

Caracterización conductual del turista para la viabilidad de un servicio digital de información cultural y entretenimiento de la ciudad de Medellín.

Autores:

Juan David Berrio Osorio

Valentina Chica Combariza

Dirección de trabajo de grado:

Mg. Jimena Isaza Álvarez

Universidad Católica Luis Amigó

Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño

Programa de Diseño Gráfico

Medellín

2020

Agradecimiento

Este trabajo es el fruto de toda una serie de esfuerzos personales y colectivos por permitirnos estar en esta instancia, es por esto que agradecer es un acto de suprema dificultad, porque desde lo más insignificante hasta lo más sublime fueron innumerable el número de personas que impulsaron nuestro camino.

Entonces trataremos de hacerlo de una manera ordenada y general esperando abarcar a todos. En esencia creemos desde diferentes puntos de vista que existe una fuerza superior que nos ayuda y acompaña, una diminuta voz que está siempre en la búsqueda de nuestra paz y verdad, algunos la simbolizan como Dios o Jesús, pero lo importante no es eso, lo importante es reconocer que existe y que agradecemos su presencia.

En segunda instancia a nuestra familias y seres queridos, su amor y perseverancia nos han impulsado a ser cada día mejores personas, desde ayudarnos a caminar hasta señalar con dureza nuestros errores, no hay suficientes palabras de agradecimiento para ustedes, padres, hermanos, abuelos, primos, amigos y parejas.

A nuestros claustros educativos y por su medio a todos nuestros docentes y guías, por ser lo suficientemente pacientes para utilizar toda su magnificencia en tratar de indicarnos el camino y la valentía de permitir que caminemos solos en él.

Tabla de Contenido

1. Introducción.....	7
2. Resumen.....	8
3. Planteamiento del problema.....	9
4. Justificación	10
5. Objetivos	12
5.1. Objetivo general.	12
5.2. Objetivos Específicos.....	12
- Definir las características conductuales del turista extranjero que visita la ciudad de Medellín.....	12
- Identificar los organismos y entidades que manejan las agendas de ciudad.	12
- Indagar los diferentes entornos digitales en donde se pueda desarrollar la propuesta.....	12
6. Marco Teórico.....	13
6.1. Etnografía	13
6.2. Turismo.....	17
6.3. Consumo Cultural.....	21
6.4. Tipologías de Turismo	22
6.4.1. Componentes o categorías.	24
a. <i>Turismo Tradicional</i>	24
b. <i>Turismo Alternativo</i>	24
c. <i>Turismo de Aventura</i>	25
d. <i>Turismo Cultural</i>	25
e. <i>Agroturismo</i>	25
f. <i>Turismo Deportivo</i>	26
g. <i>Turismo de Negocios</i>	26
h. <i>Turismo Religioso</i>	26
6.5. Industrias Culturales y Creativas.....	27
6.6. Marketing Turístico	28
6.7. Segmentación del Mercado	31
6.8. Aplicaciones Móviles	33
6.9. Gremios Turísticos en Medellín	35
a. <i>ANATO</i>	35
b. <i>COTELCO</i>	35
c. <i>ACODRES</i>	36
7. Metodología.....	37
7.1. La Muestra	37

7.2. Desarrollo del método etnográfico	38
7.2.2. <i>Análisis de datos desde el modelo de acción Participativa.....</i>	39
8. Resultados	40
9. Conclusiones	58
9.1 Propuesta de desarrollo.....	61
10. Referencias.....	63

Índice de Tablas

Tabla 1. Diferencial de las tipologías de Turismo según su Actividad	23
Tabla 2. Modelo Alternativo para Organizar las Tipologías de Turismo	24
Tabla 3. Evolución de los conceptos de Márketing digital en función a los modelos Web....	30
Tabla 4. Organización de las Variables de Segmentación del Mercado de Turismo.....	32
Tabla 5. Categorización turistas por nacionalidad	45

Índice de Gráficas

Gráfica 1 Distribución de los géneros en la muestra	42
Gráfica 2 Distribución de la muestra en edades	43
Gráfica 3 Distribución de la Muestra frente a su lugar de Residencia.....	44
Gráfica 4 Distribución de los medios para acceder a la información de la muestra	46
Gráfica 5 Distribución de las Tendencias de Preferencia de los usos de las Distintas Redes Sociales	47
Gráfica 6 Distribución de los tipos de alojamiento utilizados por los sujetos de la Muestra	48
Gráfica 7 Distribución de los Espacios o temporadas que se pretenden quedar en la ciudad por parte de la muestra	49
Gráfica 8 Distribución de la Tendencia del uso de transporte en la ciudad por parte de la Muestra Distribución de la percepción Subjetiva de su visita a la ciudad.....	50
Gráfica 9 Distribución de la percepción subjetiva de la muestra en torno a la posibilidad de volver a la Ciudad	51
Gráfica 10.....	52
Gráfica 11 Distribución de la muestra frente a la pretensión de recomendar a otros esta ciudad como destino turístico	52
Gráfica 12 Distribución de la muestra frente a las tendencias de actividades que desarrollaron en su estadía en la ciudad.	53
Gráfica 13 Distribución de la muestra frente a su asistencia a eventos programado en la ciudad durante su estadía en esta.....	54

1. Introducción

En los recientes tiempos estamos inmersos en una revolución digital donde las diversas crisis obligan a los diferentes sectores económicos a replantear su operación; una revolución de las tecnologías móviles que permiten aumentar el número de usuarios y las velocidades de transferencia de información, la visibilidad del entorno sin moverse en él y la alta demanda del uso de nuevos e innovadores servicios, estos últimos basados en tecnologías para solucionar problemas específicos.

El sector del turismo no debe ser una excepción en lo que se refiere a su adaptación a las nuevas tecnologías. Ya no es posible diseñar una oferta atractiva si no se conocen debidamente las características del mercado que se desea atender. Se hace imprescindible conocer cuáles son los rasgos que caracterizan al turista actual, ya que, en base a este conocimiento, las empresas turísticas podrán tomar decisiones con mayores probabilidades de poder incrementar el turismo de la ciudad.

Se plantea desarrollar un estudio de mercado que se enfoca en el reconocimiento y propuesta de desarrollo de una herramienta puntual que facilite la experiencia de accesibilidad a la información de entretenimiento en la ciudad de Medellín a los extranjeros nacionales e internacionales, partiendo de la pregunta de investigación: ¿Cuál es la caracterización conductual del turista extranjero para la viabilidad de un servicio digital de información cultural y entretenimiento de la ciudad de Medellín.?

2. Resumen

Este trabajo trata de evidenciar las tendencias del turismo en la ciudad de Medellín, en una cualidad subjetiva, la percepción conductual de una muestra de visitantes a la ciudad y sus tendencias de consumo a través de servicios digitales. A través de una encuesta digital y de un análisis documental y virtual se busca estimar los modelos o tendencias conductuales de un grupo de visitantes o muestra focal, de manera que se convierta en un punto de referencia para direccionar las tendencias digitales en materia de orientación al turista en la ciudad de Medellín.

El modelo de análisis de esta investigación utiliza el paradigma Hermenéutico y través de una revisión documental y webgrafía, se realiza una contrastación de datos de la muestra y sus respectivas coincidencias estadísticas de manera que se analicen las cualidades del fenómeno y se evidencien las características conductuales más sobresalientes de los sujetos que visitan a la ciudad.

La muestra fue una construcción aleatoria no significativa y no representa un consolidado teórico estadísticamente relevante, su proceso de selección de datos se hizo a través de los modelos de encuesta cerrada en una plataforma o motor de búsqueda público (google), sin embargo se analiza el discurso de estos sujetos no solo en las tendencias estadísticas sino en la recolección del dialogo y la percepción subjetiva de cada uno en el desarrollo de la encuesta de manera que el instrumento también sirve de análisis cualitativo, estimando ideas y percepciones del discurso que no están directamente relacionadas en el instrumento. Se concluye que hay un interés importante en la ciudad como eje del turismo nacional e internacional y que el uso de plataformas y aplicaciones virtuales será determinante en el futuro inmediato del desarrollo de esta industria.

3. Planteamiento del problema

Partiendo de la pregunta realizada, nos interesa conocer y entender detalladamente las características de los turistas que visitan la ciudad de Medellín, para la recolección de información relevante que permita dar valores agregados a la oferta existente y la construcción de desarrollos tecnológicos capaces de brindar soluciones. Con el fin de evaluar y proponer una herramienta móvil que pueda contener información cultural y de entretenimiento en la ciudad de Medellín.

El marketing en destinos turísticos se convierte en una herramienta cuya finalidad es satisfacer las necesidades de los turistas, teniendo en cuenta el bienestar de la comunidad local. Las estrategias y las actuaciones deben servir para atraer más turistas, pero también han de favorecer el desarrollo del territorio. (Sánchez, 2014, p.5)

Barbosa (como se citó en el INE, 2009) piensa que actualmente el turismo se ha convertido en uno de los sectores más importantes de la economía internacional.

“De acuerdo con las previsiones de la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2008) se prevé que para 2020 el número de llegadas de turistas sea de cerca de 1.6 billones, de los cuales 1.2 billones serán intrarregionales y aproximadamente 378 millones serán turistas de larga distancia.” (Barbosa, 2015, p.964)

4. Justificación

Mediante el análisis detallado de las necesidades turísticas a las que la ciudad de Medellín se ve inmersa, hay que tener en cuenta que estas necesidades están en constante cambio, así como la indagación etnográfica de las comunidades turística. Ballina (2017) afirma:

El turista todo lo compara, comienza con el precio pero a la vez revisa opiniones y recomendaciones de los demás; está más formado e informado, llevándole a niveles de exigencia de calidad cada vez mayores; realiza más viajes pero muchos de ellos los organiza como quien hace un bricolaje; ha cambiado la mochila por un pequeño aparato que se llama Smartphone, haciéndose más móvil y Mobile; ahora lo importante son las experiencias y no el ver, es más, dan gran relevancia a que les vean en sus redes sociales.(P.20)

Por lo cual, vemos imprescindible conocer las características del turismo actual, dado que, en base a este conocimiento, el desarrollo innovador de una herramienta turística tendrá relevancia en toma de decisiones y podrá incrementar la probabilidad de que esta herramienta satisfaga esta necesidad turística.

De la misma forma, se debe tener en cuenta que el turista de hoy ha vivido una evolución de sus hábitos, haciendo de su estilo de vida algo cambiante originando así que sus exigencias en los productos y servicios turísticos sean nuevas.

Tras cincuenta años de turismo de masas, el consumo turístico ha madurado considerablemente. Dada la mayor experiencia y conocimiento del consumidor, que ha provocado una mayor independencia del turista respecto de los canales intermediarios y de una mayor sofisticación de sus demandas turísticas, ha desarrollado un mayor nivel de exigencia respecto del producto o servicio turístico. (Servicio nacional de turismo, 2008)

La tecnología se convierte día a día en una parte fundamental del ser humano que habita las diferentes comunidades contemporáneas, por consiguiente, conforme avanza el tiempo los desarrollos de productos y servicios innovadores logran suplir y automatizar diferentes necesidades humanas con el fin de facilitar información o de llevar a cabo alguna

tarea, y es ahí donde encontramos la tecnología como un canal capaz de integrar diversas soluciones a su usuario.

Las apps constituyen el formato tecnológico de software que se incorpora al smartphone para desarrollar su cartera de utilidades. Son como las diferentes partes de aquellas navajas suizas del turista de naturaleza que extraen cada pieza en función de las necesidades concretas, ninguna de ellas es la mejor herramienta, pero el hecho de estar todas juntas crea un buen instrumento. Técnicamente cabe definir una app como << una herramienta de gestión para el usuario capaz de desarrollar tareas como la búsqueda, acceso de información, localización... >>, y que, además, desde el punto de vista de la organización o empresa turística, resulta útil como canal de venta y un instrumento de promoción. (Ballina, 2017, p.277)

5. Objetivos

5.1. Objetivo general.

Identificar las características conductuales del turista extranjero para la viabilidad de un servicio digital de información cultural y entretenimiento de la ciudad de Medellín.

