figura 8. Tiempo de estadía o reserva del alojamiento glamping



Fuente: Diseño propio (2021).

En la figura 8, se presentan los resultados del tiempo promedio de estadía en un alojamiento glamping, en mayoría los huéspedes eligen el servicio de 3 a 4 noches. La evaluación general de los resultados indica que un huésped al encontrarse en un entorno natural y atractivo representa la característica más importante para que un alojamiento sea mayor a un día o noche. Las instalaciones glamping desenvuelven una apariencia innovadora y atractiva aunado a un nivel de comodidad, equipos y accesorios en fachadas que proporcionan el impulso de ser atendidos (Budiasa et al., 2019).

CONCLUSIONES

El glamping se puede clasificar en la categoría de turismo de interés especial basado en la naturaleza. Esta variante se determina por la cercanía a la naturaleza. Sin embargo, hay una diferencia en la percepción de la naturaleza ya que los turistas glamping quieren disfrutar de los ambientes, más como un observador sin involucración. Los servicios ecuatorianos glamping ofrecen un alojamiento especial y particularmente lujoso, pero según el estudio requiere de mayor competencia profesional en la formación de sus servidores. Mejorar esta competitividad implica realizar mejoras en la calidad de la oferta de todo tipo de alojamientos glamping. Los avances en el desarrollo se refieren a la nueva construcción y a la mejora de la calidad de la oferta existente, con oportunidades de apertura glamping para lograr objetivos estratégicos primarios. El glamping como servicio lujoso y creativo, está directamente relacionado con la creación de una atención innovadora que contribuye a la transformación de los campings en los centros turísticos ecuatorianos, logrando representar la simbiosis de las industrias hoteleras y de camping.

Los resultados demuestran que el glamping está asociado con términos como lujo, comodidad, servicio inmediato de alta calidad, actividades aventureras, escape, relajación, eco-amigable, paz, tendencia confort, alojamiento de tipo innovador y experiencia única. Pero como características más importantes del glamping durante la pandemia COVID-19, se encuentra el factor conectivismo de internet, la tecnología, el servicio individualizado y aislado, factor de bioseguridad con medidas óptimas y eficientes, el factor de estancias cortas, distinguido por la remota cercanía a los establecimientos turísticos y la conexión con la naturaleza. Aunque el glamping representa un alojamiento innovador al aire libre, sus orígenes se pueden encontrar a lo largo de la historia. El estudio ha proporcionado información clave sobre la comprensión del glamping y sus principales características, según la opinión de los expertos y usuarios. Finalmente, se puede dar respuesta al objetivo de estudio, expresando que el glamping es una alternativa de hospedaje en Ecuador durante la pandemia COVID-19.

Se recomienda aplicar el estudio en diferentes ambientes y servicios turísticos de glamping, luego comparar los resultados para describir las zonas turísticas y analizar las influencias /preferencias de los usuarios turísticos.

Un mejor análisis de variables depende fundamentalmente de la mejora realizada en la recopilación de mejores estadísticas de las capturas totales de datos. Los instrumentos aplicados pueden adaptarse a los servicios de glamping de diferentes países, pero las opciones de respuestas deben ser con 3, 5 o 7 opciones de respuesta, solo impares (No pares).

En vista de los problemas de recolección de datos cuantitativos, se recomienda diseñar un estudio cualitativo, mediante entrevistas, y observaciones directas con el ambiente de trabajo. El diseño y desarrollo de estudio cualitativo es relevante solo con un ambiente laboral que no sea restringido por las normas sanitarias COVID-19.

