

Explorando el glamping y fomentando el ecoturismo en el Valle del Cauca en 2023: Una experiencia 360

Pierre Herrera González

Asesora

Mg. CLAUDIA LILIANA BEDOYA SANDOVAL

Universidad Santiago de Cali

Facultad de Humanidades y Artes

Programa de Tecnología en Producción Transmedia

Santiago de Cali, 2024

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| Introducción..... | 3 |
| Experiencia autobiográfica..... | 4 |
| Ubicación del proyecto en la investigación – creación..... | 7 |
| Marco teórico – conceptual..... | 13 |
| Video 360..... | 13 |
| Glamping..... | 14 |
| Ecoturismo..... | 17 |
| Objetivos de investigación – creación..... | 20 |
| Antecedentes..... | 21 |
| Perspectiva Local..... | 22 |
| Perspectiva Nacional..... | 24 |
| Metodología basada en la investigación - creación..... | 27 |
| Resultados..... | 34 |
| Video 360..... | 34 |
| Conclusiones..... | 35 |
| Bibliografía..... | 37 |

Introducción

El turismo sostenible y la búsqueda de experiencias únicas en la naturaleza han tomado un papel protagónico en la industria turística durante la última década. En esta línea, el Valle del Cauca, ubicado en Colombia, ha emergido como un destino atractivo para aquellos que desean combinar comodidad con un contacto cercano a la naturaleza.

Desde esa perspectiva se propone el siguiente trabajo como el inicio de un viaje que tiene como objetivo explorar la experiencia del glamping y el ecoturismo en esta región a través de una inmersión virtual con un proyecto que se basa en la experiencia del usuario/espectador.

El propósito de este trabajo es la creación de un video 360 destinado a promocionar un glamping, de esta manera se intenta generar un impacto significativo al proporcionar a los espectadores una experiencia inmersiva que va más allá de las imágenes estáticas convencionales y sumergiéndolos en un entorno visual completo ya que el video 360 ofrece una visión auténtica y detallada del glamping y esto permite explorar el lugar, virtualmente, desde todos los ángulos.

Experiencia autobiográfica

En el presente trabajo se expresa el profundo aprecio que su autor tiene por lugares como los Glampings, espacios naturales con mucha biodiversidad. Estos pueden considerarse refugios donde se pueden nutrir y desarrollar aspiraciones y proyectos para el futuro, ya que ofrecen un sentido de serenidad y una conexión con la tierra. Asimismo, generan una consciencia aguda debido a la afinidad que se desarrolla con la naturaleza, despertando fascinación por la idea del Glamping después de descubrirlo en redes sociales.

Además, el poder disfrutar de la noción de ecoturismo y aun así tener todas las comodidades de un hotel, pero fusionadas con la naturaleza, despierta emoción en el ser. Esta oportunidad logró forjar una idea: la creación de un producto transmedia inspirado en estos mágicos lugares. En el contexto de nuestra rápida evolución tecnológica y la continua búsqueda de un equilibrio entre la comodidad moderna y la belleza natural, surge una respuesta que fusiona ambos elementos: por un lado, el Glamping, un concepto que combina sofisticación y lujo con una inmersión auténtica en la naturaleza, creando una sinfonía de la vida al aire libre, donde cada detalle, desde las camas hasta la decoración, desempeña un papel esencial.

En segundo lugar, el producto transmedia basado en esta noción es un viaje hacia la realización de un sueño. La visión es dar vida a un rincón digital que invite a la exploración, la experimentación y la pasión por el Glamping. Este proyecto se convierte en un escaparate interactivo que transportará a los visitantes a un mundo virtual, donde podrán sumergirse en un paisaje natural, disfrutar de un cómodo domo y anticipar aventuras al aire libre.

El autor reconoce la necesidad de comprender profundamente los deseos y las necesidades de los amantes de la naturaleza y el lujo para llevar a cabo este emprendimiento. Su objetivo es crear un espacio que no solo informe, sino que también inspire, reflejando su pasión por los

entornos naturales y el ecoturismo de lujo.

Después de una reflexión, se embarcó en la tarea de diseñar un plan que le permitiera destacar en el competitivo mundo de la producción audiovisual. Comenzó a explorar las herramientas audiovisuales que podrían brindar a su audiencia una experiencia única y cautivadora. Fue entonces cuando surgió la idea de crear un video en 360 para presentar el concepto de Glamping. Esta innovación le permite superar las limitaciones de los videos tradicionales. Teniendo la certeza de que un video en 360 proporciona a los espectadores una experiencia inmersiva, se encuentra con la oportunidad de cautivar a su audiencia de una manera novedosa. La posibilidad de permitirles explorar el contenido desde diferentes ángulos y perspectivas podría ser la clave para mantenerlos comprometidos e interesados en lo que tiene para mostrar, abriendo la puerta a un mundo de posibilidades creativas.

La idea de crear un video en formato 360 es convertirlo en un activo valioso, dejando en evidencia la habilidad de utilizar herramientas de vanguardia, demostrando así mismo, el compromiso con la innovación y la capacidad de adaptación a las últimas tendencias en medios y entretenimiento.

Como parte del proceso creativo se investigó la familiaridad de las personas en su entorno cercano con el concepto de Glamping, mantuvo conversaciones informales con amigos, familiares y colegas para evaluar su nivel de conocimiento al respecto, descubrió una amplia gama de niveles de familiaridad, desde aquellos que estaban bien informados y habían experimentado el Glamping hasta otros que apenas tenían una comprensión básica del concepto e incluso algunos que desconocían por completo su existencia.

La pasión del autor por la naturaleza y la creación de un producto transmedia inspirado en la experiencia del Glamping lo llevó a un viaje de autodescubrimiento y emprendimiento.

Consciente de su profunda conexión con los espacios naturales y la biodiversidad, se embarcó en un proyecto destinado a compartir esta pasión.

El Glamping, una tendencia emergente en el turismo que combina la comodidad de un hotel de lujo con la inmersión en la naturaleza ha capturado la atención del autor. La síntesis de lujo y naturaleza se convirtió en la columna vertebral de su proyecto. Para el autor, el Glamping representa la materialización de la armonía entre la modernidad y la belleza natural. Desde las cómodas camas hasta la cuidadosa decoración, cada detalle se teje con el propósito de ofrecer a los visitantes una experiencia que no solo sea lujosa, sino también auténtica y enriquecedora.

Por lo tanto, a través de un innovador video en 360, el autor comparte su visión, invitando a los espectadores a un recorrido virtual por el Glamping. Este formato de video les permite explorar cada rincón del entorno y apreciar la belleza de la naturaleza que lo rodea. El video en 360 grados se convierte en una herramienta para transmitir la conexión entre lujo y ecología, invitando a los espectadores a sumergirse en una experiencia única que celebra la armonía entre el mundo moderno y la belleza natural.

