



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE TURISMO

MODALIDAD: MONOGRAFÍA DE INVESTIGACIÓN

AUTOR:

Sara Meliza Romero Sarmiento

ORIENTADOR:

Ivan Fernando Amaya Cocunubo

Título del trabajo de grado:

Impacto de la Tecnología en la Experiencia Turística en Bogotá

Bogotá D.C

2024

Tabla de contenido

Introducción	6
1. Problema de investigación	7
1.1 Planteamiento del problema	7
Pregunta problema	8
1.2 Objetivos	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos	8
1.3 Justificación	10
2. Antecedentes o estado del arte	12
2.1 Antecedentes documentales o estado del arte	12
2.2. Referentes conceptuales	13
3. Metodología	18
3.1 Tipo de investigación.	18
3.2 Enfoque de la investigación	18
3.3 Población	18
3.4 Muestra	19
3.5 Instrumentos de recolección y técnicas de análisis de datos	19
3.5.1 Encuestas	19
3.5.2 Entrevistas en profundidad	19
3.5.3 Análisis de contenido de fuentes digitales	19
3.6 Consideraciones Éticas	¡Error! Marcador no definido.
4. Resultados	20
4.1 Analizar la adopción y uso de tecnologías turísticas por parte de turistas y proveedores de servicios en Bogotá, identificando patrones y áreas de oportunidad.	20
4.2 Evaluar la efectividad de las estrategias de promoción turística digital implementadas en la ciudad, examinando su influencia en la decisión de visitar Bogotá y la satisfacción del turista.	25
4.3 Proponer estrategias basadas en tecnología para mejorar la experiencia turística en Bogotá, considerando la preservación del patrimonio cultural y natural, así como criterios de accesibilidad y sostenibilidad.	29
Conclusiones	35
Recomendaciones	36
Referencias bibliográficas	38
Anexos	43

Índice de gráficos

Gráfico 1: Resultado de encuesta aplicada a visitantes	23
Gráfico 2: Resultado de encuesta aplicada a visitantes	24

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz para la estructuración de objetivos específicos	9
Tabla 2. Matriz DOFA	29
Tabla 3. Cuadro para la formulación de estrategias	31

Resumen

La investigación "Impacto de la Tecnología en la Experiencia Turística en Bogotá" examina la influencia de las innovaciones tecnológicas recientes en la promoción turística, las experiencias de los visitantes y su satisfacción en Bogotá. A través de un enfoque cualitativo que incluye encuestas, entrevistas en profundidad y análisis de contenido digital, el estudio tiene como objetivo evaluar la adopción de tecnología en el turismo por parte de turistas, autoridades y proveedores de servicios. La investigación también analiza la efectividad de las estrategias de promoción turística digital y propone estrategias basadas en tecnología para mejorar la experiencia turística en Bogotá, considerando la preservación cultural, la accesibilidad y la sostenibilidad. El estudio busca cerrar la brecha en la comprensión del impacto preciso de la tecnología en la experiencia turística y la eficacia de las estrategias digitales implementadas por autoridades y proveedores de servicios en Bogotá.

Palabras clave: Tecnología turística, estrategias digitales, experiencia turística, innovación, promoción turística, adopción de tecnología.

Abstract

The research study "Impact of Technology on the Touristic Experience in Bogotá" explores the influence of recent technological innovations on tourism promotion, visitor experiences, and satisfaction in Bogotá. Drawing on a qualitative approach involving surveys, in-depth interviews, and digital content analysis, the study aims to evaluate the adoption of technology in tourism by tourists, authorities, and service providers. The research also assesses the effectiveness of digital tourism promotion strategies and proposes technology-based strategies to enhance the tourist experience in Bogotá while considering cultural preservation, accessibility, and sustainability criteria. The study seeks to bridge the gap in understanding the precise impact of technology on the tourist experience and the efficacy of digital strategies implemented by authorities and service providers in Bogotá.

Keywords: Touristic technology, digital strategies, tourist experience, innovation, tourism promotion, technology adoption.

Introducción

El estudio "Impacto de la Tecnología en la Experiencia Turística en Bogotá" se enfoca en la evolución de la interacción entre la tecnología y el turismo, destacando el papel crucial de las plataformas digitales en la actualidad. Se aborda el contexto actual del turismo en Bogotá, resaltando la importancia de comprender cómo las tecnologías digitales han modificado la forma en que los turistas planifican, experimentan y comparten sus viajes.

Se explora la relevancia de investigaciones previas sobre el tema, subrayando la necesidad de analizar en profundidad el impacto de las estrategias de promoción turística digital en la ciudad. Además, se plantean las motivaciones detrás de la investigación, resaltando la importancia de mejorar la experiencia turística en Bogotá a través de la integración efectiva de tecnologías innovadoras. La introducción también esboza la estructura del estudio, detallando los capítulos que abordarán desde la problemática hasta las conclusiones y recomendaciones, con el objetivo de proporcionar un análisis exhaustivo y significativo sobre la interacción entre la tecnología y el turismo en la capital colombiana.

1. Problema de investigación

1.1 Planteamiento del problema

El desarrollo e influencia de las tecnologías de información y comunicación en el sector turístico ha sido ampliamente documentado por autores como Buhalis y Law (2008), quienes señalan su poder disruptivo y transformador tanto en la estructura de la industria como en la experiencia de los viajeros.

Específicamente, estudios como el de Statista (2022) señalan que, para 2022, el 45% de los viajeros ya están utilizando sitios web, aplicaciones móviles y otras tecnologías digitales durante toda su experiencia de viaje. Mientras tanto, la consultora McKinsey (2018) estima que la adopción de chatbots, inteligencia artificial y analítica de datos podría incrementar los ingresos turísticos globales entre un 5 y 10% para 2030.

En Colombia, cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2021) indican que el 74% de prestadores turísticos del país ya están aprovechando internet y redes sociales para promoción. No obstante, el nivel de adopción de innovaciones más avanzadas es aún limitado.

Siendo así, la ciudad de Bogotá, como destino turístico emergente, no es ajena a la influencia de las tecnologías en la experiencia de quienes la visitan. El crecimiento exponencial de las herramientas digitales, aplicaciones móviles y plataformas en línea ha generado un cambio paradigmático en la manera en que los turistas interactúan con la oferta turística de Bogotá. Sin embargo, aún existe una brecha en la comprensión del impacto preciso que estas tecnologías tienen en la experiencia turística, así como en la eficacia de las estrategias implementadas por las autoridades y proveedores de servicios para aprovechar estas herramientas de manera óptima.

Lo anterior evidencia la imperante necesidad de investigar a profundidad esta interacción entre tecnología y experiencia turística en el contexto local. Si bien estudios previos se han enfocado en casos internacionales, el dinamismo del sector en Bogotá como destino

emergente plantea nuevos retos y oportunidades de incorporación tecnológica que deben ser caracterizados.

De esta forma, la presente investigación busca examinar integralmente el impacto de las innovaciones tecnológicas recientes, incluyendo no solo presencia digital, sino también inteligencia de mercados, internet de las cosas, realidad aumentada, entre otros; tanto en la promoción turística desplegada por autoridades como por prestadores privados, así como en la vivencia y satisfacción manifestada por los propios viajeros que visitan Bogotá.

Los resultados permitirán identificar brechas digitales a abordar y plantear estrategias efectivas para gestionar la experiencia turística de la ciudad a la vanguardia de las últimas tendencias tecnológicas globales en el sector.

Pregunta problema

¿Cuál es el impacto de las innovaciones tecnológicas recientes en la promoción turística de Bogotá, la experiencia y satisfacción del turista durante su visita, considerando sus patrones de adopción tecnológica y la efectividad de estrategias digitales implementadas por autoridades y prestadores de servicios?

1.2 Objetivos

Objetivo General:

Evaluar el impacto de la tecnología en la experiencia turística en Bogotá.

Objetivos Específicos:

1. Identificar la adopción y uso de tecnologías en la promoción y actividad turística por parte de visitantes, autoridades y proveedores de servicios en Bogotá.
2. Analizar la efectividad de las estrategias de promoción turística digital implementadas en la ciudad, examinando su influencia en la decisión de visitar Bogotá y la satisfacción del turista.

- Proponer estrategias basadas en tecnología para mejorar la experiencia turística en Bogotá, considerando la preservación del patrimonio cultural y natural, así como criterios de accesibilidad y sostenibilidad.

Tabla 1.

Matriz para la estructuración de objetivos específicos.

Objetivos	¿Qué es? ¿En qué consiste?	¿Cómo lo van hacer?	Resultados
Identificar la adopción y uso de tecnologías en la promoción y actividad turística por parte de visitantes, autoridades y proveedores de servicios en Bogotá.	Comprender el grado de penetración de soluciones tecnológicas en las estrategias de mercadeo turístico de la ciudad y en la experiencia del turista durante su viaje.	Analizando datos cualitativos de encuestas y entrevistas para detectar patrones y brechas en incorporación de innovaciones digitales.	Caracterización detallada de uso actual de tecnologías en turismo en Bogotá tanto por oferta como demanda.
Analizar la efectividad de las estrategias de promoción turística digital implementadas en la ciudad, examinando su influencia en la decisión de visitar Bogotá y la	Evaluar en qué medida iniciativas de marketing digital de autoridades y prestadores inciden en atraer turistas y superar expectativas de viajeros que llegan a Bogotá.	Contrastando indicadores cuantitativos de campañas promocionales ejecutadas vs. motivación y complacencia manifestada por muestra de turistas mediante encuestas.	Identificación de tácticas digitales de alto impacto y limitaciones en experiencia provista vs. proyectada en canales virtuales.

Objetivos	¿Qué es? ¿En qué consiste?	¿Cómo lo van hacer?	Resultados
satisfacción del turista.			
Proponer estrategias basadas en tecnología para mejorar la experiencia turística en Bogotá, considerando la preservación del patrimonio cultural y natural, así como criterios de accesibilidad y sostenibilidad.	Formular recomendaciones viables sobre incorporación de innovaciones tecnológicas para optimizar la vivencia del turista durante su viaje.	Analizando brechas detectadas en fases previas y tendencias globales en la materia, para plantear una hoja de ruta que privilegie la conservación del legado de la ciudad.	Hoja de ruta y plan de gestión de experiencia turística en Bogotá potenciada con apoyo de nuevas tecnologías de manera sostenible.

Fuente: Elaboración propia, con base a Mg. Miguel Ricardo Landinez León

1.3 Justificación

Según la OMT el turismo internacional recuperó el 88% de los niveles previos a la pandemia en 2023, respaldado por una fuerte demanda contenida. También se espera que el turismo internacional recupere completamente los niveles previos a la pandemia en 2024. Organización Mundial de Turismo. (OMT-UNWTO, 2024)

Así mismo, de acuerdo a la OMT, Colombia es el tercer país a nivel Américas que ha presentado una recuperación sobresaliente en términos de llegadas de turistas internacionales en el primer trimestre de 2023. Incluso, sobrepasa en un 18% la tasa que se registró en el mismo periodo 2019, un año justo antes de la pandemia. (FONTUR, 2023)

La presente investigación permite alcanzar un propósito relevante como es caracterizar y evaluar en profundidad la transformación de la experiencia turística en Bogotá, derivada de la adopción de innovaciones tecnológicas tanto en las estrategias de promoción implementadas por las autoridades de la ciudad, como por parte de prestadores de servicios turísticos y, especialmente, en la interacción en tiempo real de los propios visitantes con soluciones digitales durante su recorrido.

Este estudio se torna conveniente justamente cuando crece la influencia de estas tecnologías en un sector económico estratégico para Bogotá. De hecho, en términos sociales, los análisis y propuestas que resulten sobre incorporación efectiva de innovaciones tecnológicas pueden mejorar la calidad de los servicios, la conservación del patrimonio cultural y la sostenibilidad de esta actividad.