REFERENCIAS

- Andersen, O., Øian, H., Aas, Ø, & Tangeland, T. (2018). Affective and cognitive dimensions of ski destination images. The case of Norway and the Lillehammer region. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(2), 113–131. DOI: <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1318715>
- Balmford, A., Green, J., Anderson, M., Beresford, J., Huang, C., Naidoo, R., Walpole, M. y Manica, A. (2015). Walk on the wild side: Estimating the global magnitude of visits to protected areas. *PloS Biology*, 13(2), e1002074. <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.1002074>.
- Banerjee, A. y Chaudhury, S. (2010). Statistics without tears: Populations and samples. *Ind Psychiatry Journal*, 19(1), 60-65. DOI:10.4103/0972-6748.77642
- Birdir, K., Unur, K. y Dalgıç A. (2015). Türkiye ve Dünya'da Kamping ve Yeni Bir Turistik Ürün Olarak 'Glamping'. *Konya/Türkiye*, 2, 168-177.
- Blumstein, D. T., Geffroy, B., Samia, D. S. y Bessa, E. (2017). *Ecotourism's promise and Peril*. Londres: Springer.
- BoscoboiniK, A. y Bourquard, E. (2011). *Glamping and Rural Imagery*. Zúrich: LIT Verlag.
- Brochado, A. y Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77-83. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.01.005>
- Budiasa, M., Suparta, K. y Nurjaya, W. (2019). Implementation of Green Tourism Concept on Glamping Tourism in Bali. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 354, 210-214.
- Büscher, B. y Davidov, V. (2013). The ecotourism-extraction nexus: Political economies and rural realities of (un)comfortable bedfellows. Reino Unido: Routledge
- Casco, R. (2020). Effects of the COVID-19 pandemic on consumer behavior. *INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(2), 98-105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Craig, Ch. (2020). Camping, glamping, and coronavirus in the United States. *Annals of Tourism Research*, 103071. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103071>
- Craig, C. y Karabas, I. (2021). Glamping after the coronavirus pandemic.

- Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 251–256. DOI: <https://doi.org/10.1177/1467358421993864>
- Derks, J., Giessen, L. y Winkel, G. (2020). COVID-19-induced visitor boom reveals the importance of forests as critical infrastructure. *Forest Policy and Economics*, 118, 102253. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2020.102253>
- Disman, M. y Barliana, S. (2017). The use of quantitative research method and statistical data analysis in dissertation: An evaluation study. *International Journal of Education*, 10(1), 46-52. DOI: <http://dx.doi.org/10.17509/ije.v10i1.5566>
- Edmonds, W. y Kennedy, T. (2017). *Quantitative methods for nonexperimental research*. Londres: SAGE Publications. DOI: <https://www.doi.org/10.4135/9781071802779>
- Fernandes S., Ferreira D., Alves T., de Sousa B. (2021). *Glamping and the Development of Sustainable Tourism: A Portuguese Case Study*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-59820-4_14
- Filipe, S., Santos, C. y Barbosa, B. (2018). Tourists' motivations and obstacles for choosing glamping: an exploratory study. *CBU International Conference on Innovations in Science and Education*, 6, 113-119. DOI: <https://doi.org/10.12955/cbup.v6.1142>
- Fredman, P. y Margaryan, L. (2021). 20 years of Nordic nature-based tourism research: a review and future research agenda. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(1), 14-25. DOI: <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1823247>
- Glampinghub (2021). Every site tell a story. Disponible en: <https://glampinghub.com/>
- Chávez, M. y Montesdeoca, A. (2018). El glamping como alternativa de alojamiento comunitario en Pukyu Pamba, Canton Ibarra. Trabajo de titulación. Universidad de las fuerzas Armadas ESPE, Ecuador.
- Hong, Y., Cai, G., Mo, Z. y Gao, W., Xu, L., Jiang, Y., y JiangJ. (2020). The impact of COVID-19 on tourist satisfaction with B&B in Zhejiang, China: An importance-performance analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17(3747), 1-19. DOI: <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph17103747>
- Jiménez, J., Camúñez, J., González, M., & Fuentes, P. (2015). Factores determinantes del rendimiento académico universitario en el Espacio Europeo de Educación Superior. *Innovar*, 25(58), 159-176. <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v25n58.52440>.
- Kaushal, V. y Srivastava, S. (2021). Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: Perspectives on challenges and learnings from India. *International journal of hospitality management*, 92, 102707. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102707>
- Lau, A. (2020). New technologies used in COVID-19 for business survival: Insights from the Hotel Sector in China. *Inf Technol Tourism* 22, 497–504. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00193-z>
- Majid, U. (2018). Research Fundamentals: Study Design, Population, and Sample Size. Undergraduate Research in Natural and Clinical Science