Ubicación del proyecto en la investigación – creación

Los sistemas centrales de reservas (CRS), establecidos en los años 60 y 70, así como los Sistemas de Distribución Global (GDS) a finales de la década de los 80, junto con el desarrollo de Internet a finales de 1990, han transformado las prácticas comerciales en la industria turística. Este cambio de paradigma ha redefinido el papel y la competitividad de las empresas y destinos turísticos (Buhalis, 2003). Desde la década de los 80, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han estado transformando el turismo a nivel mundial (Buhalis y Law, 2008). Como resultado de esta revolución tecnológica, las empresas turísticas se han visto obligadas a reinventar sus procesos de comercialización y gestión, liderando diferentes canales de distribución y tratando con varios niveles de intermediación, configurando un modelo complejo debido al gran número de operaciones, procesos y actores involucrados (Sellers y Azorín, 2001).

La evolución de las TIC ha impactado especialmente al sistema de distribución turística, tradicionalmente en manos de agencias de viajes, centrales de reserva y sistemas globales de distribución. Asimismo, la Internet ha emergido como un canal directo de distribución que facilita las relaciones entre los actores del sistema, extendiendo las funciones tradicionales de los intermediarios a la promoción del producto turístico final y la personalización de la oferta. Internet se ha convertido en el eje central de las transacciones, revolucionando y transformando los hábitos de consumo de los turistas (Domecq, Segovia y Talón, 2010).

En la actualidad, la tecnología y la comunicación han transformado la manera de atraer a un público cada vez más exigente y sofisticado. En este contexto, los Glampings representan una respuesta lujosa a la experiencia de acampar, desafiando la tarea de cautivar y fidelizar a potenciales visitantes. En este sentido, el video en formato 360 se destaca como una herramienta

de promoción para estos destinos, ofreciendo una experiencia inmersiva que transporta a los espectadores a un mundo virtual. Este enfoque permite explorar un entorno en todas direcciones, como si estuvieran presentes físicamente. Esta tecnología se convierte en un elemento clave para los Glampings al permitir que los futuros visitantes se sumerjan en un entorno natural y lujoso antes de tomar la decisión de reservar su estancia.

Los Glampings, como *Niebla de Dapa*, en el Valle del Cauca, se destacan por su ubicación en entornos naturales impresionantes, como bosques, montañas, playas o desiertos. Este lugar específico proporciona un alojamiento cómodo y acogedor, con una estructura geodésica que acerca a los visitantes a la naturaleza mientras disfrutan de las comodidades modernas. Además, cuenta con una tina al aire libre para relajarse después de un día de exploración, permitiendo sumergirse en el agua caliente mientras se disfruta la vista y los sonidos de la naturaleza. Los espacios naturales, como bosques, prados o ríos, brindan a los visitantes la oportunidad de conectarse con la naturaleza y disfrutar de actividades al aire libre. Por último, la piscina natural alimentada por una fuente de agua natural ofrece una forma refrescante de relajarse y refrescarse.

Otro ejemplo es *Glamping Stars*, en Yumbo, que se distingue por su apariencia de burbuja espacial, proporcionando un alojamiento cómodo y acogedor. La ubicación en un entorno de belleza natural con vista a Vijes permite a los visitantes disfrutar de la tranquilidad y la belleza del paisaje.

La tecnología de video en 360 ofrece a los espectadores la oportunidad de explorar estos paisajes a su propio ritmo, brindando una vista panorámica de la belleza natural. Esta inmersión visual atrae a aquellos que buscan desconectar de la vida urbana y conectarse con la naturaleza. Además de los paisajes naturales, los Glampings se destacan por sus comodidades y servicios

de alta calidad. Los videos en 360 permiten a los espectadores adentrarse en las lujosas tiendas de campaña o cabañas, explorando con detalle sus interiores, desde camas cómodas hasta modernas instalaciones.

Por otra parte, la gastronomía juega un papel importante en la experiencia de un Glamping, y los videos en 360 grados pueden capturar la esencia de la cocina gourmet ofrecida. Los espectadores pueden dar un paseo virtual por el restaurante o la zona de comedor al aire libre, explorando los deliciosos platos servidos. Esto no solo despierta el apetito, sino que también permite a los espectadores vivir una experiencia culinaria antes de su llegada. Los Glampings suelen ofrecer una variedad de actividades, como senderismo, observación de aves, yoga al aire libre y fogatas nocturnas. Los videos en 360 pueden mostrar estas actividades en acción, permitiendo a los viajeros visualizar cómo sería su día a día durante su estadía.

La autenticidad y la transparencia son fundamentales en el marketing contemporáneo, y los videos en 360 permiten a los Glampings mostrar su producto de manera honesta y convincente. Los espectadores pueden ver lo que realmente están obteniendo, lo que aumenta la confianza y la satisfacción del cliente. Al sentirse más seguros y conectados con el lugar, es más probable que los viajeros tomen la decisión de reservar. Estos videos también pueden ser herramientas de promoción efectivas en redes sociales y otros canales, generando un impacto significativo y atrayendo a un público más amplio. Los comentarios y las interacciones en estos videos pueden fomentar el interés y participación, lo que se traduce en reservas y conversiones. Además, este formato:

1. Mejora de la experiencia del cliente: La utilización del marketing inmersivo resulta efectiva para establecer conexiones positivas entre el cliente y la marca. Al

- involucrar activamente al usuario, se promueve un compromiso positivo que deja una impresión duradera en la memoria del cliente (Antevenio, 2018).
2. Refuerzo de la identidad de la marca: Generar sensaciones y emociones en el espectador contribuye a cultivar un sentido de pertenencia hacia la marca. La finalidad va más allá de simplemente vender productos; se busca construir una comunidad de seguidores capaces de recordar los anuncios con facilidad (Antevenio, 2018).
 3. Incremento en la participación: Los vídeos inmersivos posibilitan que los consumidores disfruten de experiencias reales, lo cual es particularmente evidente en el ámbito de las agencias de viaje. La participación establece una conexión más profunda con la marca (Coobis, 2021).
 4. Mayor potencial para volverse viral: Los vídeos de 360 grados suelen tener una elevada propensión a la viralización. La experiencia inmersiva atrae la atención y se comparte fácilmente en redes sociales y otras plataformas (Google, 2015).

De igual manera, los videos en 360 representan una vanguardista manera de conectar emocionalmente con las audiencias, proporcionando a las marcas la capacidad de llegar a las emociones y aspiraciones del público de forma más envolvente, al mismo tiempo que les permite destacarse en el mercado. A continuación, explico por qué esta modalidad resulta relevante:

1. Participación: Los contenidos en 360° fomentan la participación de un consumidor activo que busca nuevas formas de interactuar con las marcas. Plataformas como YouTube ofrecen esta herramienta, posibilitando el acceso a las emociones y sueños del público y otorgando un diferencial significativo para las estrategias de marketing audiovisual.

2. **Experiencia Inmersiva:** Los videos en 360 grados ofrecen una experiencia sumamente inmersiva. Además de la perspectiva principal, el usuario tiene la libertad de girar la escena en todas direcciones según su preferencia. Este aumento en la capacidad de elección fortalece su conexión con el contenido, permitiéndole sumergirse por completo al colocarse en la misma posición desde la cual se grabó el video.
3. **Diferenciación y Posicionamiento:** Este tipo de contenido tiene el potencial de destacar a un Glamping frente a la competencia. Por ejemplo, un video en 360 grados podría transportar al viajero al interior de una lujosa tienda de campaña, mostrando una vista panorámica desde su ubicación. Este enfoque no solo atraería a los viajeros, sino que también consolidaría el posicionamiento del Glamping como una experiencia única y exclusiva.

La creación de videos en 360 destinados a la promoción de Glampings representa una inversión estratégica con una amplia gama de beneficios. Estos videos permiten a los Glampings presentar de manera inmersiva y auténtica su entorno natural, sus lujosas comodidades, su gastronomía excepcional y sus emocionantes actividades. Esta experiencia visual no solo puede inspirar a los viajeros, sino también generar confianza y aumentar la visibilidad en el vasto universo de Internet. En un mundo cada vez más orientado a la experiencia visual, el video en 360 se posiciona como una herramienta para destacarse en el mercado de los Glampings y atraer a un público interesado por las aventuras y comodidades.

Asimismo, es relevante destacar que, a medida que el Glamping se consolida como una tendencia en la industria turística, existe un interés en aumento por comprender cómo promover de manera efectiva esta forma de turismo de lujo en entornos naturales. En particular, la

tecnología de videos en formato 360 ha cobrado relevancia como una herramienta para sumergir a los viajeros potenciales en experiencias virtuales de destinos de Glamping en el Valle del Cauca. Este enfoque busca transmitir la riqueza y autenticidad de estas experiencias de viaje, pero plantea una pregunta crucial: **¿Como se puede fomentar el ecoturismo a travez de un video en formato 360 para un Glamping?**

Por consiguiente, surge esta pregunta como el núcleo central de la investigación, con el propósito de explorar a fondo el impacto de los videos en 360 en la toma de decisiones de los viajeros interesados en experiencias de Glamping en esta región del país. Esta pregunta guía en la búsqueda de comprender mejor cómo esta herramienta audiovisual puede influir en la percepción de los viajeros y, en última instancia, en su elección de visitar destinos de Glamping en el Valle del Cauca.

Marco teórico – conceptual

Video 360

En relación con el video 360, se identificaron publicaciones que exploran este concepto desde perspectivas diversas. El video 360 se refiere a un formato de contenido multimedia que se presenta de manera esférica en un video. Esta modalidad ofrece a los espectadores una experiencia inmersiva que les permite explorar el entorno en todas las direcciones. La grabación de videos 360 implica el uso de cámaras especiales equipadas con múltiples lentes capaces de capturar imágenes en todas las direcciones. Luego, se recurre a software especializado para unir estas imágenes y crear el video esférico en el que los espectadores pueden sumergirse.

La combinación de video 360 y Glamping se convierte en una herramienta de marketing efectiva para la promoción de sitios de Glamping. Los operadores de Glamping, al utilizar videos 360, pueden ofrecer a los posibles huéspedes una experiencia inmersiva del lugar, permitiéndoles explorar virtualmente las instalaciones y el entorno antes de realizar una reserva. Esta estrategia proporciona a los clientes una visión más realista de cómo sería su estancia en el sitio de Glamping, lo que, a su vez, puede suscitar un mayor interés y, en última instancia, resultar en un aumento de las reservas.

Adicionalmente, los videos 360 también pueden emplearse para crear contenido de entretenimiento relacionado con el Glamping. Por ejemplo, los creadores de contenido pueden grabar videos de ellos mismos disfrutando de una experiencia de Glamping, destacando todas las comodidades y actividades disponibles. Estos videos se pueden compartir en plataformas de redes sociales o sitios web para inspirar a otros a probar el Glamping.

En resumen, la combinación de video 360 y Glamping brinda la oportunidad de crear experiencias inmersivas que promueven los alojamientos de Glamping. Los videos 360 permiten

a los espectadores explorar virtualmente el entorno y las instalaciones, mientras que el Glamping proporciona una forma lujosa y cómoda de disfrutar de la naturaleza.

El video 360, como se explica en la RYTE Digital Marketing Wiki, es una forma innovadora de videoarte que ha cambiado la forma en que interactuamos con los medios digitales. Esta tecnología permite a los espectadores tener una vista panorámica de la escena filmada, ofreciendo una experiencia visual completamente inmersiva.

En lugar de ser un espectador pasivo, el video 360 permite al espectador controlar lo que ve. Esto puede ser especialmente poderoso en ciertos contextos, como los documentales de naturaleza o los recorridos virtuales por ciudades o monumentos históricos.

El video 360 se logra utilizando una colección de cámaras que graban todas las direcciones al mismo tiempo. Estas imágenes se cosen juntas para crear una vista panorámica completa. Este proceso puede requerir un software especializado y habilidades técnicas para asegurar que las imágenes de las diferentes cámaras se unan sin problemas.

Además de proporcionar una experiencia visual inmersiva, el video 360 tiene el potencial de aumentar la participación del espectador. Al permitir a los espectadores controlar su vista, el video 360 puede ayudar a crear una conexión más profunda entre el espectador y el contenido.

Glamping

En el ámbito del Glamping, el concepto adopta un significado particular como una tendencia en la industria turística que fusiona las palabras "glamur" y "camping". El Glamping proporciona una vivencia de acampar integrando el confort y lujo de los hoteles con la aventura y la conexión con la naturaleza del camping tradicional. Esta modalidad se basa en la idea de ofrecer a los

viajeros una experiencia exclusiva y sofisticada en entornos naturales, utilizando tiendas de campaña de alto nivel, cabañas elegantes u otras estructuras innovadoras para albergar a los visitantes.

Este enfoque busca transformar la manera en que las personas se relacionan con la naturaleza, brindando una alternativa más cómoda y exclusiva al camping tradicional. Los amantes de la naturaleza pueden disfrutar de la belleza de los entornos naturales sin renunciar a la comodidad y el lujo, personalizando así la experiencia de viaje de manera única para cada individuo.

Aunque el término Glamping se originó en África a finales del siglo XIX, sus raíces se extienden siglos atrás, llegando a reyes y reinos. Los reyes utilizaban tiendas portátiles que ofrecían comodidades equivalentes a las de un palacio. En su evolución, el Glamping busca proporcionar a los turistas una forma de experimentar la naturaleza sin renunciar a la comodidad y el lujo. Los viajeros pueden optar por alojamientos más espaciosos, como tiendas lujosas, cabañas elegantes o huertas, todos equipados con comodidades que hacen que la experiencia de acampar sea más cómoda y sofisticada.

El Glamping promueve la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente al alentar el uso de materiales y tecnologías respetuosos con la naturaleza. La construcción de casas, por ejemplo, utiliza materiales reciclados y locales junto con tecnología avanzada para minimizar el impacto ambiental. La gestión adecuada de servicios higiénicos y residuos, así como la promoción de energías renovables, son consideradas esenciales para reducir el impacto ambiental y fomentar prácticas sostenibles en la industria turística.

El Glamping se distingue por ofrecer alojamientos únicos y creativos en entornos naturales, utilizando materiales de alta calidad para brindar una experiencia lujosa al huésped. Desde cabañas

de madera hasta tiendas de lona, cada opción de alojamiento está diseñada con una decoración y distribución adaptada al lugar y al huésped.

Además de las estructuras convencionales, el Glamping ha popularizado alojamientos en lugares inusuales como cuevas, graneros, vagones de tren, chozas, torres, faros o molinos, todos ellos equipados con las comodidades y lujos de un hotel de alta gama. La esencia del Glamping radica en brindar una experiencia inolvidable al huésped, permitiéndole disfrutar de la naturaleza sin sacrificar comodidades y lujo.

En el mundo del turismo, una nueva tendencia ha surgido en los últimos años, conocida como “glamping”. Este término, una combinación de las palabras “glamour” y “camping”, se refiere a una forma de alojamiento que combina la experiencia de estar en contacto con la naturaleza con el lujo y las comodidades de un hotel de alta gama.

Una de las principales voces en este campo en España es la de Rocío Arenado Rodríguez, autora de una tesis doctoral sobre el glamping y su marco legal en España. Según Arenado Rodríguez, el glamping es más que simplemente acampar con estilo. Es una forma de turismo que promueve la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente.

Arenado Rodríguez argumenta que el glamping es una respuesta a la creciente demanda de experiencias turísticas únicas y personalizadas. Los viajeros de hoy en día buscan algo más que simplemente visitar un lugar; quieren vivirlo, sentirlo y conectar con él de una manera profunda y significativa. Y el glamping ofrece precisamente eso.

Además, Arenado Rodríguez destaca el papel del glamping en la promoción del turismo sostenible. Al fomentar una mayor conciencia y respeto por el medio ambiente, el glamping puede ayudar a proteger y preservar nuestros preciosos recursos naturales para las generaciones futuras.

Ecoturismo

También se exploró el concepto de ecoturismo, que se presenta como una modalidad orientada a minimizar el impacto adverso del turismo convencional en el entorno natural y las comunidades locales. Con el objetivo de alcanzar esta meta, se destaca la importancia de la educación ambiental, la preservación de la naturaleza, la conservación de la biodiversidad y el respeto hacia las culturas autóctonas. El turismo alternativo, englobando modalidades como el turismo rural, comunitario, aventurero, cultural y responsable, busca involucrar activamente a las comunidades locales en la dinámica turística, generando beneficios económicos y sociales.

El turismo alternativo se plantea como una alternativa genuina y sostenible al turismo tradicional, proporcionando a los viajeros experiencias auténticas mientras preserva el legado cultural y natural de los destinos turísticos.

Marajh y Meadow (1992) señalan que el ecoturismo se enfoca en el desarrollo sostenible, buscando preservar los ecosistemas locales y fomentar oportunidades de empleo equitativas. Este enfoque está respaldado por la creencia de que el turismo puede tener un impacto notable en el entorno ambiental y la economía local, y por ende, se busca minimizar este impacto y contribuir a la conservación del medio ambiente.

Aunque no existe una definición universalmente aceptada de ecoturismo, la propuesta de Ceballos Lascuráin (1998), respaldada por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (IUCN), es considerada comprensiva. Según esta definición, el ecoturismo se presenta como una forma de turismo que enfatiza la responsabilidad ambiental, implicando viajar o visitar áreas naturales con el propósito de disfrutar, apreciar y estudiar sus atractivos sin perturbar significativamente el entorno.

El ecoturismo ha ganado relevancia impulsado por la creciente conciencia ambiental y la demanda de opciones de turismo sostenible. Se focaliza en la preservación del medio ambiente y el bienestar de las comunidades locales (Ziffer, 1989).

Lindbert y Hawkins (199) sugieren que la satisfacción del turista en el ecoturismo se basa en el deseo compartido de conectarse con la naturaleza. El ecoturismo ofrece una vía responsable y sostenible para que los turistas satisfagan este deseo, respetando el medio ambiente y respaldando el desarrollo local.

El ecoturismo, como modalidad de turismo alternativo, busca promover la conservación y el desarrollo sostenible de áreas naturales. Esto se logra al fomentar la participación activa de las comunidades locales en la gestión y protección de sus recursos naturales, generando ingresos que se reinvierten en proyectos de conservación y desarrollo comunitario.

El valor del ecoturismo para las Áreas Naturales Protegidas (ANP) es innegable, ya que contribuye a la generación de beneficios económicos y sociales, protege el medio ambiente y promueve la conservación. El ecoturismo, cuando se ejecuta adecuadamente, preserva los ecosistemas, genera empleo, mejora la economía local y estimula la inversión en infraestructuras turísticas.

Es esencial destacar que el éxito del ecoturismo depende de la presencia activa y el compromiso de la comunidad local. La población receptora debe tener un papel fundamental en la toma de decisiones y la gestión de las actividades turísticas para garantizar responsabilidad y sostenibilidad.

En el marco del desarrollo sostenible, las empresas de ecoturismo deben considerar la participación plena y equitativa de las comunidades locales en todas las fases del proceso. La

colaboración estrecha entre empresas y comunidades locales es esencial para comprender sus necesidades, aspiraciones y contribuir al bienestar económico y social de la comunidad.

En cuanto a la regulación del uso del territorio en el turismo, se destaca la importancia de políticas públicas integrales que vayan más allá del enfoque comercial. Las políticas de sustentabilidad deben abordar la educación y concientización de los turistas, la preservación de recursos naturales y culturales, y la participación de las comunidades locales en la toma de decisiones. Además, estas políticas deben ser evaluadas y monitoreadas constantemente para garantizar su eficacia y realizar ajustes necesarios.

En resumen, el ecoturismo se erige como una modalidad responsable y sostenible, con un enfoque en la preservación del medio ambiente y el beneficio de las comunidades locales. Su éxito radica no solo en términos financieros, sino en su capacidad para involucrar y beneficiar a las comunidades locales. El emprendimiento desempeña un papel crucial en este proceso, empoderando a las comunidades para tomar un control activo sobre su desarrollo económico y social. La regulación del uso del territorio y las políticas de sustentabilidad son esenciales para asegurar un desarrollo turístico sostenible, abrazando una perspectiva global que priorice la preservación del entorno ambiental y las necesidades de las comunidades locales.

Objetivos de investigación – creación

En la era digital y dentro de la industria turística, la promoción de destinos ha evolucionado constantemente. En este contexto, los videos en formato 360 han surgido como una herramienta que proporciona a los espectadores una experiencia inmersiva y única de los lugares que desean visitar. Sin embargo, para comprender completamente su impacto en la promoción de destinos, se requiere realizar un análisis cuidadoso. En este sentido, el presente estudio tiene como objetivo principal evaluar el efecto de los videos en formato 360 como estrategia de marketing turístico. Para lograr este propósito, se han establecido dos objetivos específicos que permiten explorar a fondo la influencia de esta herramienta en el comportamiento del consumidor y su efectividad en la promoción de destinos. A continuación, se detallan los objetivos:

General

- Desarrollar un video 360° sobre un glamping ubicado en el Valle del Cauca.

Específicos

- Definir y reconocer, desde lo documental, qué es un glamping.
- Producir un video 360° que muestre un recorrido por un glamping para que las personas identifiquen qué es un glamping.

Antecedentes

El ecoturismo y los videos en formato 360 son dos conceptos que han transformado la manera en que las personas exploran y experimentan entornos naturales y destinos turísticos. Estas tendencias se entrelazan en el contexto del Glamping, proporcionando experiencias únicas a los viajeros.

En cuanto a la historia del Glamping, aunque el término "Glamping" es relativamente reciente, sus raíces pueden rastrearse en diversas culturas y momentos históricos. Por ejemplo, a principios del siglo XX, los safaris africanos ya ofrecían lujosas comodidades en medio de la sabana, considerándose una de las primeras formas de Glamping. En la década de 1920, las caravanas de circo en Estados Unidos proporcionaban alojamientos elegantes y confortables para los artistas. Actualmente, se encuentran alojamientos de Glamping en todo el mundo, que van desde tiendas en las alturas de los árboles hasta estructuras geodésicas en entornos desérticos. Las opciones son diversas y emocionantes, y esta tendencia continúa expandiéndose. No obstante, el término "Glamping" cobró notoriedad en la década de los 2000, cuando esta tendencia se globalizó. Impulsado por la creciente conciencia ambiental y el deseo de desconectar de la vida urbana, el Glamping se convirtió en la elección preferida de viaje para aquellos que ansiaban estar en la naturaleza sin renunciar a la comodidad (Glamping Lagrange, 2023).

Además, se hizo una investigación a través de la web por diferentes Glampings. Por ejemplo, el *Domus Glamping*, ubicado en el departamento de Antioquia, ofrece a sus visitantes una experiencia excepcional. En su página web, se presenta un cautivador video en formato 360 que permite explorar dos áreas distintas: el interior y el entorno exterior. El domo es un refugio

acogedor diseñado para brindar una estancia confortable, mientras que los alrededores cuentan con una lujosa bañera y un rincón natural donde los huéspedes pueden sumergirse en la belleza de la naturaleza que los rodea y disfrutar de momentos inolvidables (Domus Glamping, 2022).

De manera similar, *Sky Glamping* ofrece a sus visitantes una experiencia única a través de un emocionante video 360 disponible en su página web. En este recorrido virtual, los espectadores pueden explorar cuatro exclusivos sitios de Glamping, cada uno dotado con su propio domo al aire libre. La experiencia sumerge a los visitantes en un mundo de lujo, naturaleza y aventura, ofreciendo una vista panorámica que captura la belleza de los paisajes circundantes y la comodidad de los alojamientos (Sky Glamping Colombia, s.f.).

Perspectiva Local

El Valle del Cauca, una de las 32 divisiones territoriales de Colombia, es un tesoro natural de vasta diversidad. Esta región ofrece múltiples oportunidades para el turismo ecológico y la aventura en entornos naturales. La variabilidad climática y los pisos térmicos caracterizan la región, que alberga una amplia gama de especies de flora y fauna, incluyendo numerosas aves endémicas. Uno de los corregimientos que destaca por su biodiversidad es Bitaco¹. Este corregimiento es considerado una de las zonas más biodiversas de Colombia¹. Además, la capital del Valle del Cauca, Cali, tiene cerca de 600 especies de diferentes aves, 7 ríos, 12 ecoparques, 61 humedales, 8 árboles por habitante, y el Parque Nacional Natural Farallones². El río Cauca, uno de los principales atractivos turísticos de la zona, serpentea a lo largo de la región de norte a sur. Sus aguas cristalinas y refrescantes, junto con su biodiversidad acuática, lo convierten en un lugar ideal para actividades como la pesca, el rafting y otros deportes acuáticos. Los bosques y paisajes que rodean el río ofrecen innumerables oportunidades para sumergirse en la naturaleza y apreciar su esplendor. Las reservas naturales y parques nacionales en la región, como el Parque Nacional

Natural Farallones, son otros tesoros turísticos del Valle del Cauca. Estos lugares juegan un papel crucial en la protección de diversas especies de plantas y animales, así como de ecosistemas únicos que enfrentan la amenaza de extinción. En cuanto a la economía, la zona Norte del Valle, conocida como la zona cafetera, destaca por su producción de café y sus impresionantes paisajes montañosos. La zona Centro es un enclave de riqueza en biodiversidad, donde florecen una variedad de cultivos como sorgo, caña de azúcar, algodón y café. Finalmente, la zona Sur, el epicentro empresarial e industrial del departamento, alberga los principales ingenios azucareros. Los Glamping en el Valle del Cauca representan una oportunidad para que los visitantes disfruten de una experiencia única, alojándose en tiendas de lujo o cabañas equipadas con todas las comodidades modernas. Estos alojamientos están estratégicamente ubicados, permitiendo a los huéspedes conectarse directamente con la naturaleza, mientras se encuentran cerca de atracciones turísticas y servicios de interés.

Cabe mencionar que, al realizar una búsqueda en el Valle del Cauca, se encuentran diversas opciones de Glamping distribuidas por toda la región, que cumplen con los estándares establecidos por ACOTUR (Asociación colombiana de turismo responsable) cabe destacar esta entidad por su compromiso que se dedica a promover el turismo sostenible en armonía con la riqueza cultural y natural del país. Su enfoque se centra en mejorar tanto la calidad de vida de los habitantes locales como la experiencia de los visitantes. Sus miembros adoptan políticas de sostenibilidad que abarcan desde la conservación del medio ambiente hasta el apoyo a la capacitación de negocios locales. Su enfoque se caracteriza por tres aspectos clave: en primer lugar, fomentan la colaboración entre empresas mediante un modelo de "coopetencia" en lugar de competencia; en segundo lugar, involucran activamente a las comunidades locales en todas las etapas de sus operaciones, dándoles voz y poder de decisión; y en tercer lugar, reconocen y gestionan de manera

integral los impactos sociales, ambientales y económicos del turismo, promoviendo la conservación local, reduciendo los impactos negativos y fortaleciendo los lazos comunitarios en los destinos.

En nuestra región se destaca el "Glamping La Pau," que dispone de una extensa área natural, domos con todas las comodidades necesarias y una oferta culinaria variada. Otros ejemplos notables incluyen "Glamping Star," "Nebraska Glamping," y "Luna Estelar." Por otro lado, se observa que existen algunos lugares cuya estructura, no cumplen con los criterios para ser considerados Glamping. En lugar de eso, se clasifican como zonas de ecoturismo (Acotur, 2021), se determina que no lo son, por no poseer la estructura, la gastronomía y la atención particular que determina estos sitios.

Perspectiva Nacional

En Colombia, el turismo ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, especialmente tras la firma de los acuerdos de paz. Este aumento en la afluencia de visitantes en regiones previamente afectadas por el conflicto armado refleja la recuperación y estabilidad del país. Ciudades como Bogotá, Cartagena y Medellín se han convertido en destinos populares para turistas extranjeros debido a su rica cultura, historia y diversos atractivos turísticos. No obstante, es crucial gestionar el crecimiento turístico de manera sostenible y responsable, teniendo en cuenta los impactos ambientales, sociales y culturales. La seguridad de los turistas, así como la promoción de prácticas éticas en la industria turística, también son aspectos fundamentales para considerar. Además, es importante destacar que el turismo interno desempeña un papel relevante en el desarrollo turístico de Colombia. Según una encuesta realizada por el DANE en 2016, el 12,4% de las personas mayores de diez años en Colombia realizaron viajes que implicaron pernoctar fuera

de sus ciudades de origen. De este porcentaje, el 42,5% lo hizo por motivos de recreación y vacaciones.

El turismo internacional en Colombia ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, con una tasa de crecimiento anual promedio del 10%. Especialmente, Medellín ha vivido un auge en el turismo gracias a su clima agradable, paisajes impresionantes y vibrante cultura. Colombia ha trabajado incansablemente para mejorar su imagen internacional como destino turístico, logrando avances significativos en seguridad, infraestructura y promoción turística. Estos esfuerzos han contribuido a posicionar al país como un destino atractivo y seguro para los visitantes extranjeros.

Las estadísticas de flujos migratorios revelan que aproximadamente hubo 1.003.600 llegadas al país, lo que representa un incremento del 20% en comparación con el período 2022-2023. El turismo en Colombia se posiciona como una de las industrias más importantes, ya que contribuye significativamente a la economía y genera entre 500.000 y 700.000 empleos, según el Consejo Mundial de Viajes. El gobierno actual ha centrado sus esfuerzos en potenciar este sector, estableciendo diversas relaciones comerciales que han despertado un creciente interés en Colombia como destino turístico.

Fernando García Manosalva, director general de Migración Colombia, destacó que el aumento en los flujos migratorios durante 2023 refleja el buen momento que atraviesa el turismo en Colombia, siendo una de las prioridades del Gobierno dentro del Plan de Desarrollo "Colombia, potencia mundial de la vida".

La expansión de los aeropuertos está cada vez más cerca de convertirse en realidad, considerando las estadísticas de las terminales aéreas. El Aeropuerto Internacional El Dorado de Bogotá sigue liderando el número de flujos migratorios en el país con 1.147.105 llegadas, seguido por los

aeropuertos internacionales José María Córdova de Rionegro (Antioquia), con 333.284; Rafael Núñez de Cartagena, con 144.666; y Alfonso Bonilla Aragón de Cali, con 117.624.

El director general señaló que continuarán modernizando los procesos migratorios para mejorar la experiencia de los viajeros que eligen a Colombia como uno de sus destinos turísticos preferidos, siendo reconocido como el país de la belleza.

Para el año 2024, se espera que los flujos migratorios sigan en aumento, con un 41% de extranjeros y un 59% de colombianos residentes en otros países registrados. Se están mejorando diversas regiones del país para recibir a los visitantes, y se espera que la promoción turística realizada en ferias internacionales genere tendencias que resalten los atributos culturales, gastronómicos, naturales y otros de Colombia.

Metodología basada en la investigación - creación

En esta sección, se proporciona una visión general de la metodología empleada para la grabación de video en formato 360 con el propósito de promocionar destinos turísticos como los Glampings.

Asimismo, se establece que la mejor estrategia para el desarrollo del producto es la observación directa no participante, que según Hernández- Sampieri (2016) es un método de recolección de datos que a través de un registro sistemático (para este caso, en video) de situaciones observables que luego sirven de insumo para el desarrollo de un producto como el video 360.

La metodología se desglosa en tres etapas clave que reflejan el proceso de producción de un video 360. Comienza con la fase de preproducción, donde se planifican y organizan todos los aspectos antes de la filmación. Luego, sigue la fase de producción, donde se llevan a cabo las grabaciones según lo planeado. Finalmente, se entra en la fase de postproducción, donde se edita y se trabajan los detalles para crear el producto final. Esta última etapa es clave, ya que conduce a los resultados finales de la propuesta de video 360.

PREPRODUCCIÓN

- En la preproducción que nos permitiera llegar al video 360 fue necesario usar insumos de tipo tecnológico. Se da prioridad a utilizar una cámara insta 360 y un trípode especial para este tipo de cámara.
- La cámara Insta360 ofrece una variedad de características notables que la distinguen en el mercado. Equipada con lentes de alta calidad, es capaz de capturar imágenes y videos en

resolución Ultra HD, asegurando una calidad visual adecuada. Además, cuenta con tecnología de estabilización avanzada que garantiza imágenes suaves y libres de vibraciones, incluso en condiciones de movimiento.

- Esta cámara también proporciona capacidades de grabación en 360 grados, lo que permite capturar todo el entorno de manera inmersiva. Con su conectividad Wi-Fi integrada, permite la transmisión en vivo y el intercambio instantáneo de contenido a través de diversas plataformas de redes sociales.
- Además, la cámara Insta360 es compacta y portátil, lo que la convierte en una opción ideal para llevarla a cualquier lugar y capturar momentos memorables sobre la marcha. Con una interfaz de usuario sencilla y controles intuitivos, es accesible para usuarios de todos los niveles de experiencia en fotografía y videografía. En resumen, la cámara Insta360 ofrece una combinación de calidad, versatilidad y conveniencia que la hace popular entre los aficionados a la fotografía y el video.
- La combinación de características como la grabación en 360 grados, la estabilización avanzada, la conectividad Wi-Fi y la portabilidad hacen que la cámara Insta360 sea la opción más conveniente y efectiva para grabar y compartir la experiencia de un glamping.

| Especificaciones | Detalles |
|--------------------------------|-----------------------------|
| Alto | 1,82 x 4,45 x 1,17 pulgadas |
| Condición del producto | Nuevo |
| Detalle de la condición | 2 meses |
| Tipo de cámara seguridad | Cámara inalámbrica |
| Cantidad de cámaras soportadas | 1 |
| Conectividad/conexión | Wifi |
| Largo | 394 |

| Especificaciones | Detalles |
|-------------------------|-----------------------------|
| Ubicación | Exterior |
| Resolución de pantalla | 5K (5.120 x 2.880) |
| Visión nocturna | Sí |
| Detalle de la garantía | 2 meses |
| Ancho | 1,82 x 4,45 x 1,17 pulgadas |

Aquí se describe las funciones de un trípode en el caso del uso de una cámara 360 para la grabación de un glamping:

Estabilidad: La estabilidad es crucial para capturar imágenes y videos de alta calidad. Un trípode proporciona una base sólida que evita movimientos no deseados durante la grabación, lo que ayuda a evitar que las imágenes se vean borrosas o distorsionadas.

Perspectiva consistente: Al usar una cámara 360, es importante mantener una perspectiva consistente para crear una experiencia inmersiva para el espectador. Un trípode permite colocar la cámara en un lugar fijo y mantener la misma altura y ángulo durante toda la grabación.

Facilidad de uso: Al utilizar un trípode, el operador puede concentrarse en ajustar la configuración de la cámara y en la composición de la toma, en lugar de tener que sostener la cámara de forma manual. Esto facilita la captura de tomas más precisas y profesionales.

Flexibilidad creativa: Un trípode permite colocar la cámara en diferentes alturas y ángulos para obtener perspectivas únicas y creativas. Esto es especialmente importante al grabar un glamping, donde se pueden querer capturar no solo los paisajes circundantes, sino también los detalles arquitectónicos y la atmósfera del lugar.

- Se proyecta la realización de la grabación en un entorno de glamping ideal, donde todas las amenidades están cuidadosamente dispuestas para ofrecer una experiencia de tranquilidad incomparable. La intención es transmitir esta sensación de paz y serenidad a quienes vean el video, sumergiéndolos en la atmósfera relajante de estos lugares especiales.
- Se concibe la grabación con una iluminación natural diurna, que resalta la belleza del entorno y realza cada detalle del glamping. Aunque la idea de filmar de noche resultaría intrigante, se reconoce la limitación de no contar con los equipos de iluminación adecuados para capturar fielmente la magia nocturna de estos sitios. Por lo tanto, se decide enfocarse en aprovechar al máximo la luz del día para cumplir con el objetivo de mostrar al público cómo funciona y se vive en un glamping.
- En cuanto a la composición de los planos, se opta por mantener un enfoque constante en el plano general. Dado que se trata de un video 360 grados, esta elección permite brindar al espectador una vista completa y envolvente del entorno, asegurando que cada rincón del glamping sea apreciado y explorado. Cada detalle, desde la disposición de las tiendas de campaña hasta la ubicación de las áreas de descanso, se presenta de manera panorámica para garantizar una experiencia inmersiva y cautivadora.
- Para llegar a la grabación del sitio, se realizó una búsqueda en Google de diferentes glampings. De los 10 a 15 glampings contactados, varios ignoraron la solicitud de permiso para la grabación. Sin embargo, un glamping en Tuluá respondió afirmativamente a la solicitud en octubre de 2023. Se estableció una comunicación con este sitio para coordinar la grabación, que era necesaria para un proyecto de grado. A pesar de un pequeño contratiempo causado por la lluvia durante la grabación, se lograron algunas tomas.

- Después de regresar a Cali se realizó la postproducción del material. Sin embargo, la entrega final no pudo llevarse a cabo debido a problemas con la documentación.
- En enero de 2024, se volvió a contactar al sitio para programar otra grabación. La persona a cargo informó que solo se podría asistir dos días antes de la fecha acordada. Sin embargo, el día de la grabación, la persona comunicó que ya no era posible realizarla, ya que tenía otros compromisos. Esto dejó al solicitante sin un lugar para la grabación. Ante esta situación, se inició una nueva búsqueda de sitios, con entre 4 y 8 lugares contactados nuevamente. Solo uno de ellos, ubicado en Tocatá, Valle, respondió afirmativamente, lo que permitió llevar a cabo la grabación.
- El Glamping Villa Luces fue elegido como escenario ideal para la realización del video debido a su entorno investigado, que proporciona el contexto perfecto para la producción. En su entrada, se destaca una piscina natural, rodeada de áreas verdes que invitan al disfrute, con las imponentes montañas de Tocola como telón de fondo, que añaden un atractivo visual notable.
- Las condiciones climáticas y de iluminación fueron consideraciones primordiales. Se optó por días cálidos para crear un ambiente acogedor.
- La preparación de las ubicaciones de la cámara fue clave para aprovechar al máximo cada rincón del Glamping.

PRODUCCIÓN

- La grabación se llevó a cabo en marzo de 2024 en el Glamping Villa Luces, comenzando por el domo más amplio disponible, donde se capturaron imágenes de su interior, incluyendo la cama y la característica parte transparente del techo que permite contemplar

el cielo. Luego, descendiendo por la escalera, se filmó la zona del lounge destinada a la pareja visitante, donde se encuentra una pequeña nevera y la entrada al domo.

- Dirigiendo la vista hacia la derecha desde el punto de grabación, se apreció la piscina con una vista panorámica hacia el cielo y las montañas de Tocota, perfecta para el disfrute de una pareja debido a su tamaño íntimo. Posteriormente, se grabó el baño, destacando su arquitectura propia de un glamping, su tamaño generoso, la presencia de una bañera y la sensación de limpieza que transmite.

- Al salir del domo, se registró la otra parte del lounge al aire libre, donde se encontraba un pequeño comedor y dos sillas con vistas a las montañas de Tocoatá. Luego, se descendió por unas escaleras de madera hasta llegar a una zona verde ideal para la tranquilidad de los visitantes. Se detuvieron en un área donde se encontraban varias fogatas, una amenidad nueva y adecuada para estos sitios, que no se había visto en un glamping anterior en Tuluá. Aunque las fogatas estaban cubiertas durante el día, se destacó su potencial para ofrecer experiencias nocturnas a los clientes.

- Finalmente, se grabó la piscina de agua natural, ideal para los huéspedes de los diferentes domos, ofreciendo un ambiente natural y acogedor característico de un glamping. La grabación logró satisfactoriamente mostrar al público, a través de un video 360, cómo funcionan este tipo de sitios de ecoturismo, destacando sus comodidades y entorno natural.

- Sin embargo, al intentar capturar la totalidad del glamping, se encontraron restricciones por parte del capataz que limitaron el acceso a varias áreas, incluyendo los domos ubicados sobre la piscina de agua natural. A pesar de estas limitaciones, se logró satisfactoriamente la grabación en el lugar, enfocándose principalmente en el domo más grande, que se consideró el más adecuado para mostrar la esencia del lugar.

- A través de este enfoque selectivo, se pudo destacar la belleza y las características distintivas de Glamping Villa Luces, ofreciendo al público una visión fascinante de este destino único. La combinación de elementos naturales, comodidades modernas y un ambiente acogedor se reflejó de manera efectiva en la grabación, brindando una experiencia visualmente atractiva y envolvente para los espectadores.

POST- PRODUCCIÓN

El video 360 se realizó, en el programa insta 360, se invirtieron 3 horas de edición en cuanto búsqueda de la pieza que se deseaba, de varias que se grabaron, y algunos movimientos bruscos que tenía el video fueron estabilizados, el sonido se adecuó al ambiente para dar la sensación de que se estaba en el sitio.

No hubo dificultades en el momento de la edición debido a que el programa insta 360 es intuitivo en el momento de realizar este tipo de ediciones.

Resultados

Video 360

El resultado de este trabajo puede ser visualizado aquí:

https://drive.google.com/file/d/1Xu5TH_Mw-o5F1wZsv7irCuFRxFpJ62kn/view?usp=sharing

Glamping Villa Luces

Localizado en Tocota, una vereda del corregimiento de Dagua, Valle del cauca.

Duración: 5:47: segundos.

Agradecimiento a Alexis Monsalve, persona encargada de este sitio, por permitirme grabar.

Conclusiones

El Valle del Cauca, una región reconocida por su belleza natural y diversidad cultural, ha sido un destino popular para los viajeros durante mucho tiempo. Sin embargo, a pesar de su popularidad, se ha observado que no hay mucha promoción de contenido en 360 para los glampings en la región. Este tipo de contenido multimedia, que proporciona una vista panorámica e inmersiva de un lugar, puede ser una herramienta para atraer a más visitantes y mejorar la experiencia turística.

El proyecto en cuestión tuvo como objetivo abordar esta brecha. Al fomentar la creación y difusión de contenido en 360 para los glampings en el Valle del Cauca, se espera no solo aumentar la visibilidad de estos destinos únicos, sino también enriquecer la forma en que los visitantes interactúan y experimentan estos lugares. El público puede explorar un glamping antes de su visita, tener una vista de 360 del alojamiento, las instalaciones y los alrededores. Esto no solo ayudaría a los visitantes a tomar decisiones informadas sobre su viaje, sino que también aumentaría su anticipación y emoción.

Además, este tipo de contenido puede ser compartido en diversas plataformas digitales, lo que permite a los glampings llegar a una audiencia más amplia. Los visitantes potenciales pueden compartir y discutir este contenido con amigos y familiares, lo que aumenta aún más la visibilidad y el interés.

Al realizar el video en 360, se encontró que el resultado fue satisfactorio. Se logró identificar un lugar que cumplía con todas las características que un glamping puede tener.

El trabajo contribuye significativamente al campo de la producción transmedia en el Valle del Cauca, especialmente en lo que respecta a los videos 360 y el glamping. Se ha observado que hay una escasez de material de tesis sobre estos temas en la región, lo que hace que el trabajo sea aún más valioso.

Aunque el ecoturismo, el glamping y los videos 360 son conceptos distintos, su combinación ofrece una experiencia turística única y enriquecedora. Este proyecto ha proporcionado un conocimiento sobre estos conceptos y cómo convergen para ofrecer una experiencia de viaje única. Se ha explorado a fondo cómo funciona un glamping, su origen basado en los principios del ecoturismo y cómo las nuevas tecnologías, como los videos 360, pueden influir positivamente para que las personas comprendan y aprecien este concepto de glamping.

El desarrollo del video en 360 para promover el concepto de glamping se presenta como una iniciativa innovadora con un potencial significativo. Aunque el glamping no es un concepto nuevo, sigue siendo desconocido para muchos, y este proyecto buscó abordar esa brecha. La creación de un video en 360 proporciona una experiencia inmersiva que informa y, al mismo tiempo, involucra al espectador de manera única y emocionante.

Este enfoque también permite explorar el espacio a su propio ritmo, haciendo que la experiencia sea más interactiva y personal. Al proporcionar una visión completa del glamping, este video puede aumentar el interés y la curiosidad del espectador, haciendo que se sientan como si estuvieran realmente allí, listos para experimentar el glamping por sí mismos.

Bibliografía

Acotur. (2021). *SOMOS ACOTUR*. Obtenido de acotour.co: <https://www.acotur.co/es>

Domus Glamping. (2022). *Recorrido 360*. Obtenido de domusglamping.com:

<https://domusglamping.com/recorrido-360/>

Glamping Lagrange. (2023). *Glamping, Definición e Historia: Cuando el Lujo se Encuentra con la Naturaleza*. Obtenido de glampinglagrange.com:

[https://www.glampinglagrange.com/post/glamping-definicion-e-historia-cuando-el-lujo-se-encuentra-con-la-](https://www.glampinglagrange.com/post/glamping-definicion-e-historia-cuando-el-lujo-se-encuentra-con-la-naturaleza#:~:text=Historia%20del%20Glamping,las%20primeras%20formas%20de%20glamping.)

[naturaleza#:~:text=Historia%20del%20Glamping,las%20primeras%20formas%20de%20glamping.](https://www.glampinglagrange.com/post/glamping-definicion-e-historia-cuando-el-lujo-se-encuentra-con-la-naturaleza#:~:text=Historia%20del%20Glamping,las%20primeras%20formas%20de%20glamping.)

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). **Metodología de la investigación**. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill

Ryte Wiki. (s.f.). *Video 360°*. Obtenido de ryte: https://es.ryte.com/wiki/Video_360%C2%BA

Sky Glamping Colombia. (s.f.). Obtenido de skyglampingcol.com:

<https://skyglampingcol.com/recorrido360/>

ACOTUR (Asociación Colombiana de Turismo Responsable). Obtenido de:

<https://www.acotur.co/es>

Escuela de turismo rural. Obtenido de :

<https://escueladeturismorural.co/8-estrategias-de-marketing-digital-para-glamping-2/>

Skyairline. Obtenido de:

<https://www.skyairline.com/blog/glamping/>

El glamping como forma de alojamiento sostenible y su marco legal en España Tesis Doctoral. Obtenido de:

[ARENADO RODRIGUEZ, Rocío Tesis.pdf](#)

Glamping como prototipo para el desarrollo del ecoturismo: Estudio de caso en Agua de Dios Cundinamarca. Obtenido de:

<https://repository.ugc.edu.co/handle/11396/7237>

Ryte Wiki – La Enciclopedia del Marketing Digital. Obtenido de:

https://es.ryte.com/wiki/Video_360%C2%BA

Todo Colombia. (Febrero de 2019). *Relieve Departamento del Valle del Cauca*. Obtenido de

todacolombia.com:<https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/valle-del-cauca/relieve.html>