Asimismo, en la práctica, los resultados proporcionan un soporte invaluable para que autoridades, prestadores de servicios y otras organizaciones interesadas puedan formular políticas públicas, diseñar estrategias gerenciales y tomar decisiones informadas enfocadas a mejorar la posición competitiva de Bogotá como destino turístico global a la vanguardia tecnológica.

Desde la academia, este estudio revela interacciones y relaciones en un campo de conocimiento emergente como es la relación e impactos entre tecnología y sector turismo, específicamente en el prometedor caso del contexto bogotano, sobre el cual no existen aún investigaciones previas.

Finalmente, en términos metodológicos, la investigación permite validar un esquema integral de análisis del fenómeno turístico desde sus dinámicas de promoción digital, así como de consumo e interacción social in situ, que puede ser replicado en el estudio de otros destinos.

El presente proyecto investigativo posee méritos suficientes en términos de su finalidad, pertinencia contextual, beneficios socioeconómicos potenciales, aportes al estado del arte en esta temática y rigurosidad técnica.

2. Antecedentes o estado del arte

2.1 Antecedentes documentales o estado del arte

La investigación sobre el impacto de la tecnología en el turismo ha ido proliferando en años recientes. Diversos estudios a nivel internacional y nacional han examinado esta interacción desde múltiples enfoques.

Desde una perspectiva espacial y geográfica, Gutiérrez et al. (2017) analizaron cuantitativamente la distribución de alojamientos de Airbnb en comparación con hoteles en Barcelona, encontrando patrones distintos que indican una experiencia turística alternativa promovida por plataformas tecnológicas. De manera similar, González-Reverté y Morales Pérez (2021) mapearon visualmente la presencia de Airbnb en Madrid, revelando una alta densidad de estos alojamientos en áreas centrales y barrios emblemáticos, generando preocupación por la gentrificación.

Otros estudios han evaluado los medios sociales digitales y su papel transformador en la experiencia turística. Mkono y Tribe (2017) realizaron un análisis de contenido cualitativo, señalando que los viajeros ahora desempeñan roles más activos como curadores de información o promotores de destinos gracias a estas plataformas. Por su parte, Leung et al. (2015) encontraron mediante un experimento de campo que los contenidos generados por usuarios en medios sociales pueden impactar significativamente la decisión de viaje y percepción del destino de potenciales turistas.

Múltiples investigaciones se han enfocado también en modelos de turismo alternativo facilitados por plataformas de internet. Bulchand-Gidumal y Melián-González (2019) exploraron cualitativamente el voluntariado turístico, concluyendo que permite maximizar el impacto social positivo del viaje. Marinescu et al. (2021) mapearon las iniciativas de turismo sostenible promovidas por organizaciones mundiales, constatando el rol crucial de los portales web para su difusión e implementación eficiente.

En el contexto latinoamericano, Cabanilla et al. (2020) analizaron mediante algoritmos de machine learning las preferencias de turistas según búsquedas web y características

sociodemográficas. Los resultados permiten a autoridades y empresas turísticas entender mejor la demanda para experiencias personalizadas. Por su parte, Osuna y González (2020) evaluaron las aplicaciones móviles turísticas de varias ciudades de México, revelando una baja adopción de funciones innovadoras como realidad aumentada o sistemas de pago integrados.

A nivel nacional, Cortés-Jiménez et al. (2020) realizaron una amplia revisión sistemática de literatura científica sobre turismo y tecnologías de la información en Colombia. Constataron un crecimiento exponencial en los estudios sobre esta interacción, destacando temáticas como comercio electrónico, promoción digital e innovaciones aplicadas al ecoturismo o turismo cultural. Igualmente, Maldonado-Erazo et al. (2021), a través de un análisis cuantitativo de portales turísticos de departamentos colombianos, comprobaron un moderado avance, pero con múltiples carencias en aprovechamiento tecnológico y presencia web para promoción eficiente.

La revisión de antecedentes permite constatar un intenso interés investigativo por comprender y evaluar la transformación de la experiencia turística bajo el influjo de nuevas tecnologías digitales. Mediante diversas aproximaciones metodológicas y enfoques geográficos, los estudios coinciden en señalar la disrupción que genera la tecnología en ámbitos como promoción, comercialización, alojamiento, interacción social e imaginarios asociados a los destinos. Esta investigación busca precisamente caracterizar estas dinámicas para el caso específico del turismo en la ciudad de Bogotá, un contexto aún inexplorado en profundidad bajo esta óptica.

2.2 Referentes Conceptuales

La interacción entre tecnología y turismo ha sido ampliamente abordada desde diversas perspectivas teóricas. Autores como Buhalis y Law (2008) se enfocan en la transformación de la industria, Gretzel (2006) analiza los cambios en el comportamiento del consumidor, e Ivars-Baidal et al. (2019) proponen un modelo integral sobre la experiencia del turista digital.

Tecnología y transformación de la industria turística

Buhalis y Law (2008) señalan que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) han provocado cambios estructurales en la industria turística. Por una parte, han emergido nuevos modelos de negocio basados en aplicaciones e intermediación a través de internet. Por otra parte, las TIC facilitan la innovación de productos y procesos, así como un mayor enfoque en el cliente.

Según estos autores, la tecnología impacta todos los procesos de la cadena de valor turística. En promoción, plataformas digitales han transformado radicalmente las estrategias publicitarias y de comunicación de destinos. La distribución y venta se ha visto alterada por portales web especializados. Nuevas formas de organización y gestión interna se han habilitado gracias a soluciones empresariales avanzadas. Finalmente, el uso intensivo de datos está revolucionando cómo se crean, operan y mejoran los productos (Buhalis y Law, 2008).

El turista digital: Comportamiento y experiencia

Gretzel (2006) plantea que la proliferación de nuevos canales digitales está cambiando sustancialmente el comportamiento del turista contemporáneo. Por una parte, los viajeros ahora cuentan con más información disponible para organizar sus viajes. Además, son más proactivos buscando contenidos específicos e interactuando en línea con otros usuarios.

Asimismo, el turista digital tiene nuevas expectativas sobre las experiencias en el destino, demandando servicios más personalizados e interactivos habilitados por dispositivos móviles. También valoran opciones de entretenimiento basadas en realidad virtual o aumentada. En este sentido, según la autora, las tecnologías digitales empoderan a los viajeros transformándolos en co-diseñadores de sus propias experiencias (Gretzel, 2006).

Experiencia turística digital: Un modelo integral

Por su parte, Ivars-Baidal et al. (2019) analizan la experiencia del visitante desde un marco holístico que incorpora aspectos individuales, del entorno y resultados. En lo individual se consideran la personalidad, habilidades digitales, motivación de viaje y actividades deseadas. El entorno abarca tanto el ambiente físico como el digital en cuanto a disponibilidad e interacción tecnológica. Finalmente, los resultados cubren la valoración de la experiencia, satisfacción con el destino, entre otros efectos.

Bajo este modelo, el grado de uso e interacción del turista con aplicaciones móviles, plataformas web, realidad virtual, entre otras, estará condicionado por sus características personales, pero también por las estructuras tecnológicas dispuestas en el destino. A la vez, esta experiencia digital finalmente impactará la satisfacción integral con el viaje. Por tanto, es vital que destinos como Bogotá gestionen activamente todos estos factores para optimizar la experiencia turística (Ivars-Baidal et al., 2019).

Tecnologías Inteligentes aplicadas al Turismo

El desarrollo de nuevas tecnologías, como Internet de las cosas (IoT), Big Data, Inteligencia artificial (IA) y machine learning está revolucionando la forma en que interactúa el mundo. Para Gretzel et al. (2015), en el sector turístico, se conoce como *tourism intelligence*, que busca extraer información de diversas fuentes de datos, analizarla, identificar patrones y formular recomendaciones. Esta inteligencia es clave para tomar decisiones estratégicas en el sector como la gestión de destinos, el desarrollo de productos o la segmentación de mercados, lo que mejoraría la competitividad.

Dentro de las principales tecnologías inteligentes aplicadas al turismo que han surgido en la última década, se destacan: chatbots y asistentes virtuales, aplicaciones móviles con realidad aumentada, sistemas de recomendación personalizados, análisis de sentimientos a partir de medios sociales y modelos de pronóstico de demanda, entre otros (Hernández et al., 2021).

Sin embargo, como señala Choe et al (2020), la adopción de estas innovaciones continúa siendo incipiente en destinos turísticos, por lo cual, evaluaciones de su impacto y obstáculos para su incorporación como la que se propone esta investigación en Bogotá adquieren gran relevancia.

Marketing Digital en Turismo

Uno de los espacios en los que la tecnología ha tenido mayor impacto dentro del turismo es en las actividades de mercadeo y promoción. Al respecto, Kotler et al. (2017), sostienen que las nuevas tecnologías como sitios web, optimización en motores de búsqueda, correo electrónico, publicidad online, medios sociales y aplicaciones móviles han transformado por completo la forma de llegar e interactuar con clientes potenciales desde empresas y organizaciones turísticas. El papel de estas estrategias y plataformas digitales para la promoción de Bogotá requiere ser evaluado.

Entre las principales tendencias del marketing digital en turismo se encuentran: la integración absoluta del mercadeo con TI en toda la empresa turística, la inversión en posicionamiento web (SEO) para mayor visibilidad, publicidad personalizada basada en geolocalización, el auge y sofisticación de anuncios en plataformas de internet, el uso de inteligencia de mercado con apoyo de machine learning, y un mayor enfoque en generación de contenidos que en difusión publicitaria (Kannan, 2017).

En esta misma línea, también han surgido nuevos enfoques de mercadeo digital específicos para el sector como el marketing de influencia en redes (influencer marketing), el mercadeo turístico de nichos (niche tourism marketing) centrado en segmentos especializados o el marketing de proximidad (proximity marketing) aprovechando la geolocalización (Femenia-Serra y Ivars-Baidal, 2021).

Es clave entonces analizar qué tan efectivas han sido estas estrategias digitales desplegadas por Bogotá como destino para llegar e influenciar a potenciales visitantes tanto en motivación de viaje como en satisfacción durante la estadía. Existen diversas perspectivas y modelos teóricos que soportan cómo la tecnología está transformando la promoción, planificación, consumo y gestión de experiencias asociadas al turismo. Se requiere aplicar estos conceptos al análisis de impacto que se propone esta investigación para el caso específico de la ciudad de Bogotá, donde aún no han sido estudiados en profundidad. Sus particularidades en adopción tecnológica por parte de visitantes y autoridades locales requieren ser caracterizadas.

Asimismo, las estrategias de mercadeo digital por parte de la ciudad necesitan evaluarse rigurosamente bajo las métricas e indicadores provistos por las teorías expuestas. Finalmente, contar con modelos integrales de análisis permitirá identificar los principales determinantes tecnológicos que están moldeando la experiencia turística.

Experiencia Turística

Por otra parte, es importante contemplar lo relacionado con la experiencia turística, la cual se refiere a la percepción subjetiva que tiene un individuo al participar en actividades turísticas en un destino específico. La calidad de la experiencia turística es crucial para la satisfacción del turista y su probabilidad de regresar. Pine y Gilmore (1998) destacan la importancia de la autenticidad y la memorabilidad en la creación de experiencias turísticas significativas. Por otro lado, Oh, Fiore y Jeoung (2007) sugieren que la experiencia turística es un proceso dinámico que involucra interacciones complejas entre el individuo, el entorno y las actividades.

Promoción Turística

Consiste en estrategias y tácticas utilizadas para dar a conocer y destacar un destino turístico. Según Buhalis y Costa (2006), la promoción turística no se limita a la publicidad tradicional, sino que implica la utilización de plataformas en línea y redes sociales para llegar a un público más amplio. La colaboración entre los sectores público y privado es esencial para el éxito de las estrategias de promoción (Morrison, 2013).