- and Technology (URNCST) Journal, 2(1), 1-7. <https://doi.org/10.26685/urncst.16>
- Malek, M., Coburn, J. y Marelich, W. (2018). *Multivariate analysis of variance (MANOVA)*. Routledge.
- Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., & Keshri, A. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Annals of cardiac anaesthesia*, 22(1), 67–72. https://doi.org/10.4103/aca.ACA_157_18
- Mrinal, N., Amiya, N., Bimal, R. & Santanu, S. (2015). Hypothesis testing and decision theoretic approach for fault detection in wireless sensor networks, *International Journal of Parallel. Emergent and Distributed Systems*, 30(4), 262-285. <https://doi.org/10.1080/17445760.2014.910514>
- Li, M., Xinran, L. y Huahua, L. (2020). 40 Years of Family Tourism Research: Bibliometric Analysis and Remaining Issues. *Journal of China Tourism Research*, 16(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1733337>
- Liew, V. (2020). The effect of novel coronavirus pandemic on tourism share prices. *Journal of Tourism Futures*, 6(2). <https://doi.org/10.1108/JTF-03-2020-0045>
- Olçay, A. y Turhan, U. (2017). Opiniones y entrevistas de propietarios de servicios de glamping y directores comerciales sobre la “nueva tendencia turística: glamping” en Turquía (muestra de Muğla y Antalya). *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad de Gaziantep*, 16(4), 980-996. DOI: <https://doi.org/10.21547/jss.314773>
- Ostia, L. y Nava, C. (2020). Loyal: ¿to what extent? A shift in destination preference due to the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 1(1), 100004. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2020.100004>
- Polyzos, S., Samitas, A. y Spyridou, A. (2020). Tourism demand and the COVID-19 pandemic: an LSTM approach, *Tourism Recreation Research*, 45, 1-13. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1777053>
- Ponto J. (2015). Understanding and Evaluating Survey Research. *Journal of the advanced practitioner in oncology*, 6(2), 168–171.
- Rogerson, Ch. y Rogerson, J. (2020). Camping tourism: a review of recent international scholarship. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 28(1), 349-359. DOI: <https://doi.org/10.30892/gtg.28127-474>
- Seong, O., Jin, W. y Kim, S. (2019). Family vacationers’ willingness to pay for glamping travel sites: A family functioning segmentation. *International Journal of Tourism Research*, 22(2), 155-167. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.2325>
- Sigala M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of business research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Sommer, K. (2020). Holidays at home – Camping and Glamping as a part of domestic tourism. *Tourism & Hospitality*, 6, 1-21.
- Turner, D. (2020). Sampling Methods in Research Design. *Headache*, 60(1), 8-12. DOI: <https://doi.org/10.1111/head.13707>
- Uğur, N. y Akbiyik, A. (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism

industry: A cross-regional comparison. *Tourism management perspectives*, 36, 100744. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100744>

Vrtodušić, A., Bonifačić, J. y Licul, I. (2018). Glamping – new outdoor accommodation. *Ekonomika I Praksa Dbk*, 27(2), 621-639.

Zou, P., Huo, D. & Li, M. (2020). The impact of the COVID-19 pandemic on firms: a survey in Guangdong Province, China. *Glob health res policy* 5(41), 1-10. <https://doi.org/10.1186/s41256-020-00166-z>

ANEXOS

Apéndice 1. Cuestionario aplicado a los gerentes turísticos del glamping

Administración de empresas Turísticas	
Fecha:	Nombre del glamping:
Ubicación:	Año de inicio del servicio turístico:
Período de funcionamiento del servicio turístico	Todo el año:
	Temporada vacacional:
	Períodos concretos:
	Otros:
¿La empresa turística tiene apoyo gubernamental o es de índole privado?	Publica:
	Privada:
Cantidad de empleados:	Personal fijo:
	Contratados:
¿El personal que labora en el establecimiento fue capacitado por alguna organización profesional académica o fueron preparados por la gerencia del glamping?	Profesional:
	No profesional:
Los huéspedes son de procedencia nacional, regional o internacional.	Internacional:
	Nacional:
	Regional:

