

Artículo de Proyecto de Grado de la Maestría en Gestión de la Innovación

Modelo interactivo de experiencias turísticas memorables en los pueblos mágicos del Valle del Cauca (Ginebra).

Andrea Viviana López Patiño, *andreavivianalopezpatino@gmail.com* y Ana María Hurtado Ochoa, *anita06132@gmail.com* Tutor(a): Carlos Araújo Mejía, *charaujoicesi.edu.co*

Abstract

El sector turístico, ha tenido un fuerte impacto en el renglón económico del mundo, según fuentes de turismo de gran reconocimiento, como Hotelstour, donde se indica que el aporte del turismo al PIB al 2019 era del 10,3% (Carmen Porras, 2007) y posterior a la pandemia, ha ido recuperando su posicionamiento aún más rápido de lo que se espera como crecimiento para la economía mundial, alentado por tendencias mundiales como los nómadas digitales (Se refieren a aquellos que se establecen en una ciudad o país durante una temporada para conocer su cultura costumbre y atractivos turísticos, con mayor acogida en el continente Europeo) (Pons, 2021) o el turismo de bolsillo, que están arraigadas al turista digital, el cual, se muestra como un turista más práctico y ágil.

Ante esto, el gobierno nacional le apuesta al desarrollo de la economía a través de esta actividad, sin embargo aclaran algunas fuentes como la silla vacía, periódico de opinión en Colombia, que el gobierno no cuenta con toda la infraestructura y capacidades que se requiere para enfrentar a este reto, e incluso sustituir el aporte de los hidrocarburos, por aquellos generados por el turismo, pues para lograrlo deben efectuarse actividades entorno al turismo sostenible. (Cristina Arbeláez Restrepo, 2022).

Se encontró como oportunidades de mejora y potenciales para el desarrollo del proyecto, el poco marketing y escasez de información de los sitios turísticos, ejes sobre los cuales se desarrollará el siguiente documento. En la investigación se propone aumentar la visibilidad turística de los municipios del Valle del Cauca estimulando los sentidos, desde la fase de exploración y durante toda la experiencia turística, usando las redes sociales, como canal con alta posibilidad de explotación. A través de un prototipo de media de una plataforma digital, se pudo confirmar que hacer la búsqueda de los sitios turísticos en las redes facilita la visibilidad de los destinos, además que capta la atención del turista con tecnologías emergentes (como realidad aumentada). También se confirmó con el prototipo, que la información detallada y actualizada de los pueblos, incrementa la posibilidad de visitar y regresar a un lugar que se desea conocer.

Abstract

Tourism sector has had a strong impact on the economic line of the world, according to highly recognized tourism sources, such as hotelstour, where they indicate that the contribution of tourism to GDP in 2019 was 10.3% and (Carmen Porras, 2007) after the pandemic, it has been recovering its position even faster than expected as growth for the world economy, encouraged by global trends such as digital nomads (They refer to those who settle in a city or country during a season to get to know their customary culture and tourist attractions, with greater reception on the European continent) (Pons, 2021) or pocket tourism, which are rooted in the digital tourist, who is shown to be a more practical and agile tourist.

Given this, the government is betting on the development of the economy through this activity, however, some sources such as “La Silla Vacía”, an opinion newspaper in Colombia, clarify that the government does not have all the infrastructure and capabilities required to face to this challenge, and even replace the contribution of hydrocarbons, by those generated by tourism, since to achieve this, activities related to sustainable tourism must be carried out. (Cristina Arbeláez Restrepo, 2022).

It was found as opportunities for improvement and potential for the development of the project, the little marketing and scarcity of information of the tourist sites, axes on which the following document will be developed. The research proposes to increase the tourist visibility of the municipalities of Valle del Cauca by stimulating the senses, from the exploration phase and throughout the tourist experience, using social networks, as a channel with a high possibility of exploitation. Through a media prototype of a digital platform, it was possible to confirm that searching for tourist sites on the networks facilitates the visibility of destinations, in addition to capturing the tourist's attention with emerging technologies (such as augmented reality). It was also confirmed with the prototype that the detailed and updated information of the towns increases the possibility of visiting and returning to a place that you want to know.