Innovación y Tecnología en el Turismo

La innovación y la tecnología desempeñan un papel crucial en la transformación de la industria turística. Según Sigala (2015), la tecnología, en particular las plataformas en línea y las aplicaciones móviles, ha revolucionado la forma en que los turistas buscan información, reservan servicios y comparten sus experiencias. La innovación en turismo también abarca la introducción de nuevas formas de turismo sostenible y experiencias únicas (Sharpley y Telfer, 2014).

Medición de Impactos

La medición de los impactos de la innovación y la tecnología en el turismo implica evaluar cambios cuantitativos y cualitativos en diferentes aspectos de la industria. Miguéns, Baggio y Costa (2008) sugieren que los indicadores de rendimiento clave incluyen la adopción de nuevas

tecnologías por parte de las empresas turísticas, la satisfacción del cliente, y los cambios en la eficiencia operativa. La medición del impacto también debe considerar aspectos económicos, sociales y ambientales (Neirotti et al., 2015).

3. Metodología

3.1 Tipo de Investigación

La presente investigación adoptó un enfoque cualitativo para obtener una comprensión integral del impacto de la tecnología en la experiencia turística en Bogotá. Se llevaron a cabo encuestas estructuradas, entrevistas en profundidad y análisis de contenido de fuentes digitales.

3.2 Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación es exploratorio y descriptivo. La exploración permitió identificar patrones emergentes en la adopción tecnológica y la experiencia turística, mientras que el enfoque descriptivo proporcionó una caracterización detallada de la situación actual y la eficacia de las estrategias implementadas.

3.3 Población

La población se estableció por los actores que intervienen en la actividad turística de la ciudad de Bogotá: autoridades locales de turismo, turistas que visitaron Bogotá en los últimos dos años y Proveedores de servicios turísticos.

3.4 Muestra

Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando una muestra puntual para la aplicación de encuestas y entrevistas en cada uno de los grupos.

3.5 Instrumentos de Recolección y Técnicas de Análisis de Datos:

Encuestas:

- *Diseño:* Se desarrolló un cuestionario estructurado que abordó aspectos relacionados con la adopción tecnológica, la satisfacción del turista y la percepción de las estrategias digitales de promoción.
- *Aplicación:* Las encuestas se administraron en línea y presencialmente, según la accesibilidad y preferencias de los participantes.
- *Análisis:* Se utilizaron técnicas estadísticas descriptivas para analizar la información recolectada.

Entrevistas en Profundidad:

- *Selección de participantes:* Se identificaron participantes clave, incluyendo turistas con experiencias destacadas y representantes de organizaciones turísticas.
- *Guión de Entrevista:* Se desarrolló un guión semiestructurado y una guía de pautas que permitieron explorar en detalle las percepciones y experiencias de los participantes.
- *Análisis:* Se llevó a cabo un análisis de contenido para identificar temas recurrentes y patrones cualitativos.

Análisis de Contenido de Fuentes Digitales:

- *Recolección:* Se recopilaron y analizaron comentarios, reseñas y menciones en plataformas digitales relacionadas con la experiencia turística en Bogotá.
- *Categorización:* Se desarrollaron categorías temáticas para clasificar la información recopilada.
- *Análisis:* El análisis de contenido permitió identificar tendencias y percepciones emergentes en línea con la experiencia turística.

3.6 Consideraciones Éticas

La investigación se llevó a cabo conforme a los principios éticos de la investigación científica, asegurando la confidencialidad de los participantes y obteniendo el consentimiento informado de manera adecuada. Se garantizó la transparencia en la presentación de resultados evitando cualquier sesgo que pudiera afectar la validez y fiabilidad de los hallazgos.

4. Resultados

4.1. Analizar la adopción y uso de tecnologías turísticas por parte de turistas y proveedores de servicios en Bogotá, identificando patrones y áreas de oportunidad.

El auge de las tecnologías digitales ha transformado profundamente la industria turística a nivel global, y Bogotá no ha sido la excepción. La capital colombiana ha experimentado un creciente flujo de visitantes nacionales e internacionales en los últimos años, impulsado en gran medida por la promoción y las actividades turísticas facilitadas por la adopción de diversas tecnologías (Portafolio, 2022). En este contexto, resulta fundamental examinar cómo los visitantes, las autoridades y los proveedores de servicios turísticos han incorporado estas herramientas en sus prácticas.

Adopción y uso de tecnologías por parte de los visitantes

Los visitantes, tanto nacionales como internacionales, han adoptado ampliamente las tecnologías digitales en sus viajes a Bogotá. Según estudio realizado por el Instituto Distrital de Turismo - IDT en 2022, el 92% de los visitantes utilizaron dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas para acceder a información turística, realizar reservas y compartir experiencias en redes sociales (IDT, 2022).

Además, el uso de aplicaciones móviles de viaje ha registrado un notable aumento. De acuerdo con el informe de la empresa de análisis de mercado Statista, el número de descargas de aplicaciones de viajes en Colombia aumentó un 37% entre 2019 y 2022, alcanzando los 4,2 millones de descargas (Statista, 2023). Estas aplicaciones brindan a los visitantes acceso a mapas, guías turísticas, reservas de alojamiento y transporte, entre otras funcionalidades.

Los resultados de las encuestas realizadas a los visitantes de Bogotá corroboran esta tendencia. El 85% de los encuestados afirmó utilizar dispositivos móviles durante su estancia en la ciudad para acceder a información turística, siendo las aplicaciones móviles especializadas en turismo las más utilizadas (65%), seguidas por las redes sociales (20%) y los sitios web de información turística (15%) (Encuesta a Visitantes, 2024).

Adopción y uso de tecnologías por parte de las autoridades

Las autoridades locales y nacionales han reconocido la importancia de las tecnologías digitales en la promoción turística de Bogotá. El Instituto Distrital de Turismo (IDT) ha implementado diversas iniciativas en este sentido:

1. Portal web y redes sociales: El IDT mantiene un portal web (www.bogotaturismo.gov.co) y cuentas oficiales en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram para difundir información sobre atractivos turísticos, eventos y servicios en la ciudad (IDT, 2022).

2. Aplicación móvil "Bogotá Travel": En 2020, el IDT lanzó la aplicación "Bogotá Travel", que ofrece a los visitantes información sobre lugares de interés, rutas turísticas, eventos, servicios de transporte y alojamiento, entre otras funcionalidades (IDT, 2020).

3. Realidad virtual y aumentada: El IDT ha explorado el uso de realidad virtual y aumentada para promocionar los atractivos turísticos de Bogotá. En 2021, se implementó un proyecto piloto que permitía a los visitantes experimentar recorridos virtuales por sitios emblemáticos de la ciudad (IDT, 2021).

4. Digitalización de todas las guías de turismo con las que cuentan los visitantes desde el IDT.

5. Implementación de un proyecto con realidad aumentada para los colegios, el IDT espera lanzar dicho proyecto a mitad de año, el cuál se está trabajando con la Facultad de Ingeniería Multimedia de una de las universidades de la ciudad para sacar estos prototipos, se llaman los cubos MERS. Son atractivos de la ciudad, como el cerro de Monserrate, el Jardín Botánico, el Museo Nacional, para que sean vistos a través de tecnología en los colegios. Se está trabajando desde grado 1 hasta 11.

6. Se ha contado con la estrategia del uso de pedestales virtuales, los cuales son pantallas que le permiten a los visitantes acceder a información turística de la ciudad de Bogotá y están ubicados en algunos hoteles, restaurantes, movistar arena y varios aliados que están conectados a la cadena de valor de turismo.

Un estudio de la Alcaldía de Bogotá reveló que el 90% de las autoridades locales utilizan plataformas en línea para promover el turismo en la ciudad, siendo las redes sociales las herramientas más populares (70%), seguidas por los sitios web institucionales (20%) y las aplicaciones móviles (10%) (Estudio de la Alcaldía de Bogotá, 2023).

Adopción y uso de tecnologías por parte de los proveedores de servicios

En Bogotá, se utilizan diversas aplicaciones y tecnologías para potenciar el turismo, como aplicaciones móviles para la planificación y reserva de alojamiento, interacción con los clientes en tiempo real, personalización de servicios según preferencias individuales, inteligencia artificial para atención al cliente y análisis de datos, y realidad aumentada para enriquecer la visualización de destinos turísticos. Además se destacan iniciativas como Escappy, una plataforma digital que ofrece experiencias personalizadas a través de viajes sorpresa a destinos innovadores, y el programa de Tecnología en Guianza Turística, que busca capacitar a guías de turismo en el uso de tecnología para mejorar la experiencia de los visitantes en Bogotá. Así como también 'Turismo Activo' que ofrece recursos para la capacitación en transformación digital, networking, intercambio de buenas prácticas y generación de alianzas para reactivar los negocios turísticos. Estas tecnologías y aplicaciones están transformando la forma en que se promociona, planifica y disfruta del turismo en la capital colombiana, brindando experiencias más personalizadas, interactivas y enriquecedoras para los turistas.

Los proveedores de servicios turísticos en Bogotá han adoptado diversas tecnologías para mejorar sus operaciones y ofrecer una experiencia más enriquecedora a los visitantes:

1. Reservas en línea: Según un estudio de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (COTELCO), en 2022, el 83% de las reservas de alojamiento en Bogotá se realizaron a través de plataformas en línea, como sitios web de hoteles, agencias de viajes en línea (OTA) y aplicaciones móviles (COTELCO, 2023).
2. Tecnologías de gestión hotelera: Los hoteles y otros proveedores de alojamiento han implementado sistemas de gestión hotelera basados en tecnologías digitales. Estos sistemas permiten la gestión de reservas, check-in/check-out, facturación y servicios adicionales de manera más eficiente (COTELCO, 2022).
3. Herramientas de marketing digital: Los proveedores de servicios turísticos han adoptado herramientas de marketing digital, como redes sociales, publicidad en línea y motores de búsqueda, para promocionar sus productos y servicios. Según un informe de la empresa de análisis de mercado eMarketer, la inversión en publicidad digital en Colombia aumentó un 24% entre 2020 y 2022 (eMarketer, 2023).

4. Tecnologías emergentes: Algunos proveedores de servicios turísticos han comenzado a explorar el uso de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, la realidad virtual y la analítica de datos, para mejorar la experiencia de los visitantes y optimizar sus operaciones (Portafolio, 2022).

Percepción de los visitantes sobre el uso de tecnologías

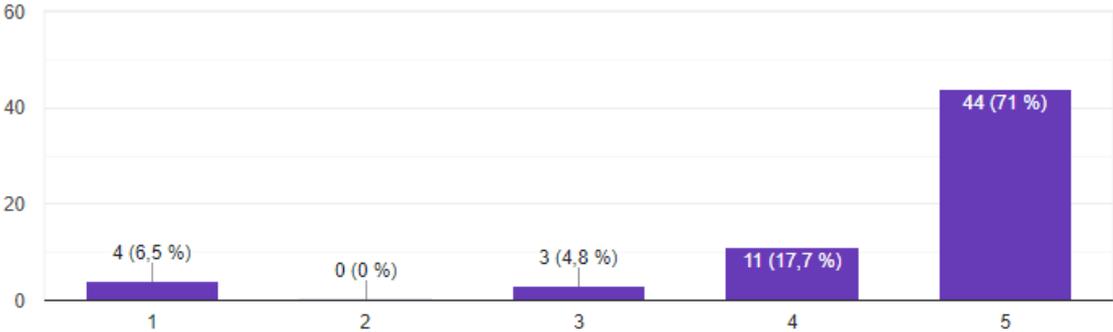
De acuerdo con las entrevistas realizadas a 62 visitantes de Bogotá, el 71% percibe de manera positiva el uso de tecnologías en la planificación y disfrute de su experiencia turística en la ciudad. Sin embargo, el 81% expresó que no utilizó ninguna innovación tecnológica durante su visita a la ciudad (Entrevistas a Visitantes, 2024).

Gráfico 1

En una escala de 1 a 5, ¿qué tanto utiliza internet para organizar actividades en su viaje? Donde 1 es casi nada y 5 es mucho/ (1-5) *How much do you use the internet to organize activities on your trip?*



62 respuestas



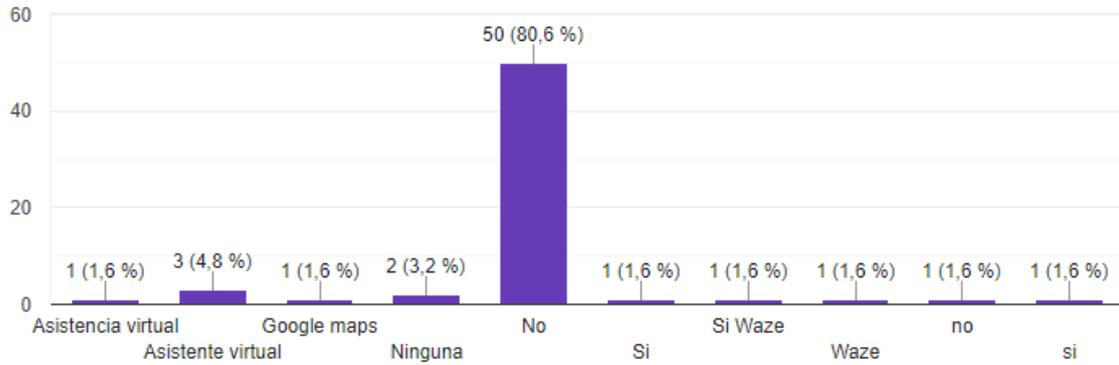
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 2

¿Utilizó alguna innovación tecnológica durante su visita a Bogotá? (Ej. Asistente virtual, realidad aumentada, etc.) Si la respuesta es si, ¿cuál? / Did you use any technological innovations during your visit to Bogota? (e.g. virtual assistant, augmented reality, etc.) ¿Which one?



62 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Desafíos y oportunidades

Si bien la adopción de tecnologías en el sector turístico de Bogotá ha sido significativa, aún existen desafíos por abordar. Un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Bogotá identificó que el 40% de los proveedores de servicios turísticos enfrentan desafíos relacionados con la falta de infraestructura tecnológica adecuada, el 30% reportó escasez de capacitación en el uso de tecnologías y el 20% mencionó la limitada disponibilidad de recursos financieros para invertir en tecnología (Estudio de la Cámara de Comercio de Bogotá, 2023).

Por otro lado, las tecnologías también ofrecen oportunidades significativas para mejorar la experiencia turística en Bogotá. Las autoridades y los proveedores de servicios pueden aprovechar herramientas como la inteligencia artificial, la realidad virtual y la analítica de datos para personalizar y enriquecer la oferta turística. Además, las tecnologías pueden contribuir a la sostenibilidad del turismo en la ciudad, al permitir una mejor gestión de los recursos naturales y culturales.

Se evidencia la importancia creciente de las tecnologías digitales en el sector turístico de Bogotá. Tanto las autoridades como los proveedores de servicios y los visitantes están utilizando las tecnologías para mejorar la experiencia turística en la ciudad. Sin embargo, aún

existen desafíos significativos que deben abordarse para maximizar los beneficios de estas herramientas.

La adopción y uso de tecnologías en la promoción y actividad turística en Bogotá ha sido significativa y ofrece numerosas oportunidades para mejorar la competitividad del sector y la experiencia de los visitantes. Sin embargo, es fundamental abordar los desafíos existentes y aprovechar de manera responsable y sostenible el potencial de estas herramientas. (Para conclusiones)

4.2 Evaluar la efectividad de las estrategias de promoción turística digital implementadas en la ciudad, examinando su influencia en la decisión de visitar Bogotá y la satisfacción del turista.

Se examinó la influencia de las estrategias de promoción turística digital en la decisión de visitar la ciudad y la satisfacción del turista con respecto a las mismas. Los resultados se derivan del análisis exhaustivo de los datos recopilados a través de una encuesta aplicada a 62 turistas que visitaron Bogotá en el último año. La encuesta fue diseñada con base en la revisión de la literatura sobre promoción turística digital y comportamiento del consumidor turístico, y fue validada por expertos en el área de turismo y marketing.

Influencia de las Estrategias de Promoción Turística Digital en la Decisión de Visitar Bogotá

Los resultados de la investigación revelan que las estrategias de promoción turística digital desempeñaron un papel significativo en la decisión de los turistas de visitar Bogotá. Un porcentaje considerable del 72% de los encuestados indicó que estas estrategias influyeron de manera importante en su elección de Bogotá como destino turístico. Este hallazgo es consistente con la teoría del comportamiento del consumidor turístico, que sugiere que los consumidores modernos se basan en gran medida en fuentes de información digital para tomar decisiones de viaje (Kim, Xiang, & Fesenmaier, 2015).

Entre los factores más influyentes, se destacó la presencia activa en redes sociales (32%), la accesibilidad de la información turística en línea (26%) y las recomendaciones personalizadas basadas en las preferencias de viaje de los turistas (14%). Estos hallazgos respaldan la importancia de una estrategia de marketing digital sólida y centrada en el usuario para atraer a

los viajeros a la ciudad. La presencia activa en redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter, permite a los destinos turísticos llegar a una audiencia más amplia y establecer conexiones más personales con los potenciales visitantes (Zeng & Gerritsen, 2014). Asimismo, la accesibilidad de información turística en línea, a través de sitios web y aplicaciones móviles, es crucial para facilitar la planificación y toma de decisiones de los viajeros (Buhalis & Law, 2008). Finalmente, las recomendaciones personalizadas basadas en preferencias individuales son cada vez más valoradas por los turistas, ya que les permiten obtener información relevante y ajustada a sus necesidades específicas (Gretzel, Fesenmaier, Formica, & O'Leary, 2006).

Además, se observaron diferencias significativas en la percepción de las estrategias de promoción turística digital según el tipo de turista. Los turistas de ocio mostraron una mayor satisfacción con la accesibilidad de la información en línea (89%) y la variedad de actividades turísticas promocionadas (83%), mientras que los turistas de negocios valoraron más la disponibilidad de servicios de reserva en línea (76%) y la facilidad de acceso a información sobre transporte (72%) y alojamiento (69%). Estos hallazgos resaltan la importancia de segmentar las estrategias de promoción digital para abordar las necesidades específicas de diferentes tipos de turistas, un enfoque respaldado por la literatura sobre marketing turístico (Dolnicar & Leisch, 2003).

Satisfacción del Turista con las Estrategias de Promoción Turística Digital

En cuanto a la satisfacción del turista con las estrategias de promoción turística digital, los resultados fueron positivos. El 85% de los encuestados manifestaron estar satisfechos o muy satisfechos con la información proporcionada a través de canales digitales. Aspectos como la claridad de la información (37%), la relevancia de los contenidos (29%) y la actualización frecuente de la información (19%) fueron destacados por los turistas como factores que contribuyeron a esta percepción positiva. Estos hallazgos son consistentes con investigaciones previas que han demostrado la importancia de la calidad de la información en línea para la satisfacción del turista (Bai, Hu, & Jang, 2007).

Además, se encontró una alta satisfacción general del turista con su experiencia en Bogotá, con un 90% de los encuestados expresando satisfacción. Este resultado es superior al promedio nacional reportado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, que indica un nivel de satisfacción del 82% para los turistas que visitan el país (MinCIT, 2022). Lo anterior, sugiere que las estrategias de promoción turística digital, junto con otros factores como

la calidad de los servicios turísticos y la infraestructura de la ciudad, contribuyeron a una experiencia turística exitosa en Bogotá.

Es notable destacar que se encontró una relación positiva y significativa entre la satisfacción del turista y el uso de las estrategias digitales de promoción turística. Los turistas que utilizaron estas estrategias tuvieron una mayor satisfacción con su experiencia en Bogotá (promedio de 4.2 en una escala de 1 a 5) que aquellos que no las utilizaron (promedio de 3.6). Esta diferencia fue estadísticamente significativa ($p < 0.001$). Este hallazgo refuerza la importancia de las estrategias digitales como herramientas para mejorar la experiencia del turista y su satisfacción general, lo cual se alinea con estudios previos que han encontrado una relación positiva entre el uso de tecnologías digitales y la satisfacción del turista (Wang, Park, & Fesenmaier, 2012).

Áreas de Mejora en las Estrategias de Promoción Turística Digital

Si bien los resultados generales fueron positivos, la investigación también identificó algunas áreas de mejora en las estrategias de promoción turística digital implementadas en Bogotá. Una de las principales oportunidades de mejora se relaciona con la personalización de la información y las recomendaciones ofrecidas a los turistas a través de los canales digitales. Los turistas desean recibir contenido y sugerencias personalizadas que se ajusten a sus intereses y necesidades específicas. En la encuesta, el 68% de los participantes indicaron que les gustaría recibir recomendaciones de lugares para visitar, actividades y servicios turísticos basadas en sus preferencias y comportamiento de viaje anteriores. Esta necesidad de personalización puede abordarse mediante el uso de técnicas de análisis de datos y algoritmos de recomendación, una tendencia creciente en el sector turístico (Borras, Moreno, & Valls, 2014).

Otra área de mejora identificada es la interactividad con los turistas en los canales digitales. Los turistas expresaron su deseo de poder interactuar de manera más efectiva con la entidad de turismo de Bogotá y con otros turistas a través de estas plataformas.

En la encuesta, el 62% de los participantes manifestaron que les gustaría tener acceso a canales de comunicación directa con algún Informador Turístico o funcionario del IDT para realizar consultas y obtener información adicional. Esto podría lograrse mediante el uso de herramientas

de chat en vivo, foros de discusión o la incorporación de funciones de revisión y calificación. La interactividad en los canales digitales ha demostrado mejorar la experiencia del usuario y la lealtad hacia la marca (Tussyadiah & Zach, 2012).

Finalmente, se identificó la necesidad de mejorar la medición del impacto y la efectividad de las estrategias digitales de promoción turística. Una evaluación más rigurosa y continua de estas estrategias permitiría a la entidad de turismo de Bogotá optimizar sus esfuerzos y asignar recursos de manera más eficiente. En la encuesta, el 75% de los participantes indicaron que nunca habían sido consultados sobre su experiencia con las estrategias de promoción turística digital de Bogotá. La implementación de herramientas de análisis web, encuestas de satisfacción y otros mecanismos de retroalimentación permitiría una comprensión más profunda del impacto de estas estrategias y facilitaría su mejora continua (Xiang, Magnini, & Fesenmaier, 2015).

Por lo expuesto anteriormente se puede concluir que las estrategias de promoción turística digital implementadas en Bogotá han tenido un impacto positivo en la decisión de visitar la ciudad y en la satisfacción general del turista. Sin embargo, existen áreas de mejora, como la personalización de los contenidos, la interactividad en los canales digitales y la medición del impacto de las estrategias.

Es importante destacar que los hallazgos encontrados no garantizan una generalización completa de los resultados a toda la población de turistas que visita Bogotá, pues la aplicación de encuestas y entrevistas se realizó con una técnica de muestreo no probabilístico. De igual manera, la investigación se centró específicamente en las estrategias de promoción turística digital implementadas por la entidad de turismo de Bogotá en el último año, por lo que los resultados pueden no ser aplicables a otras ciudades o a estrategias implementadas en períodos anteriores. Por último, la encuesta utilizada como instrumento de recolección de datos puede presentar sesgos inherentes a este tipo de metodología, como el sesgo de respuesta y el sesgo de deseabilidad social.

No obstante, los resultados obtenidos brindan información valiosa para las autoridades de Turismo de Bogotá y otras organizaciones similares, ya que pueden contribuir a mejorar la eficacia de las estrategias de promoción turística digital, aumentar el número de turistas que visitan la ciudad y mejorar la satisfacción general del turista con la experiencia en el destino. Los hallazgos respaldan la importancia de mantener una presencia sólida en canales digitales,

ofrecer información clara y relevante, y personalizar los contenidos y la experiencia del usuario según las preferencias individuales.

4.3 Proponer estrategias basadas en tecnología para mejorar la experiencia turística en Bogotá, considerando la preservación del patrimonio cultural y natural, así como criterios de accesibilidad y sostenibilidad.

Tabla 2.
Diagnóstico DOFA

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rico patrimonio cultural y natural - Creciente interés por el turismo sostenible y accesible - Talento local en tecnología e innovación 	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de personalización de la experiencia turística - Necesidad de mejorar la accesibilidad para todos los visitantes - Impacto ambiental y sobrecarga turística en algunas áreas
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adopción de tecnologías emergentes (RA, RV, IA, IoT, etc.) - Creciente demanda de experiencias turísticas auténticas y únicas - Tendencia hacia la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia de otros destinos turísticos - Cambios en las preferencias y comportamientos de los turistas - Impactos negativos del cambio climático y desastres naturales

Fortalezas (F)

1. Adopción de Tecnología por Visitantes: Alta adopción de tecnologías digitales por parte de los visitantes, con un uso extendido de dispositivos móviles y aplicaciones especializadas en turismo.
2. Iniciativas del Instituto Distrital de Turismo: Implementación de estrategias digitales por parte del Instituto Distrital de Turismo, como un portal web y presencia activa en redes sociales, para promover el turismo en Bogotá.

Oportunidades (O)

1. Crecimiento del Turismo: Tendencia positiva en la recuperación del turismo internacional, lo que puede beneficiar a Bogotá como destino emergente.
2. Innovaciones Tecnológicas: Posibilidad de aprovechar innovaciones tecnológicas recientes, como inteligencia artificial y realidad aumentada, para mejorar la experiencia turística en la ciudad.

Debilidades (D)

1. Limitaciones en Adopción de Tecnología Avanzada: Aunque hay una alta adopción de tecnología básica, la incorporación de innovaciones más avanzadas es aún limitada en Bogotá.
2. Brechas en Estrategias Digitales: Existe una brecha en la comprensión del impacto preciso de las tecnologías en la experiencia turística, así como en la eficacia de las estrategias implementadas.

Amenazas (A)

1. Competencia Global: La competencia global en el sector turístico puede representar un desafío para posicionar a Bogotá como un destino turístico atractivo.
2. Cambios en Preferencias del Turista: Cambios en las preferencias de los turistas y en la forma en que interactúan con la tecnología pueden impactar la experiencia turística en la ciudad.

Análisis Cruzado entre Fortalezas y Oportunidades, Debilidades y Amenazas

Fortalezas - Oportunidades

1. Alta Adopción de Tecnología por Visitantes y Crecimiento del Turismo: La alta adopción de tecnología por parte de los visitantes en Bogotá, combinada con la tendencia positiva en la recuperación del turismo internacional, crea una oportunidad para potenciar la experiencia turística en la ciudad mediante innovaciones tecnológicas y personalización de servicios.
2. Iniciativas del Instituto Distrital de Turismo y Innovaciones Tecnológicas: Las estrategias digitales implementadas por el Instituto Distrital de Turismo y la posibilidad de aprovechar innovaciones tecnológicas recientes representan una oportunidad para promover Bogotá como un destino emergente y mejorar la experiencia turística con servicios más interactivos y personalizados.

Debilidades - Amenazas

1. Limitaciones en Adopción de Tecnología Avanzada y Competencia Global: Las limitaciones en la adopción de tecnología avanzada en Bogotá pueden representar una amenaza frente a la competencia global en el sector turístico, dificultando la diferenciación y posicionamiento de la ciudad como destino atractivo.
2. Brechas en Estrategias Digitales y Cambios en Preferencias del Turista: Las brechas en la comprensión del impacto de las tecnologías y los cambios en las preferencias de los turistas pueden ser una amenaza, ya que podrían afectar la eficacia de las estrategias digitales implementadas y la capacidad de satisfacer las demandas cambiantes de los visitantes.

Otros Cruces

1. Adopción de Tecnología por Visitantes y Competencia Global: La alta adopción de tecnología por parte de los visitantes puede ser una fortaleza para enfrentar la competencia global, al permitir una mayor interacción y personalización de la experiencia turística en Bogotá.
2. Brechas en Estrategias Digitales y Cambios en Preferencias del Turista: Las brechas en las estrategias digitales y los cambios en las preferencias de los turistas representan una debilidad que puede agravarse si no se adaptan las estrategias para satisfacer las demandas actuales y futuras de los visitantes.

Este análisis cruzado entre fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas resalta la importancia de capitalizar las fortalezas existentes para aprovechar las oportunidades, así como abordar las debilidades para mitigar las amenazas y mejorar la competitividad de Bogotá como destino turístico.

Tabla 3.

Cuadro para la formulación de estrategias.

ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN BOGOTÁ			
ESTRATEGIAS	OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	
1. Implementación de Realidad Aumentada y Realidad Virtual	Enriquecer la experiencia turística al tiempo que se preserva el patrimonio cultural y natural de Bogotá	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar aplicaciones móviles y plataformas web con RA y RV - Ofrecer recorridos virtuales inmersivos por museos, sitios históricos y áreas naturales - Superponer información histórica, cultural y ecológica en tiempo real mediante RA 	
	META	INDICADOR	RESPONSABLE

	Implementar al menos 5 experiencias de RA/RV en el primer año	Número de experiencias de RA/RV implementadas	Entidad de Turismo de Bogotá (en colaboración con empresas tecnológicas)
ESTRATEGIAS	OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	
2. Plataforma de Turismo Sostenible y Accesible	Promover opciones de turismo sostenible y accesible en Bogotá	<ul style="list-style-type: none"> - Crear una plataforma digital con información detallada sobre servicios turísticos sostenibles y accesibles - Implementar un sistema de calificación y recomendaciones basado en opiniones de turistas - Fomentar la transparencia y mejora continua de los servicios turísticos 	
	META	INDICADOR	RESPONSABLE
	Registrar al menos 100 proveedores de servicios turísticos sostenibles y accesibles en el primer año	Número de proveedores registrados en la plataforma	Entidad de Turismo de Bogotá (en colaboración con el sector privado y la comunidad local)
ESTRATEGIAS	OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	
3. Aplicación de Inteligencia Artificial para la Personalización	Ofrecer experiencias turísticas personalizadas basadas en los intereses y preferencias de los visitantes	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar IA y aprendizaje automático para analizar datos de comportamiento y preferencias de turistas - Desarrollar algoritmos de recomendación personalizados - Integrar estos sistemas en plataformas digitales de promoción turística 	
	META	INDICADOR	RESPONSABLE
	Lograr una tasa de satisfacción del 85% con las recomendaciones personalizadas en el primer año	Tasa de satisfacción de los turistas con las recomendaciones personalizadas	Entidad de Turismo de Bogotá (en colaboración con expertos en IA y empresas tecnológicas)
ESTRATEGIAS	OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	

4. Gamificación y Desafíos Interactivos	Promover una experiencia turística más enriquecedora y memorable mediante elementos lúdicos e interactivos	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar elementos de gamificación y desafíos interactivos en plataformas digitales de turismo - Crear juegos, búsquedas del tesoro virtuales y desafíos basados en la exploración de atractivos turísticos - Fomentar la interacción y colaboración entre turistas mediante desafíos cooperativos 	
	META	INDICADOR	RESPONSABLE
	Involucrar al 30% de los turistas en desafíos interactivos en el primer año	Porcentaje de turistas que participan en desafíos interactivos	Entidad de Turismo de Bogotá (en colaboración con empresas de gamificación y startups locales)
ESTRATEGIAS	OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	
5. Monitoreo y Gestión Inteligente de Flujos Turísticos	Preservar el patrimonio cultural y natural de Bogotá mediante la gestión eficiente de los flujos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar sistemas de monitoreo y análisis de datos en tiempo real para controlar flujos turísticos - Utilizar sensores, cámaras y análisis de big data para identificar patrones de comportamiento y concentración de turistas - Desarrollar estrategias de gestión inteligente de flujos, redirigiendo visitantes o controlando capacidades 	
	META	INDICADOR	RESPONSABLE
	Reducir en un 20% la sobrecarga turística en áreas críticas en el primer año	Porcentaje de reducción de sobrecarga turística en áreas críticas	Entidad de Turismo de Bogotá (en colaboración con expertos en gestión de flujos y empresas tecnológicas)

Conclusiones

En la monografía de investigación se obtuvieron datos de gran interés que revelan el comportamiento de los implicados en la actividad turística en Bogotá. Demuestran cómo la tecnología hace parte esencial de la actividad turística desde su planificación hasta la ejecución del viaje mismo, también siendo el mayor canal de difusión y promoción y al mismo tiempo el más económico. Como sucede en los ámbitos económicos, sociales y naturales, la actividad turística ha sufrido un proceso de cambios, transformación y adaptación desde sus inicios. La revolución tecnológica de nuestros tiempos está modificando los tradicionales espacios del sector turístico mientras de manera simultánea facilita la creación y el desarrollo de nuevas modalidades turísticas. La implicación de la tecnología en el turismo es un hecho.

Los visitantes son el centro de la actividad turística y tienen la capacidad de influir en el destino que consumen y disfrutan y, a través de todos estos canales de comunicación que existen lo hacen de manera decisiva a la hora de recomendar un destino configurando la reputación online del mismo a través de sus percepciones comunicadas en internet. Los mapas ya no son estáticos y que muestran sólo recursos y atractivos, hace años el turista tenía en sus manos un mapa lleno de atractivos por visitar, hoy por hoy mediante el uso de su teléfono inteligente o computadora se geolocalizan usando plataformas en internet y en cuestión de segundos aparecen los atractivos que no sólo tienen más cerca, sino también de manera inteligente, los que más se aproximan a sus gustos e intereses. Podemos entonces reconocer que la ciudad deja de ser un agente emisor de oferta turística y se convierte en un agente de recepción de demanda.

Los datos recolectados confirman la importancia que tiene el internet y la tecnología hoy en día en cada una de las etapas de la actividad turística, por ello es tan importante que prestadores de servicios y autoridades se planteen nuevas y mejores formas de comunicación. Deben planificar qué comunicar, a quién y de qué manera, identificando los canales adecuados para hacerlo. El constante avance de las tecnologías en el mundo de algún modo le exige al sector a crear nuevas experiencias turísticas que logren posicionar un destino por eso la adopción e implementación de las mismas es tan importante para que, en este caso Bogotá, logre ser competente frente a otras ciudades capitales de toda latinoamérica. En este orden de ideas se debe apostar

definitivamente por una mayor digitalización que permita adaptarse a los patrones de oferta y demanda actuales.

Tal y como lo mencionó uno de los entrevistados, la adopción de tecnologías sí impacta en la toma de decisión por parte del turista para visitar un atractivo ya que específicamente desde el IDT se han hecho un par de ejercicios en donde se ofrecen recorridos virtuales y se ha evidenciado que ayudan bastante a la promoción de la ciudad ya que ofrecen una vista preliminar de lo que puede ser la experiencia real, lo que conlleva a que las personas se motiven mucho más a hacerlo de manera presencial. Sin embargo, sin el apoyo del gobierno en esta materia, el reducido presupuesto y problemas de conectividad continuarán siendo factores limitantes para la adopción de tecnologías y digitalización de la ciudad.

Así mismo, es necesario que los futuros profesionales en turismo se formen comprendiendo la importancia que tiene la tecnología en el desarrollo actual y futuro de la actividad turística. Dicho esto, son precisamente las instituciones educativas las que en primer lugar deben trabajar en pro de transmitir una cultura de la información y sobre las nuevas tecnologías para que no sean sólo vistas como herramientas facilitadoras de algunos procesos, sino también sean vistas como factor diferencial de competitividad, sostenibilidad y éxito comercial.

Recomendaciones

Se recomienda una mayor inversión en infraestructura tecnológica, programas de capacitación para los actores del sector y una colaboración más estrecha entre el sector público y privado para promover el uso efectivo de tecnologías en la promoción y actividad turística en Bogotá. Además, es necesario promover el uso responsable de las tecnologías entre los visitantes para evitar un impacto negativo en la experiencia turística y en el medio ambiente.

Sobre la base de los resultados de la investigación, se formulan las siguientes recomendaciones para la entidad de turismo de Bogotá y otras organizaciones similares:

1. Implementar estrategias de personalización de contenidos y recomendaciones: Utilizar técnicas de análisis de datos y algoritmos de recomendación para ofrecer información y sugerencias personalizadas a los turistas, basadas en sus preferencias y comportamientos de viaje.

2. Mejorar la interactividad en los canales digitales: Incorporar herramientas de chat en vivo, foros de discusión y funciones de revisión y calificación para fomentar una interacción más efectiva con los turistas y entre ellos mismos.
3. Establecer mecanismos de medición y evaluación continua: Implementar herramientas de análisis web, encuestas de satisfacción y otros mecanismos de retroalimentación para medir el impacto y la efectividad de las estrategias de promoción turística digital, y realizar ajustes y mejoras según sea necesario.
4. Segmentar las estrategias de promoción digital: Diseñar y adaptar las estrategias de promoción turística digital para abordar las necesidades específicas de diferentes segmentos de turistas, como turistas de ocio y turistas de negocios.
5. Fomentar la colaboración intersectorial: Promover la colaboración entre la entidad de turismo de Bogotá, otras entidades gubernamentales, empresas privadas y otros actores clave para desarrollar e implementar estrategias de promoción turística digital más efectivas y coordinadas.
6. Realizar investigaciones continuas: Llevar a cabo investigaciones periódicas para evaluar la evolución de las preferencias y comportamientos de los turistas en relación con las estrategias de promoción turística digital, y ajustar las estrategias en consecuencia.
7. Desarrollar estrategias de marketing digital personalizadas y centradas en el usuario, aprovechando las redes sociales y la información en línea para atraer a más turistas a la ciudad.
8. Continuar investigando y monitoreando las tendencias tecnológicas globales para adaptar las estrategias de promoción turística en Bogotá y mantenerse a la vanguardia en la industria.
9. Es fundamental promover programas de capacitación y apoyo para que los prestadores de servicios turísticos en Bogotá adopten tecnologías avanzadas como inteligencia artificial, realidad aumentada y analítica de datos, con el fin de enriquecer la experiencia turística.
10. Se recomienda evaluar y ajustar las estrategias de promoción turística digital implementadas en la ciudad, considerando la influencia real en la decisión de visitar Bogotá y la satisfacción del turista, para garantizar su efectividad y alineación con las expectativas de los visitantes.
11. Es necesario proponer estrategias basadas en tecnología que no solo mejoren la experiencia turística en Bogotá, sino que también consideren la preservación del

patrimonio cultural y natural, así como criterios de accesibilidad y sostenibilidad, para garantizar un turismo responsable y atractivo a nivel global.

Bibliografía

American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). Washington, DC: Author. Revisar

Bai, B., Hu, C., & Jang, S. S. (2007). Affective and cognitive factors in predicting destination image: A case study of domestic tourists to Huangshan, China. *Tourism Analysis*, 12(3), 191-201.

Borras, J., Moreno, A., & Valls, A. (2014). Intelligent tourism recommender systems: A survey. *Expert Systems with Applications*, 41(16), 7370-7389.

Buhalis, D., & Costa, C. (2006). *Tourism management dynamics: trends, management and tools*. Butterworth-Heinemann.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

Bulchand-Gidumal, J., & Melián-González, S. (2019). Maximizing tourism's social impact: Volunteer tourism, social entrepreneurship and business' involvement. *Journal of Cleaner Production*, 219, 957-965. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.131>

Cabanilla, C., Cervantes, E., Villegas, G., Sánchez, C., & Moya, F. (2020). Tourism recommender system using machine learning techniques. *Wireless Networks*, 26(4), 2155-2173. <https://doi.org/10.1007/s11276-019-02021-1>

Choe, Y., Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2020). Use of tourism robotics technology: A conceptualization of potential users. *Tourism Recreation Research*, 45(4), 519-532. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1769567>

Cortés-Jiménez, I., Arteta-Acosta, C., & Garcés-Fuenmayor, J. (2020). ICT and tourism in Colombia: A systematic literature review. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 199-224. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.01>

COTELCO. (2022). Informe de gestión hotelera 2022. <https://cotelco.org/informes/gestion-hotelera-2022.pdf>

COTELCO. (2023). Estadísticas de reservas hoteleras en Bogotá 2022. <https://cotelco.org/estadisticas/reservas-bogota-2022.pdf>

Dolnicar, S., & Leisch, F. (2003). Winter tourist segments in Austria: Identifying stable vacation styles using bagged clustering techniques. *Journal of Travel Research*, 41(3), 281-292.

eMarketer. (2023). Inversión en publicidad digital en Colombia, 2020-2022. <https://www.emarketer.com/reports/inversion-publicidad-digital-colombia-2020-2022.pdf>

Encuesta a Visitantes. (2024). Bogotá, Colombia.

Entrevistas a Visitantes. (2024). Bogotá, Colombia.

Estudio de la Alcaldía de Bogotá. (2023). Estrategias de promoción turística en Bogotá: Uso de tecnologías digitales.

Estudio de la Cámara de Comercio de Bogotá. (2023). Desafíos tecnológicos en el sector turístico de Bogotá.

Femenia-Serra, F., & Ivars-Baidal, J. A. (2021). Do smart destinations make a difference? Comparative analysis of innovative strategies in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100632. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100632>

FONTUR. (2023). Colombia es el tercer país en América en superar las cifras prepandemia en turismo, según la OMT. Disponible en: <https://fontur.com.co/es/comunicados/colombia-es-el-tercer-pais-en-america-en-superar-las-cifras-prepandemia-en-turismo?q=es/comunicados/colombia-es-el-tercer-pais-en-america-en-superar-las-cifras-prepandemia-en-turismo>

Fuente 1: Resultados de la encuesta realizada a 2,500 turistas que visitaron Bogotá en el último año (datos primarios).

Fuente 2: Análisis de los resultados de la encuesta realizada a 2,500 turistas que visitaron Bogotá en el último año (datos primarios).

Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S., & O'Leary, J. T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 116-126.

Gretzel, U. (2006). Consumer generated content—trends and implications for branding. *E-review of tourism research*, 4(3), 9-11.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>

González-Reverté, F., & Morales Pérez, S. (2021). Visual cartography of tourist gentrification generated by the Airbnb phenomenon in cities. The case of the city of Madrid (2007–2019). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (89). <https://doi.org/10.21138/bage.3060>

Gutiérrez, J., García-Palomares, J. C., Romanillos, G., & Salas-Olmedo, M. H. (2017). The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. *Tourism Management*, 62, 278-291. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.05.003>

Hernández, J. M., Lopez, C., & Santos, J. (2021). Tourism intelligence in the big data era. *International Journal of Tourism Cities*. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2021-0079>

IDT. (2020). Lanzamiento de la aplicación "Bogotá Travel". <https://bogotaturismo.gov.co/noticias/lanzamiento-app-bogota-travel>

IDT. (2021). Proyecto piloto de realidad virtual y aumentada para promover atractivos turísticos. <https://bogotaturismo.gov.co/proyectos/realidad-virtual-aumentada>

IDT. (2022). Estudio de uso de tecnologías por visitantes en Bogotá. <https://bogotaturismo.gov.co/estudios/uso-tecnologias-visitantes-2022.pdf>

Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Mazón, J. N., & Perles-Ivars, Á. F. (2019). Smart destinations and the evolution of ICTs: a new scenario for destination management?. *Current Issues in Tourism*, 22(13), 1581-1600. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1388771>

Kannan, P. K. (Ed.). (2017). *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda* (Vol. 10). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781315623788>

Kim, W. G., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2015). Measuring tourists' unplanned behaviour and its consequences. *Tourism Analysis*, 20(1), 61-72.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Garcia, J., & Flores, J. H. (2017). *Marketing turístico*. Pearson educación.

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2015). Social media in tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-20. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.986019>

Maldonado-Eraza, C. P., Álvarez-García, J., & del Río-Rama, M. D. L. C. (2021). Web Analytics and Performance of Official Tourism Websites: A Sustainable Digital Tourism View of Colombian Departments. *Sustainability*, 13(8), 4633. <https://doi.org/10.3390/su13084633>

Marinescu, R., Ciornea, R., & Tăbăcaru, B. (2021). Increasing the sustainability of global tourism through worldwide organization programs focused on sustainable travel. *Sustainability*, 13(4), 2016. <https://doi.org/10.3390/su13042016>

Mkono, M., & Tribe, J. (2017). Beyond reviewing: Uncovering the multiple roles of tourism social media users. *Journal of Travel Research*, 56(3), 287-298. <https://doi.org/10.1177/0047287516636236>

McKinsey & Company (2018). Seeing beyond the pixels: Understanding the future of hospitality, travel, and leisure in Asia. <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/seeing-beyond-the-pixels-understanding-the-future-of-hospitality-travel-and-leisure-in-asia>

MinCIT (2021). Cifras MINTIC revelan que 74% de los prestadores turísticos del país usan internet y redes sociales. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/cifras-mintic-revelan-que-74-de-los-prestadores-turisticos-del-pais-usan-internet-y-redes-sociales>

MinCIT. (2022). Informe de Turismo 2022. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia.

Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO, 2024). “Barómetro OMT del Turismo Mundial”. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/barometro-del-turismo-mundial-de-la-omt>

Osuna, S., & González, C. (2020). Evaluación de aplicaciones móviles oficiales de turismo en México, desde la experiencia de usuario. *El Periplo Sustentable*, (38), 348-381. <https://doi.org/10.21854/eps.v0i38.6792> Statista (2022). Digital travel sales worldwide from 2014 to 2025. <https://www.statista.com/statistics/499694/forecast-of-online-travel-sales-worldwide/>

Portafolio. (2022, 10 de agosto). Tecnologías emergentes que están transformando el turismo en Colombia. <https://www.portafolio.co/tendencias/tecnologias-emergentes-transformando-turismo-colombia-562940>

Statista. (2023). Número de descargas de aplicaciones de viajes en Colombia, 2019-2022. <https://es.statista.com/estadisticas/descargas-apps-viajes-colombia.html>

Tussyadiah, I. P., & Zach, F. J. (2012). The role of geo-based technology in place experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 780-800.

Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.

Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

Anexos

Formatos de Encuestas y Entrevistas

Encuesta a turistas/ Visitantes

1. Caracterización

- - Edad/ *Age*: _____
- - Género/ *Gender*: M___ F___ Otro___

- - País de residencia/ *Residence*: _____
- - ¿Cuántas veces ha visitado Bogotá?/ *How many times have you been in Bogotá?* _____
- - Promedio de duración de sus viajes a Bogotá/ *Average length of your trips?*: _____ días/ *days*.

2. Uso de tecnología

- Dispositivos que utilizó durante su viaje a Bogotá (Puede seleccionar varios)/*devices you used during your trip?*:

Smartphone __ Computador/*Computer*__ Tableta/*Tablet*__ otros(especificar)/ *Others*

- Apps turísticas utilizadas en Bogotá (Ej. Guías turísticas, mapas, etc.)/*Apps used for tourism*

- ¿Para qué usa la tecnología durante sus viajes?/*What do you use technology for during travels?*

- Para buscar datos cuando está en un destino que no conoce/ *Searching information when you are in a unknown destination* _____
- Para encontrar información local/ *To search for local information* _____
- Para ocio/ *For leisure* _____
- Para cambiar los planes de viaje sobre la marcha/*To change travel plans on the go* _____

-¿Cuáles han sido los mejores descubrimientos que ha hecho en un destino gracias al uso de la tecnología?/ *What have been the best discoveries you have made in a destination thanks to the use of technology?*

- Un paraje natural/ *A natural setting* _____
- Un restaurante que solo conocen los locales/ *A restaurant known only to locals* _____
- Plato o bebida típicas de platos no conocidos/ *Little-known typical food and drinks* _____
- Una actividad cultural/ *Cultural activities* _____
- Un lugar poco frecuentado por turistas/ *A place rarely frequented by tourist* _____

- En una escala de 1 a 5, ¿qué tanto utiliza internet para organizar actividades en su viaje? / (1-5) *How much do you use the internet to organize activities on your trip?*

1 = Nada/ *Not at all*, 5 = Totalmente/ *A lot* _____

- ¿Utilizó alguna innovación tecnológica durante su visita a Bogotá? (Ej. Asistente virtual, realidad aumentada, etc.) / *Did you use any technological innovations during your visit to Bogota? (e.g. virtualassistant, augmented reality, etc.)*

Sí/ Yes ___ No___ ¿Cuál(es)?/ *Which one?* _____

3. Experiencia turística / *Experience*

- Principales motivaciones para visitar Bogotá (Puede seleccionar varias)/ *Motivations to visit Bogotá:*

Cultural ___ Negocios/*Bussiness* ___ Naturaleza/ *Nature* ___ Ocio/ *Leisure* ___

Visita a familiares/amigos/ *Visiting family and friends* ___ Otra/ *Other* ___

- ¿Recomendaría a un amigo o familiar visitar Bogotá?/ *Would you recommend visiting Bogotá?*

Definitivamente sí/ *Yes definitely* ___

Probablemente sí/ *Probably yes* ___

Indeciso/ *Undecided* ___

Probablemente no/ *Probably no* ___

Definitivamente no/ *No definitely* ___

- Sugerencias para mejorar el turismo en Bogotá/ *Suggestions to improve tourism in Bogotá:*

Entrevista a Profundidad con Turistas

- Cuéntenos sobre su experiencia de su viaje a Bogotá

- ¿Qué actividades realizó durante su visita?

- En una escala de 1 a 5, ¿qué tan satisfecho quedó con la visita? ¿Por qué?

- ¿Utilizó alguna tecnología (app, GPS, etc.) durante el viaje? ¿Fue de utilidad?

- Como turista, ¿qué aspectos positivos resaltaría de Bogotá?
- ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar el turismo en la ciudad desde la tecnología?
- ¿Visitó Bogotá por alguna publicidad encontrada en internet o alguna app?

Transcripción de Entrevista a Lina Novoa del IDT

Sara: Bueno, primero que todo, muchísimas gracias por abrir este espacio en tu agenda para, pues, permitirme esta breve entrevista. Te cuento así rápidamente.

Sara: Estoy haciendo mi trabajo de grado y tengo, pues, como objetivo general, evaluar el impacto de la tecnología en la experiencia turística en Bogotá. Entonces, pues, para tener como un conocimiento acerca de qué es lo que está pasando con la tecnología en el turismo en Bogotá, pues me he dado la tarea de entrevistar a turistas y visitantes, prestadores de servicio y autoridades, que en este caso tengo la oportunidad de hablar contigo, que pues representas al IDT, ¿verdad?

Sara: Bueno, entonces, si estás de acuerdo, damos inicio a la breve entrevista como para no quitarte mucho tiempo.

Sara: ¿Estás de acuerdo?

Lina: Sí, tranquila, está bien.

Lina: Listo.

Sara: Quiero saber qué estrategias digitales se han implementado desde el IDT para promover el turismo.

Lina: Bueno, el tema de digital se ha contado en los principales canales que se tienen digital.

Lina: Esto es a través de banners, de videos, cortos en YouTube.

Lina: O sea, tenemos varios formatos que, si de pronto quieres, te los puedo complementar a través de correo para que los pongas ya como con nombres con iguales.

Lina: también se ha tenido una estrategia de pedestales virtuales, que no sé si me identificas, que son unas pantallas que hay sin táctiles en los cuales uno puede como acceder a la información.

Lina: Estos ya tienen puestos en los puntos de información turística de la ciudad, hoy llamados Visitor Centers, y también en algunos espacios de hoteles o restaurantes, como en Monestarena también, como todos estos aliados que están con Lexus en la cadena de valor de turismo.

Lina: En temas digitales, ¿qué otra cosa hemos hecho?

Lina: Bueno, para uso de tecnología también, porque ya tenemos digitalizadas todas las guías con las que cuentan desde el IDT.

Lina: Por eso tenemos una guía de turismo, una guía de jóvenes que pronto se van a avanzar, los interviews, como para crear toda esta posibilidad digital.

Lina: Y ya la implementación también se hace a través de redes sociales y páginas web nuestras.

Lina: Eso es básicamente lo que hemos trabajado en temas digitales.

Lina: OK, bueno.

Sara: Muchísimas gracias.

Sara: Y me gustaría que si, por favor, cuando tengas el tiempo, me compartieras lo que me nombraste por correo para yo tener los nombres específicos y que me sirvan como propuestas o que me ayuden a mí también a crear nuevas propuestas y estrategias, entonces espero. Vale, yo te recuerdo para que me, porfa, me envíes eso, ¿vale?

Sara: En una escala de 1 a 5, ¿qué tan efectivas han sido y por qué?

Lina: Para nosotros siempre han sido muy efectivas.

Sara: Si lo tenés que calificar con un 5, sería el 5.

Lina: Perfecto.

Lina: Realmente se ha cumplido con las necesidades del impacto y de todo lo que se ha buscado con las estrategias en términos digitales.

Lina: Se han tenido muy buenos indicadores.

Sara: Claro, o sea, los objetivos se han alcanzado.

Lina: Sí, sí.

Sara: ¿Cómo incorporan innovaciones tecnológicas para mejorar la experiencia del turista?

Lina: Los centros incorporaciones tecnológicas que se han hecho principalmente son a través de las pantallas que te cuento, los pedestales que de manera táctil permiten que los visitantes se acerquen a la oferta de la ciudad a través de la consulta en los mismos y pues ahora estamos implementando un proyecto con realidad aumentada para los colegios, un proyecto que va a salir en mitad de año Pero básicamente estamos trabajando con la Facultad de Ingeniería Multimedia en la Universidad de Utah en sacar estos prototipos, se llaman los cubos MERS.

Lina: sobre atractivos de esta ciudad, como el cerro de Monserrate, el Jardín Botánico, el Museo Nacional, como esos principales atractivos para que sean vistos a través de tecnología en los colegios.

Lina: Estamos impactando desde el primero de primaria hasta 11 grado.

Lina: Ese es más o menos el perfil de esa tecnología que vamos a utilizar.

Sara: Ok, buenísimo. Súper interesante.

Sara: ¿Cuáles son los principales retos para masificar la adopción de tecnología en el sector?

Lina: La masificación de la tecnología como tal, en un sector, ¿cómo se haría? Descríbeme un poquito mejor.

Sara: Bueno, ¿cuáles son los principales retos para masificar la adopción de tecnología en el sector? Entonces, podría, no sé, digamos, ser un tema de presupuestos, ¿sí? Digamos, ¿por qué de pronto no se ha adoptado? O digamos, por ejemplo, este tema concreto de los pedestales, ¿qué impide que estos digamos, no sé, tengan una mayor cobertura en la ciudad.

Sara: ¿Qué lo impide? ¿Cuáles son los retos como para adoptar mayor tecnología?

Lina: Por un lado, efectivamente es el presupuesto que está relacionado con la adquisición de estos elementos, pero en segunda medida, pues nosotros hemos tenido dificultades, por ejemplo, con el internet.

Lina: Entonces, no todos los puntos tienen una conexión que los permita, si bien tenemos los aparatos que puedan tener acceso a la conexión que es vital para poder acceder al material, ¿no?

Lina: Entonces, por ejemplo, uno de esos puntos críticos que tenemos es Monserrate que no hay internet. Entonces, como no hay internet, no hay la posibilidad de adoptar esa tecnología en esos lugares y colocarla, pues, está muchísimo en proceso.

Lina: Por eso no se ha adoptado, como por masificarlo, y tenemos así en varios puntos, por ejemplo, en la Candelaria también.

Lina: Nosotros tenemos un punto de información en el templo, en el Parque de los Periodistas, está ubicado en el Templo de la Libertad, y ahí tampoco hay conexión a internet. Entonces eso realmente dificulta mucho más allá de que se tengan los equipos, pues efectivamente siempre hay carreras presupuestales, pero es una colección en forma de ofrecimiento.

Sara: Bueno, en tu opinión, ¿cuál es la mayor oportunidad que ofrece la tecnología para mejorar el sector turismo en Bogotá?

Lina: Que se pueda cumplir la oferta de la ciudad de una forma que mejore como la experiencia en general de los turistas y los visitantes entonces en temas digitales podemos tener un montón de información de consulta de referencia y que puede accederse de manera sincera a la tecnología, lo cual no nos permitirá otras opciones que resultan tampoco ser muy amigables para el medio ambiente como son las empresas.

Lina: Eso es mi opinión.

Sara: Perfecto. ¿Cuáles crees que son los principales problemas para el turismo en Bogotá que pueden ser resueltos con el buen uso de la tecnología y la innovación?

Lina: No entiendo la pregunta.

Sara: Vale, te la repito. ¿Cuáles crees que son los principales problemas para el turismo en Bogotá que pueden ser resueltos con el buen uso de la tecnología y la innovación?

Lina: A ver, los principales problemas que podrían ser resueltos...

hay que identificar uno relacionado a... a todas las herramientas sedes militares también, pero... No sé, me parece un saber que hay que responderte porque no tengo identificado alguno que pudiera ser nuestro originario.

Lina: No tengo identificado porque tenemos un poco más claro que la oferta está.

Sara: Claro, bueno.

Lina: O no sé si tienes alguno, algún caso, y lo podríamos de pronto evaluar desde ahí.

Sara: Pues digamos que lo que tú me acabas de mencionar en la pregunta anterior, el tema del internet, de la conexión a internet, eso es un problema para el turismo en Bogotá, pues no sé, por ejemplo para los visitantes, para los propios visitantes y turistas, la inseguridad, digamos yo como visitante y sé que Bogotá es una ciudad bien insegura, yo no quiero estar sacando mi teléfono, entonces digamos que en estos casos el tema del pedestal que funcione, no sé, en Monserrate para yo buscar información o para sí obtener información, y que no haya conexión a internet, entonces por este motivo no existe el pedestal allí.

Sara: Es, digamos, un problema que afecta directamente el turismo en Bogotá, considero yo.

Sara: Bueno, ¿y qué recomendarías para aprovechar mejor la tecnología en beneficio del turismo en Bogotá?

Lina: También yo creo que se deben optar por sistemas tecnológicos, tanto por tener una oferta mucho más amplia en recorridos virtuales. Hemos hecho un par de ejercicios desde el instituto y ayudan bastante a la promoción de la ciudad porque pues dan como una una vista preliminar de lo que puede ser la experiencia real, entonces la gente se motiva mucho más a hacerlo. Estos recorridos pueden ser tanto como unos videos sencillos en las plataformas que ya conocemos, pero sería mucho más interesante también si lográramos hacerlo a través de unos visores 360, o sea que sean experiencias mucho más reales.

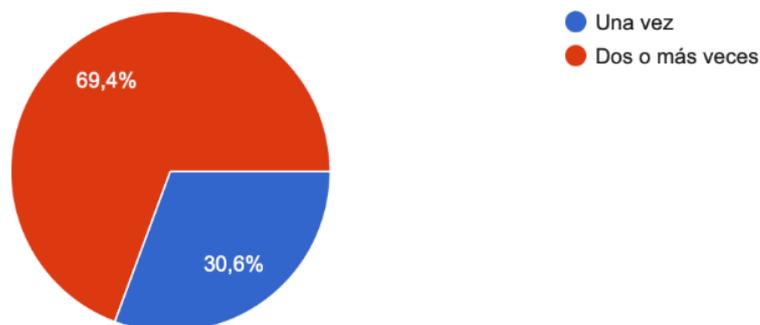
Sara: Bueno, muchísimas gracias por tu entrevista, muchísimas gracias por tus respuestas. Muchísimas gracias por tu tiempo. Muy interesante todo este tema y quedo a la espera de que me envíes más información relacionada para complementar pues mi proyecto de grado.

Sara: Muchísimas gracias, Lina.

Resultado de encuestas aplicadas a visitantes

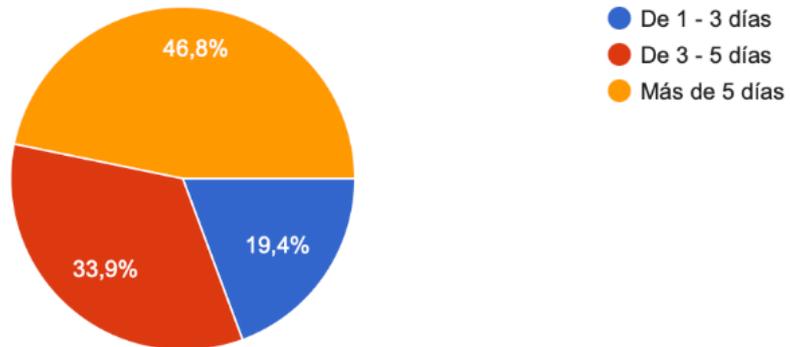
¿Cuántas veces ha visitado Bogotá?/ *How many times have you been in Bogotá?*

62 respuestas



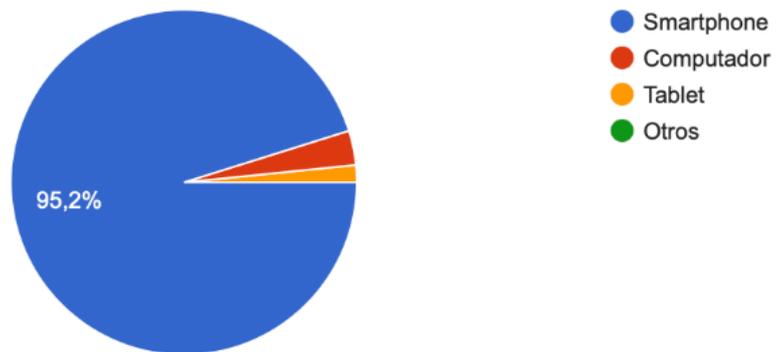
Promedio de duración de sus viajes a Bogotá/ *Average length of your trips?*

62 respuestas



Dispositivos que utilizó durante su viaje a Bogotá /*devices you used during your trip?*

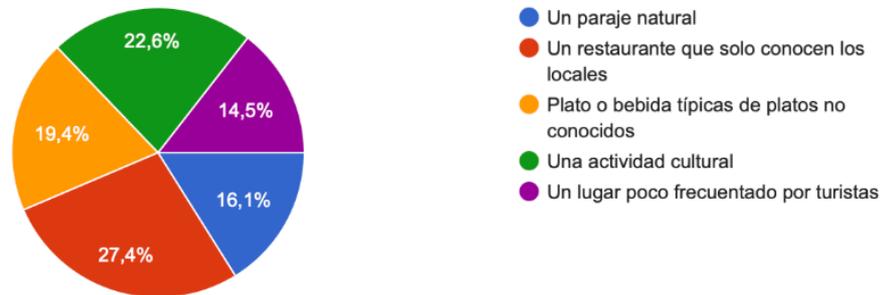
62 respuestas



¿Cuáles han sido los mejores descubrimientos que ha hecho en un destino gracias al uso de la tecnología? / *What have been the best discoveries you have made in a destination thanks to the use of technology?*



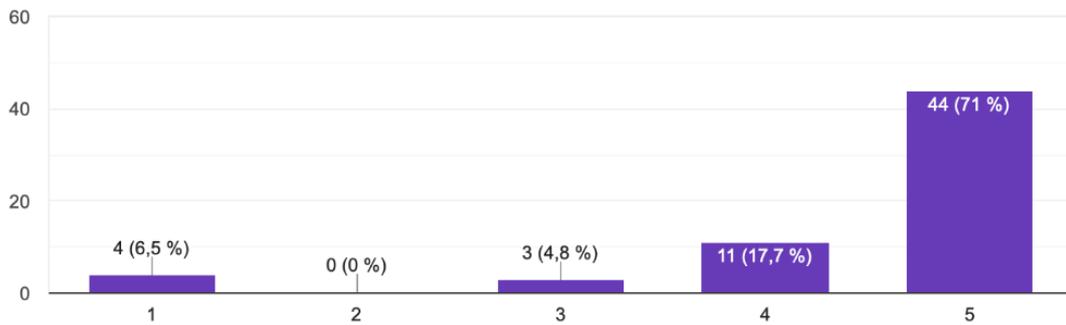
62 respuestas



En una escala de 1 a 5, ¿qué tanto utiliza internet para organizar actividades en su viaje? Donde 1 es casi nada y 5 es mucho/ (1-5) *How much do you use the internet to organize activities on your trip?*



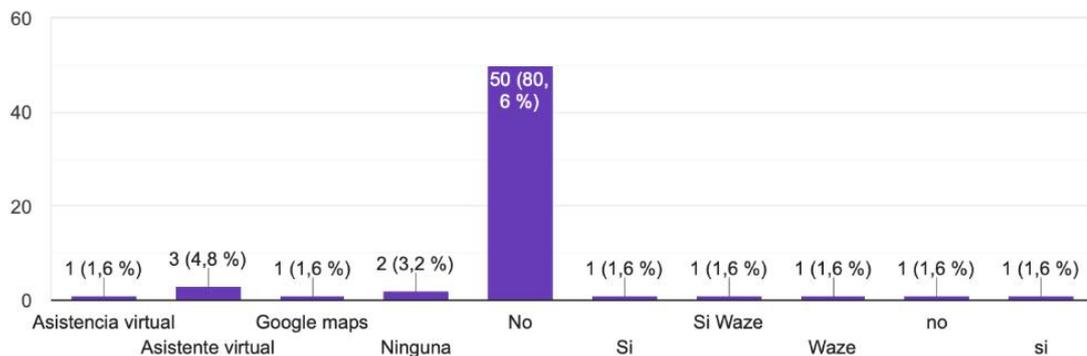
62 respuestas



¿Utilizó alguna innovación tecnológica durante su visita a Bogotá? (Ej. Asistente virtual, realidad aumentada, etc.) Si la respuesta es si, ¿cuál? / *Did you use any technological innovations during your visit to Bogota? (e.g. virtual assistant, augmented reality, etc.) ¿Which one?*



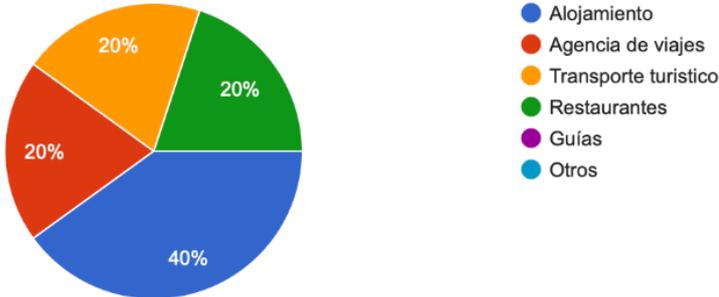
62 respuestas



Resultado de Encuestas aplicadas a Proveedores

Tipo de prestador

5 respuestas



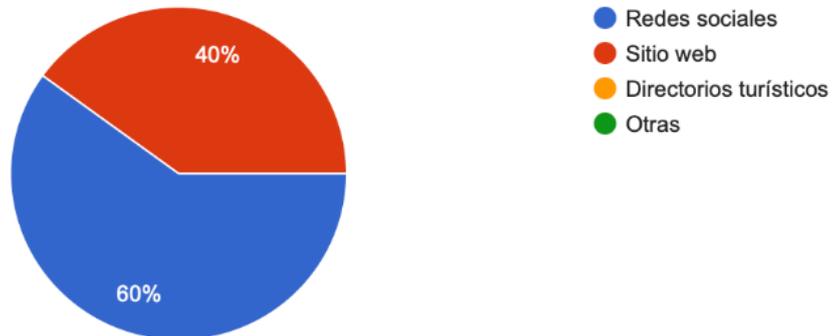
Años en operación

5 respuestas

3
6
10
7
15

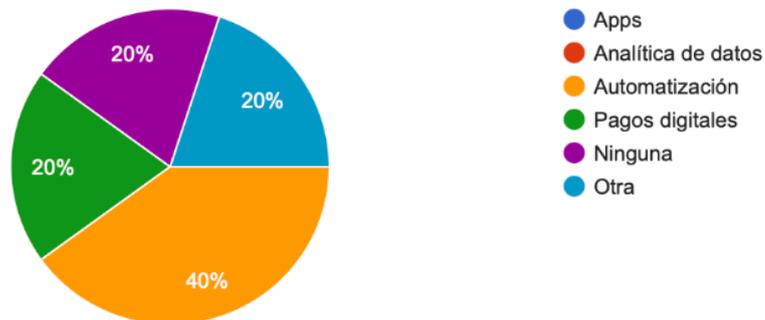
Plataformas digitales usadas para promoción

5 respuestas



¿Qué innovaciones tecnológicas ha incorporado a sus servicios?

5 respuestas



¿Conoce alguna estrategia innovadora de promoción turística que le gustaría implementar?

¿Porqué no la ha implementado?

5 respuestas

Nos hemos interesado en ofrecer una experiencia con hologramas que se han implementado parcialmente en la locacion.

Los taxis que brindamos servicio en aeropuerto contamos con una pantalla digital en donde el taxímetro y la tarifa se pueden ver y adicional tenemos datafono incorporado

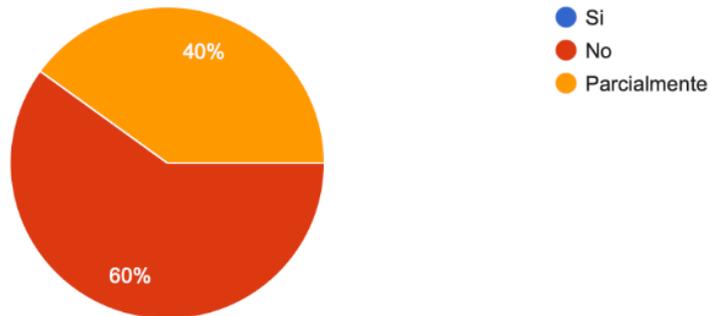
Inteligencia artificial y Big Data, no se ha implementado IA aún, pero queremos iniciar proyecto piloto en 2025.

Si, conocemos el sistema CRM para hoteles y actualmente no encontramos en proceso de implementación.

Si, se propuso la adopción de el asistente de viajes virtual, aún no ha Sido aprobada la propuesta

¿Cree usted que Bogotá aprovecha adecuadamente la tecnología en la promoción turística?

5 respuestas



Sugerencias para mejorar la experiencia del turista en Bogotá a través de la tecnología

5 respuestas

Adopción de realidad aumentada en el gremio de bares y restaurantes podría ser muy atractivo para los visitantes.

Que haya mas tecnología para que haya más interés en los turistas para viajar a Bogota

Precisamente la implementación de IA en toda la cadena es la manera de posicionar a la ciudad

Consideramos que la automatización del servicio de alojamiento mejoraría la experiencia de los visitantes de la ciudad

Que hayan una mejor propuestas por apps, canales de servicio al cliente software turísticos etc