Apéndice 2. Cuestionario aplicado a los usuarios de glamping

Administración de empresas Turísticas					
Genero:	Masculino		Femenino		LGBT
¿Qué edad tiene?	18 a 24:	25 a 34:	35 a 44:	45 a 54:	55 o más:
¿Has realizado glamping antes?	Si:		No:		
¿Con quién haces glamping?	Individual:	Pareja:	Familia:	Amigos:	
<p>A continuación, en las siguientes preguntas elija en orden prioritario las opciones que a su parecer son clave para el disfrute del alojamiento glamping. (Siendo 1 el nivel más bajo, 2 el nivel consecuente y así de forma sucesiva, hasta el nivel más alto, según la cantidad de opciones que posea cada pregunta).</p>					
Variable 1. Preferencias de las personas					
¿Qué tipo de ambiente glamping estarías buscando?	Totalmente fuera de la red, lejos de todo, realmente en la naturaleza. Sin personas alrededor:				
	Rural y aislado, pero con algunas comodidades en el hogar. Cocina exterior, estufa de troncos, etc.:				
	Rural y aislado, pero la civilización cerca. Tener fauna y vegetación, una experiencia rústica, de vuelta a la naturaleza.:				
	Un espacio que sea un hogar. A pesar de una ruptura glamping estar en la naturaleza, tener la comodidad de electrodomésticos y conexión digital habitual.:				
¿Qué tipo de configuración preferirías?	Prefiero un descanso donde estoy completamente solo(a) con mi amigo(a) o pareja. No me gustaría saber de otras personas alojadas.:				
	Me gusta sentirme privado y la sensación de tener mi propio espacio, pueden existir otras cabañas, pero, no deseo tener contacto o comunicación alguna.:				
	Me gustaría que hubiera potencialmente tres cabañas o tiendas de campaña, ya que sería genial si pudiera venir con algunos amigos en grupo. Sería bueno que todos tuvieran nuestro propio espacio único y privado, pero igualmente podríamos estar todos juntos para una experiencia compartida.:				

¿En qué tipo de hospedaje glamping desearía hospedarse?	Cápsula glamping:	
	Casa en el árbol:	
	Cabaña:	
	Cueva de glamping:	
	Choza de pastores:	
	Yurta:	
	Tienda de campañas:	
	Todo lo anterior:	
Variable 2. Servicios personalizados		
Si usted reserva un sitio de glamping ¿Que sería lo más importante para usted?	Ubicación:	
	Aseo privado y ducha:	
	Atracciones locales:	
	Paz y puntos de vista:	
	Una cama adecuada:	
	Experiencias únicas:	
	Jacuzzi:	
	Atención inmediata:	
	Conectividad digital (internet):	
	Recibir una cesta de bienvenida:	
	Televisión / Tablet / Ordenador:	
	No tener que montar una tienda de campaña:	
	Local cercano para compra de golosinas, regalos y artículos esenciales de acampar:	
Todo lo anterior:		
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por noche por alojamiento?	50-60\$:	
	61-75\$:	
	76-85\$:	
	85-100\$:	
	100\$ o más:	

Variable 3. Turismo ecológico	
¿Qué tipo de actividades considerarías o te gustaría si estuvieran disponibles?	Terapias holísticas, algunas sesiones de mimos:
	Clases de arte o manualidades/talleres/ pintura / artesanía / cocina, arte creativo:
	Tours o paseos locales:
	Elaboración de productos naturales a partir de hierbas, esencias florales y aceites esenciales:
	Aprender o participar en el cuidado de algunos animales, pollos, ovejas y caballos:
	Meditación, actividades de baño de bosques:
	Yoga u otro tipo de clases espirituales:
	Sesiones para mi propio desarrollo espiritual o personal para ayudar con la curación o algún apoyo emocional con modalidades y servicios naturales y holísticos:
	Conectando más con la naturaleza y las sesiones de curación con la ayuda de caballos y otros animales:
	Nada prefiere simplemente relajarse:
	Paseos en bicicleta:
	Todo lo anterior:
Variable 4. Destinos turísticos	
¿Qué distancia considera adecuada para viajar a un sitio glamping?	Menos de 30 minutos:
	Menos de 1 hora:
	Hasta 2 horas:
	3 horas más:
¿Cuántas noches sería más probable que reserve y cuándo sería su descanso preferido	1 o 2 noches como máximo:
	De 3 a 4 noches:
	Una semana o más:
	Los fines de semana son los mejores para mí:
	Preferiría descansos de mitad de semana:
	Primavera o verano, me encantan los largos días:
	Consideraría unas vacaciones: