

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS TIC DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL DEPARTAMENTO DEL META (COLOMBIA) TRAS LA CONTINGENCIA DE LA COVID-19^[1]

ANALYSIS OF TIC STRATEGIES OF THE TOURIST SECTOR IN THE META DEPARTMENT AFTER THE CONTINGENCY OF COVID-19

Luz Rodríguez, Aura; Prieto Osorio, Miguel Antonio

 Aura Luz Rodríguez

aura_rodriguez@cun.edu.co
Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN, Colombia

 Miguel Antonio Prieto Osorio

miguel.prieto@aunarvillavicencio.edu.co
Corporación Universitaria Autónoma de Nariño AUNAR, Colombia

Economía y Negocios

Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, Perú
ISSN-e: 2708-6062
Periodicidad: Semestral
vol. 4, núm. 1, 2022
economia.negocios@unjbg.edu.pe

Recepción: 10 Diciembre 2021

Aprobación: 02 Febrero 2022

Publicación: 18 Abril 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/635/6353112001/>

DOI: <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.1.1348>

Autor de correspondencia: aura_rodriguez@cun.edu.co



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

COMO CITAR: Rodríguez, A. L., & Prieto Osorio, M. A. (2022). Análisis de estrategias TIC del sector turístico en el departamento del Meta (Colombia) tras la contingencia de la COVID-19. *Economía & Negocios*, 4(1), 17–28. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.1.1348>

Resumen: El presente artículo tiene como objetivo evaluar la efectividad del uso del TIC en los procesos de innovación con orientación al mercado de los empresarios en la cadena de valor del turismo en el Departamento del Meta (Colombia)^[2]; se identificó el nivel de utilización de las herramientas tecnológicas, como soporte a los procesos organizacionales, de promoción, publicidad, mercadeo, servicio al cliente y comunicación inter e intraempresarial y se analizó el impacto de las estrategias digitales y virtuales en la gestión de la innovación con orientación al cliente; todo ello contrastando, a través de una revisión documental, las experiencias de implementación de las TIC en el sector turístico, con lo observado en una muestra de 50 operadores de diferentes eslabones de la cadena de valor entre los que se encuentran restaurantes, hoteles, fincas turísticas, agencias de viajes y guías turísticas, con quienes se logró una aproximación, cuantitativa y descriptiva, mediante las herramientas virtuales disponibles en la web y con base en entrevistas semiestructuradas. Se concluye que, frente al universo de posibilidades tecnológicas, el sector turístico regional se muestra rezagado, limitando su estrategia a los estrechos márgenes de los medios TIC convencionales de promoción y divulgación, permitiendo apenas una exigua supervivencia del turismo territorial.

Palabras clave: Comercio y geografía, desarrollo regional, elección tecnológica.

Abstract: The objective of this article is to evaluate the effectiveness of the use of ICT in the innovation processes with market orientation of entrepreneurs in the tourism value chain in the Department of Meta (Colombia); the level of use of technological tools was identified, as support for organizational processes, promotion, advertising, marketing, customer service and inter- and intra-company communication, and the impact of digital and virtual strategies on customer-oriented innovation management was analyzed; all this contrasting, through a documentary review, the experiences of ICT implementation in the tourism sector, with what was observed in a sample of 50

operators from different links of the value chain, among which are restaurants, hotels, farms agencies, travel agencies and tourist guides, with whom a quantitative and descriptive approximation was achieved through the virtual tools available on the web and based on semi-structured interviews. It is concluded that, compared to the universe of technological possibilities, the regional tourism sector is lagging behind, limiting its strategy to the narrow margins of conventional ICT promotion and dissemination media, allowing barely a meager survival of territorial tourism.

Keywords: Trade and geography, regional development, technological choice.

INTRODUCCIÓN

Desde que la Organización Mundial del Turismo (OMT), promulgó la Declaración de Manila en 1980, el turismo ha sido promovido a nivel global como una actividad vinculada de manera sistemática con el desarrollo socioeconómico de las naciones y relacionada con el derecho de las personas al descanso recreativo, a las vacaciones y a su libertad de movilización entre regiones en el marco del tiempo libre y del ocio. Así, a partir de las directrices de la OMT, se avanza en la estructuración de un marco conceptual, regulatorio y evaluativo del turismo mundial que se empieza a adoptar internamente por los países que se adhirieron a esta organización encargada de la promoción de un turismo que soporte el crecimiento económico, la competitividad, el desarrollo incluyente y la sostenibilidad ambiental^[3].

Así, desde los años 70 del siglo XX se ha realizado una cierta taxonomía de la actividad turística: el “turismo recreacional”, el “turismo de naturaleza”, el “cultural”, el “histórico”, el “étnico”, entre otros tipos. Cuando un lugar de destino cobra fama en alguna de estas modalidades para hacer turismo, se prepara adecuadamente para recibir a gran número de visitantes más exigentes, que esperan encontrar lo que todos han ido buscando desde el principio, pero esta vez, sin perder el confort de sus lugares de origen; el “turismo experiencial” sería el resultado, dentro del cual hoy se están consolidando tendencias hacia la promoción del turismo rural, el turismo verde (interés por el paisaje), el agroturismo (experiencia en granjas con actividades de inmersión en el contexto agropecuario), turismo de aventura (sensaciones nuevas con riesgo controlado), ecoturismo (aprendizaje y conservación del medio ambiente), y etnoturismo (interés por el modus vivendi de pueblos aborígenes) (Acuña, 2004, p. 5).

Ahora bien, considerando el gran potencial y avance que ha tenido el sector turístico, cabe resaltar que tras la crisis de salud pública mundial, por efectos de la COVID-19, este sector fue uno de los más afectados, por lo que se han tenido que crear estrategias que permitan reinventarse como destinos turísticos. Según el Barómetro de la OMT, a julio del 2021, a un año largo del inicio de la pandemia, se registraron descensos en el flujo de turistas internacionales cercanos al 80 % comparados con las cifras del 2019; la región Asia-Pacífico seguía mostrando disminuciones del 95 %, el Oriente Medio del 82 %, Europa y África del 77 % en conjunto, las Américas del 68 %; siendo las Islas del Caribe quienes mostraron un repunte más acentuado, quizás por la percepción del turista de que ciertos lugares abiertos representaban menor peligro de contagio^[4].

Bajo este panorama del turismo mundial, la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) ha planteado un escenario para América Latina un tanto alentador, aunque con bajas expectativas para el futuro

NOTAS DE AUTOR

aura_rodriguez@cun.edu.co

cercano, relacionado con la reactivación en primera instancia de los viajes nacionales (al interior de las fronteras), con marcados movimientos estacionales. Así, la actividad turística interna (en términos del PIB) caería un 50 % con respecto a los niveles del 2019 en América del Sur y un 60 % en el resto de la región. Con este panorama, indicadores claves como los niveles de empleo que el turismo absorbe regularmente podrían desplomarse en cerca de un 2 %. (CEPAL, 2020). Se estima además, que la pandemia provocó el cierre de 2.7 millones de empresas en América Latina y el Caribe, cerca del 19 % del total mundial, siendo las microempresas las más afectadas, especialmente las dedicadas al comercio, seguidas por los hoteles y los restaurantes. (CEPAL, 2021)

Es por ello, que en el esfuerzo por convertir al turismo en el eje primordial del crecimiento económico, la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha de jugar un papel fundamental en el desarrollo de estrategias de fortalecimiento y consolidación del sector para hacer más eficientes los procesos de promoción, gobernanza y comunicación entre todos los eslabones de la cadena de valor.

Los avances de la informática, la electrónica y la telemática han cobrado una vigencia y relevancia que hace una década no la hubiéramos podido imaginar. Unos avances que van más allá del simple manejo de las redes sociales y de los mecanismos digitales que permitan no solo hacer divulgación de las bondades de los destinos potenciales para el turista, sino hacer más efectiva la estrategia empresarial de los operadores de la cadena de valor del sector turismo.

En términos generales, según el Índice de densidad digital elaborado por Accenture^[5], el aumento del uso de tecnologías digitales se pudo incrementar en más de 1.25 billones (millones de millones) de euros el PIB de las 10 principales economías del mundo lo que representa un incremento del 2.3 % respecto a las actuales estimaciones. China 386 MM, Japón 105 MM, Brasil 89.5 MM, Francia 53 MM, Italia 38 MM, EEUU 337 MM, India 93 MM, Alemania 69 MM, Reino Unido 53 MM, Canadá 35 MM^[6](Fundación Orange, 2016).

En los últimos años, se disparó el auge del comercio electrónico y el marketing digital, utilizando plataformas como Facebook y otras redes sociales para impulsar las ventas y llegar a miles de millones de personas en el mundo, impactando de esta manera a diversos sectores, entre ellos el sector turístico que usa dichas herramientas tecnológicas para dar a conocer sitios turísticos, generar reservaciones y transacciones en línea, y mejorar las experiencias de los turistas. El elemento clave de esta era digital y turística es la divulgación electrónica boca a boca (término acuñado a eWOM), ya que “tiene gran capacidad para llamar la atención y generar un comportamiento específico, como comentar, reaccionar o compartir el contenido sobre el cual el usuario ha fijado su atención” (Londoño et al., 2020, p. 265) e influye en las decisiones con respecto al destino y oferta turística.

De esta forma, la implementación de herramientas tecnológicas e innovadoras en tiempos actuales (Pandemia) es de vital importancia para promover los destinos turísticos y mejorar las experiencias de los usuarios. Se puede afirmar que la tecnología es integradora ya que “se superpone el mundo físico con información digital en tiempo real” y “puede ser usada para expandir los sentidos, definiendo una visión directa o indirecta de un entorno físico del mundo real” (Valencia et al., 2020, p. 230).

Con la implementación de herramientas tecnológicas, se pueden dar a conocer las bondades y riquezas de un territorio, así como la oferta histórica y cultural de un destino (como se citó en Valencia et al., 2020, p. 231). Ofrece la posibilidad de mostrar información de forma intuitiva, rápida, interactiva y atractiva; estas características han hecho que este segmento crezca considerablemente y que su aplicación sea una buena opción para mejorar experiencias (como se citó en Valencia et al., 2020, p. 231).

De hecho, son innumerables las herramientas de las TIC que a nivel mundial están utilizando los operadores del sector turístico. Las agencias de viajes, hoteles, restaurantes, ayuntamientos (municipios en nuestro contexto) han aprovechado las bondades de las nuevas tecnologías informacionales no solo para promocionar la oferta de los destinos, sino también para hacer gestión de base de datos (clientes, proveedores, puntos de venta), para generar nuevas y sofisticadas experiencias para los turistas, para intercomunicarse 24/7

con operadores en todo el mundo, para aumentar el confort y la comodidad de los usuarios en diferentes destinos, entre muchas otras.

Las cadenas hoteleras en el mundo han aprovechado los grandes beneficios de las nuevas tecnologías digitales en procura de optimizar tiempos y recursos. Por ejemplo, han implementado herramientas para la gestión de comunicación interna, gestión de vacaciones, descargas de nóminas, servicios de participación (encuestas de servicio, por ejemplo) o procesos de capacitación.

Por otro lado, considerando que la experiencia turística se vive en el destino (aquí y ahora), los operadores tienen claro que el disfrute del turista depende en buena medida de la impresión de las imágenes y de toda la información disponible al momento mismo de hacer la visita. Esto indica que las soluciones móviles adquieren cada vez mayor relevancia para gestionar cada momento de la visita turística, de tal forma que se convierta en un recuerdo inolvidable. Es por esto, que las empresas operadoras del sector turístico están adaptando toda la tecnología informacional a las soluciones móviles. Así, facilitar al turista el uso de estos dispositivos, se ha vuelto prioritario y ha trascendido a la consolidación de toda una industria de aplicaciones para smartphones y tablets, de tal forma que el cliente ahora puede perfectamente hacer consultas y reservas, potenciar el e-commerce y mejorar el servicio y la experiencia del viajero a través de programas de realidad aumentada, de guianza personalizada en varios idiomas y sistemas de información en tiempo real. (Fundación Orange, 2016)

Por su parte, López y López (2018) han desarrollado un modelo relacional que da cuenta de los elementos constitutivos de una estrategia de marketing por internet que en términos generales, estaría integrada por los siguientes componentes: Email Marketing o marketing permisivo que se refiere a la utilización del envío de correos previamente autorizados por las personas, lo cual permite un despliegue de información más acentuado. Marketing de buscador para posicionar producto o destino a través de plataformas como Google o Yahoo. Marketing de afiliados, a través de membresías con las cuales se adquieren servicios promocionales pagados en ciertas plataformas. Desarrollo de website que permite ofrecer al cliente mayor información, además de tener controles directos sobre los contenidos e implementar herramientas de e-commerce. Anuncios Online, para consulta habitual de información a través de ciertas plataformas. Marketing social que se refiere a la utilización de las redes sociales como Twitter, YouTube, Facebook, WhatsApp, Instagram, Friendster, Habbo, LinkedIn, entre otras.

En este último punto, las redes sociales de colaboración y cooperación entre agentes dentro del sistema, apoyadas por un marco institucional fortalecido, generarán externalidades positivas, lo que producirá un desarrollo que contribuirá de manera decisiva al buen funcionamiento tanto del conjunto del sistema como de los actores que los componen (Mara et al., 2008, p. 313), generando además redes de colaboración, lo cual “mejora las habilidades internas y las tecnologías”, lo que permite que las empresas operadoras se vuelvan más competitivas, por lo tanto “la alianza entre organizaciones debe verse como una forma de compartir riesgos y fortalezas” (como se citó en Urrutia y Cuevas, 2016, p. 427).

Otra de las realidades digitales que se está consolidando a nivel internacional como estrategia de crecimiento en el sector turístico es la denominada Realidad Virtual, una infraestructura tecnológica basada en arquitectura de software que ha tenido una amplia difusión a través de programas informáticos como JavaScript que posibilita el diseño de escenarios virtuales con características de interacción y optimización en el procesamiento de la información lineales hacia adelante, arriba y abajo (Canchí et al., 2020).

El trabajo de Canchí et al. (2020) ha referido otras investigaciones que han propuesto alternativas en el marco de la utilización y aprovechamiento de las TIC en el sector turístico que involucran temas, además de las redes sociales y la realidad virtual, como sistemas de geolocalización y entornos de realidad aumentada. De igual modo, la combinación de la experiencia turística con escenarios de aprendizaje ha llevado a la exploración de lenguajes cercanos a poblaciones específicas como es el caso de la gamificación, que consiste en el diseño de herramientas digitales y/o virtuales que proponen a los usuarios juegos interactivos con el entorno utilizando ambientes como la realidad aumentada.

De esta forma, se vislumbran nuevos escenarios digitales y múltiples alternativas para la implementación y aprovechamiento de los beneficios que ofrecen las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para el fortalecimiento de la gestión turística territorial incluso durante y después de la pandemia. Por ello, se buscó con el presente estudio hacer una revisión y análisis de las estrategias TIC realmente utilizadas por empresas y gremios de la cadena de valor, dentro de las posibilidades tecnológicas a disposición de los agentes del turismo en el departamento del Meta (Colombia), estableciendo su impacto sobre los objetivos, estratégicos y operacionales a nivel región.

MATERIALES Y MÉTODOS

El método de investigación implementado es comparativo-analítico, con un enfoque cuantitativo, dentro del cual se generó una matriz de actores.

En ese sentido, el método comparativo, según Fideli (como se citó en Tonon, 2011) “es un método para confrontar dos o varias propiedades listadas en dos o más objetos, en un momento preciso o en un arco temporal más o menos amplio”

Es así que, en esta investigación se relacionan y confrontan las experiencias y transformaciones tecnológicas que hoy tienen a disposición los agentes del sector turístico, con las realidades observadas en una muestra de 50 operadores en el departamento del Meta (Colombia) de un universo poblacional de 1272 agentes certificados con el Registro Nacional de Turismo (RNT), información consultada en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para el año 2019, antes del inicio de la pandemia; en un inicio se hizo una selección aleatoria simple de una primera muestra de 381 operadores, correspondientes al 30 % del universo poblacional y se construyó una matriz para revisar con dicha muestra las plataformas digitales y virtuales, observando el panorama global en el departamento del Meta en lo referente a la utilización de herramientas TIC. La situación verificada por dicho ejercicio, corroboró la hipótesis generalizada en el ambiente de los negocios que daba por sentada la crisis ocasionada en el sector por la pandemia que condujo a que muchas empresas salieran del mercado obligadas por las quiebras recurrentes. A continuación en la Figura 1 se muestra un esbozo de la matriz con las categorías anunciadas referentes a las plataformas utilizadas de uso regular por los agentes territoriales del turismo.

Figura 1

Matriz de plataformas utilizadas de uso regular por los agentes territoriales del turismo

FIGURA 1

Matriz de plataformas utilizadas de uso regular por los agentes territoriales del turismo

En atención a lo anterior, resultaba imperativo, para garantizar la confiabilidad en la información arrojada por la matriz, filtrar la muestra con relación a los operadores realmente activos y se tomó la decisión de analizar, bajo este criterio, una muestra más pequeña correspondiente a 50 operadores distribuidos por toda la cadena de valor, bajo una metodología de muestreo por conglomerados que no solo tuviera en cuenta a los agentes a lo largo de su cadena de valor, sino que se incluyeran operadores localizados en distintas municipalidades del departamento del Meta. En la Tabla 1, se desagrega la muestra según los criterios establecidos.

TABLA 1
Muestra de la cadena de valor turística del Meta[7]

Operadores incluidos en la muestra	N.º Operadores en la muestra	Distribución porcentual	Distribución de la muestra por municipios
Agencias de Viajes	10	20 %	4
Hoteles	16	32 %	2
Fincas Turísticas	9	18 %	3
Restaurantes	4	8 %	2
Parques temáticos	2	4 %	2
Centro vacacional	4	8 %	3
Transporte terrestre automotor	5	10 %	2
TOTAL	50	100 %	

Elaboración propia con base en Registros del RNT

De dicha muestra se identificó el uso de herramientas digitales y plataformas utilizadas para la comercialización y promoción de los servicios turísticos. El marco muestral se obtuvo a partir de diferentes organizaciones gremiales que durante los últimos años, especialmente en época de pandemia y post pandemia, han realizado un ejercicio importante de articulación, atendiendo al principio de que “solo en racimo se logrará la reactivación del sector” como lo expresan los agentes involucrados. De esta forma, se entró en

contacto con los líderes de dichas organizaciones como puente para establecer la ruta para el trabajo de campo. En la Tabla 2, se relacionan los diferentes actores gremiales entrevistados, así como el número de empresas y empresarios que representan.

TABLA 2
Cadena de valor de turismo en el departamento del Meta

	ENTIDAD	REPRESENTANTE	N.º DE EMPRESAS AFILIADAS
1	Corporación Clúster Turismo de Villavicencio	Alba Lucía Herrera	19
2	Asoturchivas	Omar Pasive	7
3	Afitur	Luz Emelda Méndez (presidenta Confetur Meta)	25
4	Natupaz	Anderson Tapiero	9
5	Aves Meta	Luis Antonio Erazo Madrigal	65
6	Aspamet	Diego Baquero	17
7	Aso Asaderos	Jesús Benavides	60
8	Asociación llanera de productos típicos Gastrotur	Jacqueline Rojas	15
9	Asobares	Lucrecia Cocunubo	13
10	Sodeart	Francisco Cortés Betancourt	1500 artistas

Elaboración propia con base en Registros del RNT (Registro Nacional de Turismo)

RESULTADOS

Según Prieto y Rodríguez (2022), el departamento del Meta aún no puede considerarse, en sentido estricto, como un destino turístico en sí, a pesar de sus inmensas riquezas en naturaleza y cultura. Considerando que a Colombia llegan anualmente entre 4 y 5 millones de turistas internacionales, a la región según datos del CITUR[8] no le alcanzan a llegar más de cinco mil (5000) turistas extranjeros, es decir que no abastece siquiera el 0.1 % de la demanda de servicios turísticos cubierta por el país anualmente. Esto quiere decir que el departamento del Meta no ha sido capaz de atraer a los visitantes foráneos que toman como destino a Colombia, permitiendo que opten por otras regiones al momento de elegir su itinerario de viaje dentro del territorio nacional.

Normalmente, la promoción del destino se realiza a través de la institucionalidad gubernamental, lo cual se reduce a la realización de videos promocionales que dan cuenta de las riquezas que posee el departamento, de las que ya se han hecho mención y que alimentan las distintas plataformas digitales del empresariado regional, lo que normalmente constituye un apoyo a la organización de ferias, festivales y todo tipo de actividades y eventos culturales, folclóricos, gastronómicos, de aventura y de expediciones naturales, que contribuyen con el fomento del sector y la promoción de la región hacia afuera (Prieto y Rodríguez, 2022).

Lo que se observa es que los prestadores de servicios turísticos se encuentran desarticulados y no han logrado, ni buscado, una sistematicidad en cuanto a la promoción de destino, entre otras cosas, por delegar tácitamente la promoción del destino al gobierno departamental y municipal. Las agencias de viajes, que por su naturaleza son las llamadas a promocionar los atractivos de la región, desde el ámbito de lo privado, no han desarrollado una labor eficiente en términos regionales, más allá de promover de forma desarticulada, fragmentos o pedazos del territorio, según lo que ellas consideran digno de mostrarse y susceptible de venderse en un paquete turístico, guiado por criterios de rentabilidad económica (Prieto y Rodríguez, 2022, p.167).

Se denota entonces, que la oferta turística no se ha articulado de manera sistemática en la región, lo que en ocasiones no le permite al turista disfrutar de muy variadas experiencias en un recorrido por el territorio. De hecho, la permanencia de los turistas en el departamento del Meta durante un viaje, no trasciende lo que dura un fin de semana o un puente festivo, tomando su estadía más como una oportunidad de descanso o de visita a familiares y amigos, que como el disfrute de múltiples y variadas experiencias potencialmente ofrece el territorio.

Lo anterior ha quedado en evidencia, a partir del análisis de las plataformas digitales y medios virtuales implementadas por los operadores turísticos, al constatar el bajo impacto que generan dichas herramientas a la hora de gestionar procesos de innovación empresarial para atraer más clientes (turistas), para retenerlos, para fidelizarlos, para mejorar su experiencia con las riquezas naturales, culturales y humanas, para mejorar el confort al utilizar la planta turística^[9], para generar intercambios y un voz a voz efectivo y en tiempo real, así como para mejorar la gestión administrativa y los procesos de calidad conducentes a aumentar la eficiencia, la productividad económica, el crecimiento empresarial, todo a través de una propuesta de valor efectiva, reconocida por el consumidor final de los servicios turísticos y avalada por las comunidades locales como portadora de rentabilidad social y progreso para el territorio.

A continuación, y a propósito de lo anterior, se hace el análisis de las plataformas utilizadas por los operadores del marco muestral, en torno a las plataformas digitales utilizadas para la interacción con los clientes, funcionalidad para el usuario, y eficiencia del servicio.

TABLA 3
Identificación de las TIC en cadena de valor turística del Meta

Operadores incluidos en la muestra	Total	Pág. web	Instagram	Facebook	Booking	Trip Advisor	Kayak	Trivago
Agencias de Viajes	10	6	2	1	NA	1	NA	NA
Hoteles	16	5	4	6	2	3	2	2
Fincas turísticas	9	2	0	5	1	2	0	1
Restaurantes	4	2	2	3	NA	NA	NA	NA
Parques temáticos	2	1	1	2	NA	1	NA	NA
Centro vacacional	4	1	0	1	NA	1	NA	NA
Transporte terrestre automotor	5	2	0	1	NA	NA	NA	NA
TOTAL	50	19	9	19	3	8	2	3
Porcentajes por plataforma		38 %	18 %	38 %	6 %	16 %	4 %	6 %

Elaboración propia con base en plataformas de la cadena de valor turística
 NOTA 1 NA (No aplica): Indica que para algunos casos, no es procedente la plataforma analizada por corresponder a segmentos definidos. Por ejemplo, plataformas como Booking o Trivago solo aplican para el sector hotelero y no para agencias de viajes o parques temáticos.

Se observa en la Tabla 3, que la utilización de las plataformas virtuales en el marco de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, aún es bastante débil como estrategia para la gestión empresarial en el departamento del Meta. Lo primero a resaltar es el hecho de que las herramientas digitales

de las TIC se han centrado principalmente en los procesos de promoción y visibilización de sitios turísticos, oferta y planta turística. Las agencias de viajes que son quienes regularmente promocionan los sitios de interés y atractivos de un destino, son las llamadas a hacer visible la gran riqueza natural, cultural, gastronómica, histórica e idiosincrática de un territorio particular; en el caso del departamento del Meta se observa la mayor herramienta utilizada es la página web con un 38 % de las empresas consideradas, seguido por la red social Facebook con el mismo porcentaje.

Normalmente, quienes no han utilizado tales herramientas virtuales, están ubicadas en algunos municipios del departamento como Vistahermosa, Puerto Rico o Puerto López y se han centrado fundamentalmente en mercados locales, es decir atraen turistas de otros municipios o de la capital del departamento. En cuanto a los contenidos del mensaje incorporado, aunque se observan elementos dinámicos en cuanto al diseño gráfico, se denotan limitaciones en torno a la promoción de alternativas variadas, dentro de los diferentes tipos de turismo existentes (aventura, descanso, naturaleza, cultura) que hagan mucho más atractivo el destino para el turista.

Sin embargo, no son solo las estrategias empresariales las que limitan el desarrollo de estrategias tecnológicas innovadoras, digitales y virtuales, que impactan positivamente los procesos de promoción de destino y la gestión administrativa de los agentes del turismo en el departamento del Meta; además, la situación de conectividad y de redes para el acceso a internet es bastante precaria. Por solo poner un caso, en el año anterior a la pandemia, según reportaje del periódico local Llano 7 días, existían en el departamento del Meta alrededor de 117 mil suscriptores a operadores que brindaban acceso fijo a internet^[10] de banda ancha, lo que corresponde a un 11 % de la población total del departamento; además, la infraestructura de redes es bastante precaria en esta región, y constituye un impedimento grande para los procesos de implementación de estrategias digitales que permitan el fortalecimiento del turismo territorial, dado que una de las expectativas de los turistas de hoy, es el disfrute óptimo de las experiencias que ofrece un destino, siendo una de ellas compartir información en tiempo real con amigos, familiares, y el mundo en general acerca de lo que se está experimentando. Además, esta restricción en infraestructura de conectividad, inhabilita al empresariado local adscrito al turismo regional para poder interactuar con otros agentes de la cadena de valor y con sus clientes, de manera sincrónica y en tiempo real, en el marco de sus estrategias de promoción, gestión, comunicación y manejo de la información oportuna. En este sentido, la institucionalidad no tiene respuestas concretas frente a esta problemática por razones, entre otras, de articulación entre entidades y funcionarios de la administración pública encargada del sector turismo. Los institutos encargados de este tema, por ejemplo, no armonizan sus planes y proyectos con otras instancias de la gobernación como las Secretarías de Competitividad o de las TIC (Tecnologías de la Información y el Conocimiento) (Prieto y Rodríguez, 2022).

Esto es particularmente verificable en los municipios que normalmente poseen unas características, que a pesar de que pueden resultar atractivas para el turista, no ofrecen mayores posibilidades que le permitan al visitante agendar su estadía para un mayor lapso en el departamento. Por ejemplo, en Mesetas, en la región occidental del Piedemonte, un municipio con cerca de 11 mil habitantes, con una inmensa riqueza natural, paisajes exuberantes engalanados con unas cascadas de una belleza inimaginable e inigualable, surcada por imponentes ríos que atraviesan la sabana de extremo a extremo, existen ocho (8) agencias de turismo receptivo que se han especializado en la promoción de la oferta turística local que básicamente consiste en circuitos por cascadas, rafting por el Río Güejar y algunos ejercicios de avistamiento de aves. Sin embargo, dicha oferta es agotada por los visitantes en un lapso de dos a tres días por lo regular, dejando a la deriva sus expectativas de mayor aprovechamiento del tiempo de estadía regional para alcanzar un disfrute óptimo de un periodo más largo, destinado al disfrute de mayores momentos y experiencias de todo tipo. Así, unas vacaciones de 10 o 15 días en familia pueden quedar truncadas y verse limitadas por la falta de articulación de un municipio como Mesetas con el resto del sistema turístico del departamento.

DISCUSIÓN

En una entrevista con la señora Mayra Alejandra Carreño, directiva de la Corporación NATUPAZ, organización que promueve precisamente la articulación de algunos municipios del Ariari, manifestaba que esta zona del departamento de Meta, posee innumerables atractivos turísticos en torno a las actividades con “agua”, a la aventura, a la naturaleza y al paisaje, pero que el componente cultura, gastronomía, historia y folclore aún no se han articulado de tal forma que se puedan ofrecer mayores y mejores actividades, momentos y experiencias de manera integral al visitante, todo lo que se ve reflejado en los contenidos observados en las plataformas virtuales de promoción alojados en la web, que no van más allá de la incorporación de imágenes y material audiovisual con alta definición, botones de enlace para contactos y un contador de visitantes que permite, de alguna forma, medir el tráfico en plataforma en periodos determinados de tiempo.

En el mismo sentido, en el sector de alojamientos que incluye: hoteles, fincas turísticas, hostales, apartahoteles, y se utiliza en mayor medida la red social Facebook, seguido por plataformas comerciales como TripAdvisor y Booking. Aquí se denota en la estrategia, una intencionalidad comercial desarticulada con la cadena de valor del turismo. La oferta promocionada se refiere por regla general a las características propias de cada establecimiento, sin hacer referencia explícita a las experiencias que puede disfrutar el turista en el territorio, ni a los servicios complementarios que ofrece la región, por fuera de su propio margen de operación, que garanticen al turista una diversidad de experiencias que pueda disfrutar aun cuando el beneficio económico no quede de manera individual en sus manos. Esto quiere decir que cada empresario de este eslabón de la cadena no ha logrado, ni ha buscado engranarse con el sistema turístico regional.

En la actualidad, la forma como han sido entendidas las TIC ha supuesto un reto debido a que no siempre entran en sintonía con las reglas y políticas turísticas que son parte de un cuerpo administrativo de planeación y formación de modelos de destinos turísticos (Koo et al., 2016), sino que decaen en herramientas de marketing, siendo muchas veces entendidas como el fin y no el medio (Perea y Navarro, 2018). Como consecuencia, una visión meramente tecnológica y comercial de los procesos, soslayaría los procesos de gobernanza en los destinos y atrofiaría los procesos sinérgicos y comunitarios (Mandié et al., 2019). Por ende, las dificultades anteriores requerirían de una comprensión amplia de la cadena de suministros y sus impactos directos e indirectos de los procesos de cooperación permiten una visión substancial que mejoraría la creación de destinos turísticos integrales (Yalçinkaya, Atay y Korkmaz, 2018).

Vistos así, los territorios deben acoger e implementar muchas de las estrategias y estructuras de las ciudades inteligentes (Smart City) (Buntak et al., 2019), teniendo en cuenta que el principio de nuevas formas de emprendimiento y desarrollo están directamente relacionadas con las administraciones eficientes que hacen buen uso de las nuevas tecnologías que emergen (Jasrotia y Gangotia, 2018). Si bien hay mucha de la estructura que entra en relación directa con los medios y recursos que logran facilitar los gobiernos y las políticas públicas, son los conceptos inteligentes y su correcta implementación los que posibilitan el desarrollo de los destinos con uso de las TIC (Vasavada y Padhiyar, 2016).

CONCLUSIONES

El mundo digital ofrece múltiples posibilidades al empresariado mundial, en general; y al sector turístico, en particular, a la hora de diseñar estrategias corporativas de largo alcance y mejorar la experiencia del turista en el paso a paso del itinerario de sus viajes, a la vez que optimiza las relaciones inter e intra empresariales a lo largo de la cadena de valor. Desde las redes sociales y las plataformas de marketing y comercialización hasta herramientas más avanzadas como el cloud computing, la realidad virtual, la gamificación, el big data, la realidad aumentada, el internet de las cosas y los hologramas. El sector turístico tiene a disposición todo tipo de herramientas informacionales para generar mayor competitividad, empresarial y territorial.

Para concluir, en el departamento del Meta no se están aprovechando en su conjunto tales instrumentos de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, procurando mejorar la experiencia del turista y optimizar la estrategia empresarial, asegurando una interrelación efectiva con otros agentes e instituciones del turismo regional. Las plataformas digitales solo se han utilizado como instrumentos de visibilización y promoción de paquetes turísticos que regularmente se han centrado (especializado) en unas pocas zonas del territorio y en uno o dos tipos de turismo, ofreciendo a los turistas una experiencia muy limitada, por lo que visitan muy pocos sitios, frente al inmenso abanico de posibilidades para disfrutar en esta región del país.

En torno a esto, existen problemas estructurales que limitan todo el espectro del problema abordado, como es el caso de la infraestructura de conectividad que es escasa o nula especialmente en zonas rurales y el hecho de que la política pública en esta materia no desarrolla lineamientos claros ni expectativas concretas de solución en el corto plazo, lo que limita sobremanera la utilización de estrategias digitales por parte de los empresarios del sector.

Si continuase así, no se ve cercana la posibilidad de que el departamento del Meta se convierta en un destino turístico, en el sentido de que los turistas, nacionales o extranjeros, planeen sus viajes a esta región con propósitos experienciales, más allá de ocasiones especiales (ferias o eventos), demandas estacionales para ciudades cercanas (puentes festivos), el simple descanso o visita a familiares y amigos. Se hace necesario, entonces, resolver los problemas estructurales que se han mencionado, el cual involucra a los empresarios, la administración pública, la academia y la sociedad territorial en general.

REFERENCIAS

- Acuña, A. (2004). Aproximación conceptual al fenómeno turístico en la actualidad. *Gazeta de Antropología*, (20), 17. <https://doi.org/10.30827/Digibug.7268>
- Buntak, K., Mutavdzija, M. y Martincevic, I. (2019). Influence of Smart City Components on Competitiveness of Tourism Destination. En M. Milkovic, D. Kecek, & K. Hammes (Eds), *Economic and Social Development (Book of Proceedings)*, 46th International Scientific Conference on Economic and Social Development - "Sustainable Tourist Destinations" (pp. 191-196). Varazdin Development and Entrepreneurship Agency. https://www.esd-conference.com/upload/book_of_proceedings/Book_of_Proceedings_esdVarazdin2019_Online.pdf
- Canchí, G., Saba, M. y Monroy, M. (2020). Propuesta de un software basada en realidad virtual para el desarrollo de aplicaciones de turismo cultural. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (36), 157-170. <http://www.risti.xyz/issues/ristie36.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020). *Medidas de recuperación del sector turístico en América Latina y el Caribe: una oportunidad para promover la sostenibilidad y la resiliencia*. CEPAL. <http://hdl.handle.net/11362/45770>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2021). *Evaluación de los efectos e impactos de la pandemia de COVID-19 sobre el turismo en América Latina y el Caribe: aplicación de la metodología para la evaluación de desastres (DaLA)*. CEPAL. <http://hdl.handle.net/11362/46551>
- Fundación Orange (2016). *La transformación digital en el sector turístico*. España. http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf
- Jasrotia, A. y Gangotia, A. (2018). Smart Cities to Smart Tourism Destinations: A review paper. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(1), 47-56. <https://dergipark.org.tr/en/pub/jtis/issue/39024/446754>
- Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., Hunter, W. C. y Chung, N. (2016). Conceptualization of Smart Tourism Destination Competitiveness. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26 (4), 561-576. <http://dx.doi.org/10.14329/apjis.2016.26.4.561>
- Londoño, A. M., Osorio, C. F., y Peláez, J. P. (2020). Efectos del lenguaje publicitario y del destino turístico usados en páginas comerciales de Facebook sobre la generación de boca a boca electrónico. *Estudios Gerenciales*, 36(156), 264-271. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.156.3895>

- López, A. L. y López, S. A. (2018). Impacto de las TIC en el Turismo: el caso colombiano. *Cuadernos de Turismo*, (41), 399-418. <https://doi.org/10.6018/turismo.41.327081>
- Mandié, A. y Garbin, D. G. (2019). The impact of ICT on actors involved in smart tourism destination supply chain. *e-Review of Tourism Research*, 16(2/3), 234-243. <https://ertr.tamu.edu/files/2019/02/337-937-1-SM.pdf>
- Mara, R. y Varzin, G. (2008). Modelos de Competitividad para Destinos Turísticos en el Marco de la Sostenibilidad. *Revista de Administração Contemporânea*, 12(3), 789-809. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552008000300009>
- Perea Medina, M. y Navarro Jurado, E. (21-23 de noviembre 2018). *Valoración de las políticas en España: destinos turísticos inteligentes*. XX Congreso AECIT. Universidad de Alicante, España. <https://aecit.org/files/congress/20/papers/378.pdf>
- Prieto, M. y Rodríguez, A. (2022). Implementación efectiva de las plataformas digitales en los procesos de consolidación del sector turístico en el departamento del Meta. En J. Martínez Garcés (Ed.), *Avances de Investigación Científica* (1 Ed, Vol. 3, pp. 159–172), Corporación Universitaria Autónoma de Nariño. <https://www.doi.org/10.47666/avances.inv.3>
- Tonon, G. (2011). La utilización del método comparativo en estudios cualitativos en ciencia política y ciencias sociales: diseño y desarrollo de una tesis doctoral. *Kairos, Revista de Temas Sociales*, (27). <https://revistakairos.org/wp-content/uploads/Tonon.pdf>
- Urrutia, J. A. y Cuevas, T. J. (2016). Redes empresariales en el sector turismo y servicios para la mejora de competitividad en ciudad Juárez, Chihuahua, México: Caso Parque Central Hermanos Escobar y PYMES aledañas. *Cuadernos de Turismo*, 37, 421-436. <https://doi.org/10.6018/turismo.37.256331>
- Valencia, A., Ocampo, C., Quiroz, J., Garcés, L. V. y Valencia, J. (2020). Tendencias investigativas en la aplicación de realidad aumentada en el sector turístico: un análisis bibliométrico. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 36, 229-242. <http://www.risti.xyz/issues/ristie36.pdf>
- Vasavada, M. y Padhiyar, Y. J. (2016). “Smart Tourism”: Growth for Tomorrow. *Journal for Research*, 1(12), 55-61. <http://www.journal4research.org/articles/J4RV112021.pdf>
- Yalçinkaya, P., Atay, L. y Korkmaz, H. (2018). An Evaluation on Smart Tourism. *China -USA Business Review*, 17(6), 308-315. <http://dx.doi.org/10.17265/1537-1514/2018.06.004>

NOTAS

[1] Este artículo se desarrolla en el marco del proyecto de investigación denominado: Efectividad del uso de las TIC en la innovación de la orientación al mercado de los empresarios del sector turístico en el departamento del Meta del grupo de investigación GIAUNARVI adscrito a la AUNAR, en alianza con el Grupo de Investigación GIDECER de Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN, en donde se adelanta el proyecto: Desarrollo de un plan turístico con enfoque en los Smart Destinations para el fortalecimiento empresarial, social y ambiental de Mesetas, municipio PDET del departamento del Meta.

[2] El departamento del Meta está ubicado al suroriente de Bogotá, la capital de la República de Colombia, cuya capital es la ciudad de Villavicencio; es la ciudad capital más cercana al centro administrativo del país; el departamento del Meta se caracteriza por sus múltiples riquezas en paisajes, una gran biodiversidad, gastronomía y folclore derivado de una idiosincrasia centenaria en los llanos orientales, lo cual ha permitido desarrollar un turismo basado en la naturaleza y en la cultura.

[3] Colombia ratifica lo adoptado por los Estatutos de la OMT de 1970, con todas sus resoluciones modificatorias, mediante la Ley 63 de 1989. Esto quiere decir, que Colombia desde 1989 hace parte integral del sistema de turismo mundial y adopta como propias, todas las directrices que se emanen desde los Organismos Internacionales en cabeza de la OMT, entidad que ha quedado adscrita a las Naciones Unidas (UN) desde 1963.

[4] <https://www.unwto.org/es/search?keys=&tags%5B0%5D=347>

[5] Empresa global de inteligencia empresarial que promueve procesos de innovación y estudios especializados en implementación de nuevas tecnologías con sedes en Estados Unidos y Canadá.

[6] MM: millones de millones.

[7] La base de datos a disposición se extrajo de los registros del RNT; en el caso de los restaurantes no aparecen como operadores de servicios turísticos dado que prestan un servicio a las comunidades locales.

[8] Centro de Información Turística, entidad adscrita al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en Colombia, del cual se desagregan los Sistemas de Información Turística (SITUR) que corresponden a entidades con carácter territorial.

[9] Por planta turística entendemos el conjunto de empresas y organizaciones que prestan uno o varios servicios en el marco de las actividades desarrolladas por los turistas como los hoteles, restaurantes o transportes.

[10] Periódico Llano 7 días, edición junio 10 del 2019.

ENLACE ALTERNATIVO

<https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1348> (pdf)