Keywords

Experiencias turísticas memorables, turista digital, visibilizar, destino turístico, plataforma digital, información consolidada, gamificación, cocreación.

I. INTRODUCCIÓN

El sector turístico, ha tenido un fuerte impacto en el renglón económico del mundo, según fuentes de turismo de gran reconocimiento, como *Hotelstour*, donde indica que el aporte del turismo al PIB al 2019 era del 10,3% (Carmen Porras, 2007) y posterior a la pandemia, ha ido recuperando su posicionamiento aún más rápido de lo que se espera como crecimiento para la economía mundial, alentado por tendencias como los nómadas digitales (Se refieren a aquellos que se establecen en una ciudad o país durante una temporada para conocer su cultura, costumbre y atractivos turísticos, con mayor acogida en el continente Europeo) (Pons, 2021) o el turismo de bolsillo, que están arraigadas al turista digital que, se muestra como un turista más práctico y ágil. Ante este panorama nuestro país, Colombia, se encuentra entre los 8 países a nivel mundial que logró una de las más rápidas recuperaciones posterior a la pandemia a nivel de flujo de turistas (Vargas, 2022). Este panorama se vió apalancado por la Ley 2068 del 2020 (Ley de turismo) que presenta beneficios tributarios transitorios como la exención sobre el IVA para la hostelería y en los tiquetes aéreos. (Galeano, 2022). Por otro lado, se ve una oportunidad en el crecimiento de turismo local, dado principalmente por la devaluación del peso colombiano, que según el periódico portafolio, movilizó cerca del 10,4% de la población total de Colombia, para el primer semestre del 2022 (Galeano, 2022).

Ante este contexto mundial y local, el gobierno actual, le apuesta al desarrollo de la economía a través de esta actividad, sin embargo aclaran algunas fuentes como la silla vacía, que el gobierno no cuenta con toda la infraestructura y capacidades que se requiere para enfrentar a este reto, e incluso sustituir el aporte de los hidrocarburos, por los generados en el turismo, pues para lograrlo debe desarrollarse actividades entorno al turismo sostenible. (Cristina Arbeláez Restrepo, 2022).

De otro lado, el Plan Sectorial de Turismo (MINCIT, 2022) para este cuatrienio 2022-2026, presenta un programa enfocado en lograr esta meta, resaltando que se requieren superar cuatro debilidades de este renglón económico, que lo aquejan para poder conseguir el potencial que se busca. Entre estas debilidades se resalta:

1. La falta de infraestructura para soportar una mayor demanda nacional e internacional.
2. Baja articulación de los actores para trabajar juntos
3. Marketing insuficiente en sitios turísticos
4. Escasez de Información (MINCIT, 2022)

Ante esta oportunidad, se toma la decisión de trabajar una

solución enfocada en mejorar dos de los aspectos nombrados anteriormente: El marketing insuficiente y la información deficiente, las cuales se busca comprobar a través de dos estrategias de posicionamiento y visibilización del turismo en el Valle del Cauca: “Pueblos Mágicos del Valle del Cauca” y “Pueblos que Enamoran”, ambas estrategias impulsadas por el gobierno regional y nacional, respectivamente. Pueblos Mágicos, se enfoca en cuatro historias que recogen tradiciones, cultura e idiosincrasia de Roldanillo, Ginebra, Calima El Darién, Sevilla (Zapata, 2023). Los pueblos que enamoran, buscan visibilizar destinos que no han sido protagonistas en la agenda turística, y en los que se busca fomentar el turismo como un eje de desarrollo sostenible (Ministerio de comercio, industria y turismo, 2022).

Para comprobarlo, se identificó como soluciones alternativas en Tripadvisor, Booking y páginas institucionales, tienen información insuficiente sobre estos pueblos mágicos. Por lo anterior, se decide generar la siguiente pregunta, ¿Cuáles serían las posibles formas de aumentar la visibilidad turística de los pueblos mágicos del Valle del Cauca? Para lograrlo, se utiliza el concepto de experiencias turísticas memorables, las cuales se definen como las experiencias que pueden dejar una recordación positiva en el turista (Orellana, 2022), y que dependen además del grado de inmersión que ha tenido el turista con el lugar, generando bienestar tanto para los turistas como para los lugareños. Por lo anterior, el propósito de esta investigación es aumentar la visibilizar del municipio de Ginebra, Valle del Cauca a través de experiencias turísticas memorables, estimulando los sentidos y generando recordación positiva desde su fase de exploración. Para lograrlo se propone las siguientes aspectos:

1. Cocrear con los Prestadores de Servicios Turísticos la oferta turística de Ginebra Valle.
2. Articular la oferta y la demanda del municipio de Ginebra, Valle en la comunidad viva digital.
3. Divulgar la oferta turística de Ginebra por los canales no tradicionales con tecnologías audiovisuales en 360°.

En la investigación se descubre que: 1. Para generar una buena recordación, es importante estimular los sentidos, pues de esta forma se logrará tener experiencias que promuevan las emociones y generen recordación positiva. 2. En la forma de lograr esa primera experiencia memorable desde la fase inicial de búsqueda, se identifica que el perfil del turista es de “Turista Digital” el cual se caracteriza por estar hiperconectado y diseñar las experiencias turísticas como viajes perfectos, adecuados a sus características personales, desde su teléfono móvil (Redbold Marketing, 2022),

promoviendo que la búsqueda se enlace a la hiperconectividad y a la personalización de la experiencia.

Finalmente, a nivel tecnológico, se decide apalancar el desarrollo del proyecto con tecnologías como el Machine Learning y el big data, para realizar análisis del consumo de los turistas, y poder generar sugerencias con base en sus principales consumos y actividades como parte de la solución.

En este documento podrá encontrar el resultado de la investigación, que permite explorar y visualizar la oferta turística de los pueblos mágicos del Valle del Cauca, caso aplicado a Ginebra, a través de la masificación de la oferta en redes sociales, las cuales se convierten en el aliado para desarrollar la solución.

Por otro lado, podrán encontrar cómo a través de esta investigación se soluciona la personalización de las experiencias turísticas empleando la Inteligencia Artificial, la proyección de crecimiento de uso de la Plataforma y el incremento del flujo de turistas que generaría su uso en un horizonte de dos años, logrando aumentar la visibilidad de la oferta turística de Ginebra.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

Para llevar a cabo la investigación, se plantea una metodología de tres fases: a) descubrir; b) definir; y c) desarrollar y entregar.

A. Descubrir

Se emplearon fuentes primarias y secundarias para el desarrollo de la propuesta de solución. Como fuentes primarias se realizaron diez entrevistas a turistas, ocho observaciones en el municipio de Ginebra en las que se incluyó a turistas y prestadores de servicios turísticos, y finalmente encuestas se incluyó a turistas (114 encuestas). Se identificó relevante la opinión y percepción de instituciones públicas del municipio de Ginebra y del departamento del Valle del Cauca (ocho encuestas), y prestadores de servicios turísticos (seis encuestas).

Para entender al usuario, en este caso, el turista, se diseñaron las primeras entrevistas exploratorias sobre la motivación del mismo para hacer actividades turísticas en un lugar, y el medio de información que usan al momento de planear el viaje. Para esto, se construyeron cuatro preguntas básicas:

1. ¿Qué te motiva a visitar un lugar turístico?
2. ¿Qué esperas encontrar en ese lugar turístico?
3. ¿Con qué frecuencia visitas los lugares turísticos?
4. ¿Dónde buscas información cuando quieres visitar un lugar turístico?

De manera complementaria, se realizó observación en sitio verbal y no verbal, previo a esto, se realizó investigación en fuentes secundarias como las estrategias o proyectos que se han implementado para visibilizar turísticamente el Departamento del Valle del Cauca en los últimos seis años.

El resultado de la investigación de las fuentes secundarias, se centró en el Municipio de Ginebra, Valle del Cauca, donde se realizó el ejercicio de observación del comportamiento de los turistas en la entrada del municipio (reconocidos restaurantes), en la plaza central (urbanismo táctico) y alrededores.

Finalmente, para concluir la fase de investigación, se elaboraron tres encuestas virtuales, donde se identifican *insight* por tipo de involucrados así: a) Encuesta de 16 preguntas basadas en la experiencia turística en Ginebra, Valle del Cauca, aplicada a turistas; b) Encuesta de 12 preguntas basadas en la percepción del desarrollo del turismo en Ginebra, Valle del Cauca, aplicada a prestadores de servicios turísticos; y c) Encuesta de 10 preguntas basadas en la percepción de la promoción y divulgación del destino turístico de Ginebra, Valle del Cauca, aplicada a funcionarios de entidades gubernamentales de la región (Alcaldía de Ginebra y Secretaría de Turismo del Valle del Cauca).

B. Definir

Una vez definida la primera etapa, se tabula la información en una matriz de insight con el propósito de validar el dolor generalizado en los turistas y prestadores de servicios turísticos.

Con la matriz de insight, se logra la formulación del problema y los objetivos mediante el árbol de problemas y el árbol de objetivos, respectivamente. Se identificó que existe **una baja visibilidad de la oferta turística de Ginebra, Valle del Cauca en los canales de consulta frecuentes.**

Seguidamente, se realizó el análisis de las tendencias del sector turístico mediante la herramienta el radar y la construcción de futuros.

Frente al usuario, se define el perfil del turista de acuerdo a las variables e investigación previamente definidas.

Para finalizar esta fase, se formuló la siguiente hipótesis: “Creemos que, si se generan experiencias turísticas basadas en la estimulación de los sentidos, los turistas pueden generar recordación positiva para volver”.

C. Desarrollo y Entrega

A partir de la hipótesis se desarrolla un ejercicio de ideación, a través de la técnica de lluvia de ideas que dio respuesta a la necesidad del usuario (turista digital) y del

cliente (empresario del sector), a través de una solución tecnológica, una plataforma digital que cumple por un lado, con todas las necesidades de ese turista exigente, informado y aliado del smartphone, y por otra parte, visibiliza la oferta del empresario, con el propósito de atender y articular la oferta y la demanda del municipio de Ginebra, inicialmente. Es así como nace TurisTeo, la primera plataforma turística digital viva de Colombia.

TurisTeo tiene los siguientes atributos:

1. *Comunidad turística digital*, que le permite: a) Acceder a la información actualizada y detallada de la oferta turística local; b) Interactuar con otros turistas para crear itinerarios únicos y adaptados a sus intereses (reseñas); c) Gamificación por el uso de la aplicación.
2. *Plan turístico personalizado*, que: a) Basados en la emoción del turista, se genera recomendación de un plan personalizado de acuerdo al mapeo de la información local; y b) El guía virtual Teo, brinda información precisa y útil durante toda la experiencia (pre, durante y pos).
3. *Co Creación*, de: a) Contenidos digitales con los empresarios del sector para potencializar su oferta; b) Material audiovisual de 360° de los atractivos turísticos; c) Realidad aumentada dispuesta en los atractivos turísticos o establecimientos.

Los anteriores atributos diferencian a TurisTeo en el mercado o soluciones existentes como Booking, Tripadvisor, Kayak y páginas institucionales.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A. Resultados Etapa Descubrir

En la primera fase, de las entrevistas exploratorias, se pudo encontrar dos variables representativas para iniciar la investigación:

1. Los principales factores de decisión para visitar el destino turístico son las expectativas generadas por las referencias de viaje compartidas y el poder encontrar diversidad en las actividades a un costo moderado.
2. La preferencia de búsqueda de la oferta turística por medios digitales (Youtube, facebook, instagram, tick tock, google).

De otro lado, producto de la investigación en fuentes secundarias, se encuentran dos estrategias muy importantes de

promoción, visibilización y posicionamiento del destino turístico para el Valle del Cauca, estos son:

- a) *Pueblos Mágicos del Valle del Cauca*, (Ordenanza No. 591, 2022) el primer programa implementado en Colombia en el año 2019, liderado por la Secretaría de Turismo del Valle del Cauca bajo la asesoría del gobierno de México y cuyo objetivo es reconocer la preservación del patrimonio cultural, gastronómico y natural de los pueblos, como también si en los mismos, la actividad turística es un renglón económico sobresaliente y con un constante flujo de turistas. Cumpliendo con estas condiciones, el programa “Pueblos Mágicos del Valle del Cauca” interviene los municipios cocreando con las comunidades, los diseños de urbanismo táctico, instalación de luminarias de última tecnología y mobiliarios para el mejoramiento e intervención de las plazas principales, fachadas alrededor de la plaza y calles representativas. Al año 2023, los municipios de Roldanillo, Ginebra, Sevilla y Calima tienen este reconocimiento. Este proyecto es sostenible en el tiempo teniendo en cuenta que se logró contar con la ordenanza 591 del 25 de agosto de 2022, logrando institucionalizar y destinar un presupuesto para el mantenimiento de los Pueblos Mágicos.
- b) *Pueblos que Enamoran de Colombia*, (FONTUR, 2023) liderado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Fondo Nacional de Turismo – FONTUR, y cuyo objetivo es “*visibilizar destinos turísticos que tradicionalmente no han sido protagónicos, pero que cuentan con atractivos singulares y característicos que los hacen únicos, permitiéndoles pertenecer a una red prestigiosa de pueblos en materia de promoción, competitividad e infraestructura turística*”. (FONTUR, 2022) Para obtener este reconocimiento el municipio debe contar con los siguientes criterios: producto artesanal reconocido; evento folclórico propio; hechos históricos, religiosos, mitos; atractivos naturales destacados, productos gastronómicos reconocidos, y armonía arquitectónica. Al año 2023, Ginebra es el único Pueblo que Enamora del Valle del Cauca.

En el ejercicio de observación se detectaron los primeros hallazgos: a) Por parte de los turistas, el desconocimiento de la diversidad en la oferta turística debido a la falta de información; y b) Por parte de los empresarios, la falta de inversión en el turismo de naturaleza y la falta de visibilidad en otras actividades turísticas.

De las entrevistas, observaciones en sitio y encuestas, se concluye en la investigación que:

1. El 50% de los turistas entrevistados busca información de la oferta turística por redes sociales, sin embargo sólo el 7% de los turistas encuestados llegó a Ginebra por este medio. Además el 55% de los turistas entrevistados quieren hacer actividades diversas en un solo destino, sin embargo el 81% de los encuestados visitó a Ginebra sólo por su gastronomía. El 90% quiere ser informado por medios digitales.
2. El 100% de los empresarios consideran que se debe mejorar la divulgación de la oferta turística en los medios digitales.
3. Y el 33% de los funcionarios de las instituciones gubernamentales consideran que se debe potenciar la oferta turística en redes sociales. El 55% considera que se debe potencializar el turismo de naturaleza y cultural (no solo en el mes de junio), coincidiendo en este aspecto con los empresarios del sector.

5. Incremento del flujo de turistas internos, a partir del año 2022, posterior a la crisis sanitaria covid-19 (Turismo receptivo Ginebra, Valle del Cauca, 2022).

De la definición del perfil del turista, se destaca las siguientes características:

El 37% son millennials y el 25% son generación X, estos representan el 62% de turistas que usan la tecnología para buscar ofertas turísticas.

Ese gran porcentaje de la población evaluada, permite identificar el perfil del turista digital que ya no es una opción sino una realidad. Según Inés Uribe (2022), *“El turista ha dejado de ser una persona pasiva que recibe información, para convertirse en un viajero activo que busca información, la compara, contrasta, opina, pregunta, comparte y finalmente, decide”*.

Según Grupo RPP (*Nuevas tecnologías para disfrutar los viajes, 2018*), el turista digital se describe como una persona que se informa, es multicanal y exigente, busca inspiración en internet, revisa opiniones y referencias de otros viajeros, el smartphone es su aliado antes, durante y después del viaje, usa aplicaciones, sigue a blogueros de viaje, investiga, reserva y compra online, busca descuentos y comparte su experiencia con otros. Lo anterior ratifica el perfil de un turista digital desatendido, y la poca información que existe en el espectro digital para atender su demanda.

B. Resultados Etapa Definir

En la segunda fase, se encontraron los siguientes resultados de la matriz de *insights* (nombrada en la etapa definir) tanto de los turistas como de los empresarios:

Turistas

“Quiero encontrar lugares cercanos pero no encuentro referencias”,

“Es complicado buscar la información en un sólo lugar”,

“No encuentro actividades en la web diferentes a restaurantes y alojamiento”.

Empresarios

“Los turistas no se hospedan”,

“Es importante fortalecer otras actividades turísticas pero es poca la inversión”

“No solo somos sancocho, somos senderismo, rapel, avistamiento de aves, vino...”

De la formulación del problema y los objetivos. Se identificó que existe **una baja visibilidad de la oferta turística de Ginebra, Valle del Cauca en los canales de consulta frecuentes.**

Por otro lado, frente al análisis de la situación actual, las tendencias que se consideran favorables para el ejercicio son:

1. Nómadas digitales (Chiriboga-Mendoza et al., 2023).
2. Turismo local, slow travel, turismo bleisure (Esah, 2021).
3. Teletrabajo incrementado (Teletrabajo 2022, 2022).
4. Plan Sectorial de Turismo 2022-2026, incentivando el turismo como sector económico para potencializar (Mendoza et al., 2022).

C. Resultados Etapa Desarrollo - Entrega

En la tercera fase, se desarrolló un prototipo de media para una App (TurisTeo), esta solución le permite al turista generar esas experiencias turísticas memorables desde la fase de exploración hasta la fase de cierre donde se califica el servicio de toda la experiencia turística.

TurisTeo se validó con 60 personas entre turistas y funcionarios de la Secretaría de Turismo de la Gobernación del Valle, haciendo la claridad que es un modelo interactivo que inicia con Ginebra, Pueblo Mágico, y que el mismo es replicable inicialmente para los restantes tres Pueblos Mágicos Roldanillo, Sevilla y Calima El Darién al año 2024, y posteriormente los municipios potencialmente turísticos del Valle del Cauca y de otros departamentos de Colombia a partir del año 2025. Estas validaciones arrojaron los siguientes resultados:

1. Frente a la pregunta *¿Te gusta la propuesta?* El 100% respondió SI.

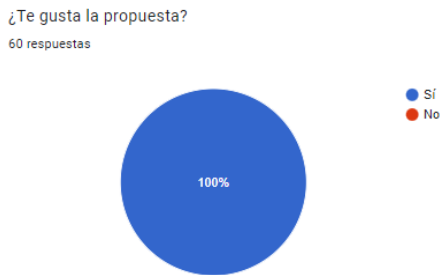


Gráfico 1. Resultado encuesta validación TurisTeo.

2. Frente a la pregunta ¿Qué es lo que más te gustó?



Gráfico 2. Resultado encuesta validación TurisTeo.

Las 60 personas que validaron TurisTeo, resaltan la facilidad en el uso del aplicativo como también el acceso y consolidación de toda la información sin necesidad de redireccionar, rescatan que es una solución pensada en el turista atendiendo todas las fases desde la búsqueda hasta la calificación y reseñas.

3. Frente a las oportunidades de mejora, se encontró: a) Incluir más idiomas, pensando en el turista extranjero; b) Incluir maps para lo localización de las actividades sugeridas; c) Considerar a las personas con discapacidad; d) Mejorar la parte gráfica del logo; e) Incluir medios de transporte amigables como la bicicleta para la salida de Cali a Ginebra.
4. El 95% de los encuestados usarían a TurisTeo para hacer sus planes turísticos, pues TurisTeo les parece una solución que está bien planificada y permite agilizar el servicio. El 93,3% consideran la Plataforma intuitiva. Para el 88% de los turistas se cumple con las expectativas al momento de explorar pre, durante y pos a la experiencia turística. Y el 82% consideran que TurisTeo se diferencia de otras plataformas existentes en el mercado.

Se validó la solución TurisTeo con dos empresarios del sector, contextualizando el problema y los resultados de la investigación de la que hicieron parte. Frente a la validación y los resultados de la investigación concluyen que:

1. Se identificó concretamente uno de los problemas frente al turismo en Ginebra.
2. Consideran que la plataforma integra fases interactivas antes, durante y después de la experiencia generando el compromiso entre TurisTeo y el empresario en cuanto a calidad, innovación, y actualización de la información.
3. Consideran potencial la cocreación de contenido digital, pues es una necesidad palpable que les urge atender y delegar.
4. Es una solución a un problema generalizado del cual puede hacer parte la institucionalidad.
5. Consideran fundamental las reseñas porque representan información verdadera y precisa.
6. Ven a TurisTeo como una oportunidad para potencializar el turismo nocturno, porque este no está visibilizado a los turistas no residentes en Ginebra.

IV. CONCLUSIONES

La forma de búsqueda de turismo tradicional ha sido reemplazada por las consultas web, lo que lleva a que los empresarios deban repensar la forma como llegarán a los turistas de la actualidad. Esto considerando que la concentración de turistas digitales es alta, por tanto, valoran todas las soluciones que les permita hacer sus planes de turismo de forma rápida, a la medida y por medios que les ofrezcan la omnicanalidad, es así como las tecnologías de búsqueda fácil como la inteligencia artificial, hacen prácticas las experiencias turísticas, son llamativas y resultan ser valoradas por las personas que no tienen claro dónde viajar y quieren tener más información. Frente a la validación realizada con el prototipo, se pudo confirmar que la solución (TurisTeo) contiene estas tendencias y son valoradas por los turistas y los empresarios.

Por su parte, la generación de puntos y las referencias, sobre los sitios turísticos, se convierten en variables relevantes y diferenciales dentro de las soluciones actuales, puesto que los usuarios consultados valoran poder tener comentarios de las experiencias de otros usuarios al momento de escoger sus alternativas de viaje, actualizadas y en tiempo real. Del mismo modo, la personalización y las múltiples opciones de turismo en un solo lugar, resultan ser de gran valor para escoger el destino turístico.

El turismo sostenible debe ser una de las características de la oferta turística del país, pues la tendencia de turismo de naturaleza y cultural, hacen parte de las principales características de las búsquedas turísticas, por eso es importante generar estrategias público-privadas que permitan la articulación de estos sectores para garantizar que se pueda aprovechar los recursos destinados a las ofertas turísticas de manera eficiente.

Frente a la monetización de la propuesta TurisTeo, se proyecta que, una vez se tenga un nivel de madurez en el uso de la aplicación, además de cobrar comisiones a los empresarios (Clientes), se puedan crear planes de suscripción y extender esta modalidad a los usuarios, de modo que se pueda generar diversas formas de captación sobre la oferta turística.

Algunas limitantes que encontramos en la investigación, fue la poca disponibilidad de tiempo de los empresarios para desarrollar en conjunto las validaciones de la propuesta, pues si bien logramos hacer algunas, el tiempo que pudieron disponer fue escaso y bastante solicitado. Para esto se recomienda que para futuras investigaciones busquen gremios o asociaciones de emprendedores, de modo que se pueda aprovechar en mayor medida las capacidades que se tengan para realizar validaciones con la población.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Carmen Porras, (2022, Septiembre 7), El turismo mundial tendrá que esperar al 2024 para completar su recuperación https://www.hosteltur.com/153221_el-turismo-mundial-tendra-que-esperar-a-2024-para-su-completa-recuperacion.html
2. Chiriboga-Mendoza, FR, Delgado-Mendoza, KA, & Zambrano-Pilay, EC (2023). Nómadas digitales y trabajo remoto en Latinoamérica. Revista Científica INGENIAR: Ingeniería, Tecnología e Investigación. ISSN: 2737-6249. , 6 (11), 70–77. <https://doi.org/10.46296/ig.v6i11.0085>
3. Cristina Arbelaez, (2022, Septiembre 5) Para volar alto, el turismo en Colombia necesita alas. <https://www.lasillavacia.com/historias/historias-silla-llena/para-volar-alto-el-turismo-en-colombia-necesita-alas/>
4. ESAH. (2021, 27 de septiembre). 4 tendencias del mercado turístico en 2022 . Blog de la Escuela ESAH; ESAH, Estudios Superiores Abiertos en Hostelería. <https://www.estudiohosteleria.com/blog/hosteleria-turismo/tendencias-mercado-turistico-2022>
5. Germán Umaña Mendoza (2022) Turismo en Armonía para la Vida, <https://www.mincit.gov.co/participa/consulta-ciudadana/20-12-2022-plan-sectorial-de-turismo-vfpp.aspx>
6. Lestrebol,(2022) como se comporta el nuevo turista digital y sus necesidades, <https://letsrebold.com/es/blog/turista-digital/>
7. Mendoza, G. U., Bravo, A., Fernanda, L., Vergara, V., Javier, O., & Moreno, S. (2022). Página 2 de 83. Gov.co. Recuperado el 11 de junio de 2023, de <https://www.mincit.gov.co/participa/consulta-ciudadana/20-12-2022-plan-sectorial-de-turismo-vfpp.aspx>
8. Nathalia Vargas, (2022, Mayo 2). Ingresos del mercado de viajes y turismo crecerá en un 60% en el 2022. <https://www.larepublica.co/consumo/ingresos-del-mercado-de-viajes-y-turismo-en-latinoamerica-crecera-60-en-este-2022-3353714>
9. Nuevas tecnologías para disfrutar los viajes. (2018, agosto 14). RPP. <https://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/nuevas-tecnologias-para-disfrutar-los-viajes-noticia-1142969>
10. Ordenanza 591, del 25 de agosto del 2022, se institucionaliza el programa Pueblos Mágicos del Valle del Cauca. Recuperado el 10 de junio de 2023 de, <https://www.valledelcauca.gov.co/loader.php?lServicio=Tools2&lTipo=viewpdf&id=68666>
11. Paula Andrea Galeano, (2022, Diciembre 27) Las peticiones del turismo en Colombia para consolidar la reactivación. <https://www.portafolio.co/revista-portafolio/turismo-en-colombia-como-va-el-sector-en-2022-y-peticiones-para-consolidar-la-reactivacion-576200>
12. Pueblos que Enamorán, FONTUR. Recuperado el 10 de junio de 2023 de, <https://fontur.com.co/es/programas/pueblos-que-enamorán>
13. Selene Orellana, ¿Cómo crear una experiencia turística memorable?, 2022 <https://guianzalibre.com/como-crear-una-experiencia-turistica-memorabile/>
14. Sistema de Información Turística del Valle del Cauca (2023, enero) *Turismo receptivo Ginebra, Valle del Cauca 2022.* <https://siturvalle.com/turismoreceptivo>
15. Teletrabajo 2022. (29 de junio 2022). Gov.co. Recuperado el 11 de junio de 2023, de <https://teletrabajo.gov.co/814/w3-article-237561.html>
16. Uribe, I. (2022, septiembre 28). El Turismo Digital y la transformación del ecosistema turístico. Secmoti; Secmoti Smart Inside. <https://secmoti.com/turismo-digital/>
17. Veronica Prades, (2021) 4 Tendencias del mercado turístico 2022, <https://www.estudiohosteleria.com/blog/hosteleria-turismo/tendencias-mercado-turistico-2022#N%C3%B3madas-digitales>

VI. ANEXOS

1. Encuesta Google forms aplicada a turistas.
https://drive.google.com/drive/folders/1dVF8xVbkht_OQPuN8y42niINAwRpVs6R
2. Encuesta Google forms aplicada a funcionarios de entidades territoriales (Alcaldía de Ginebra y Secretaría de Turismo del Valle del Cauca). https://drive.google.com/drive/folders/1dVF8xVbkht_OQPuN8y42niINAwRpVs6R
3. Encuesta Google forms aplicada a prestadores de servicios turísticos de Ginebra.
https://drive.google.com/drive/folders/1dVF8xVbkht_OQPuN8y42niINAwRpVs6R
4. Encuesta Google forms validaciones realizada a turistas y funcionarios de la Secretaría de Turismo del Valle del Cauca.
https://drive.google.com/drive/folders/1dVF8xVbkht_OQPuN8y42niINAwRpVs6R
5. Video características de la solución TurisTeo. Ver banner ICESI.
6. Link de prototipo de media solución TurisTeo en figma.
<https://www.figma.com/proto/yPEaG7Glp4Ai3T6JIqEUFR/MGI-Pueblos?node-id=241-3258&starting-point-node-id=241%3A3258>