5.2. Objetivos Específicos

- Definir las características conductuales del turista extranjero que visita la ciudad de Medellín.
- Identificar los organismos y entidades que manejan las agendas de ciudad.
- Indagar los diferentes entornos digitales en donde se pueda desarrollar la propuesta.

6. Marco Teórico

La comprensión del fenómeno debe de sobrepasar la revisión puntual del término mismo y permite realizar una disertación acerca de lo que puede significar en diversos contextos, es así que se comprende el fenómeno desde una perspectiva teórica, repasando ideas generales del concepto de referencia.

La idea de turismo, aunque sea algo muy nuevo, representa una de las condiciones humanas más marcadas desde su genealogía, ya que trata de la capacidad humana de exploración y de dominio sobre las condiciones ambientales. Esta referencia trata de exponer la condición intrínseca entre la naturaleza nómada del ser humano y su desarrollo como especie dominante. Desde el neolítico y la revolución nómada de la última era glacial en Europa, los clanes o grupos familiares, exploraban diversos ambientes y se asentaban en escenarios muy variados, encontrando una extensa y diversa forma de adaptarse a cada uno de los escenarios descubiertos, este puede considerarse un primer boceto antropológico del turismo, en este trabajo se explora de una manera concreta la realidad actual de este fenómeno que cada vez está demostrando ser uno de los motores económicos del mundo moderno.

6.1. Etnografía

Esta es una ciencia derivada de la llamada crisis de los años setenta de las ciencias sociales, esta crisis se debió al replanteamiento de sus ideas y funciones prácticas en la sociedad, en gran medida por las consecuencias de grandes guerras y el silencio de estas ciencias en el aporte para el término de estas. Esto ocurrió en todos los campos donde la primera pregunta se centra en la idea central de analizar si su valor científico tenía algún sentido práctico que se viera manifestado en la comprensión de los fenómenos que se supone estudia. La antropología estudia al hombre y su transcurso como especie pero desde la perspectiva de la crisis debía

centrarse más en las derivables de ese pasado en función a los fenómenos del presente, es por esto que se desarrolla la etnografía como un método o técnica de investigación, sus principales aportes surgen de la visión de los antropólogos Malinovski, Sapir y Whorf, entre otros, inicialmente se consideró un aporte a los procesos de análisis lingüísticos de los pueblos, utilizando términos como antropología lingüística o etnografía de la comunicación. (Hymes 1974; como referencias más actuales Duranti 1994 y 1997, y Blommaert y Jie 2010), y la Sociolingüística interaccional (Gumperz 1982).

Para el desarrollo de este trabajo esta manifestación teórica tiene unos fines prácticos derivados de su objeto de estudio aunque su planteamiento básico se centra en la comunicación este fue el proceso en que se origina el método sobre todo en función a los recientes descubiertos pueblos de origen no occidental (tribus indígenas, pueblos con características culturales aún muy tradicionales, entre otras), pero se fue modelando a situaciones de análisis que se aplican a las urbes y el estudio de masas y sus comportamientos en los vacíos prácticos que puede tener la sociología sobre todo las grandes ciudades donde se dan fenómenos de intercambios culturales, estos espacios fueron denominados interculturales y Colombia es un país con una riqueza en esta área y no solo en función a los pueblos o tribus ancestrales que habitaban el territorio y sobrevivieron la conquista y colonización sino a las referencias derivadas de esa intrusión generando una raza muy particular, que se divide y ramifica al interior del territorio, mostrando grandes diferencias entre regiones desde sus particularidades expresiones verbales hasta tradiciones culinarias y elementos constitutivos de la cultura en general haciendo esto un caldo de cultivo para la aceptación de inmigrantes que generaron sus propios aportes.

Este intercambio de culturas impactó el Valle de Aburrá en la década de los años 20 y posteriormente en los años 50 y sus aportes se reconocen en las construcciones que datan de esta época ubicadas en el centro de la ciudad de Medellín. Los modelos de crecimiento

económico y las tecnologías derivadas de esto se constituyen en motor de desarrollo para la región y ubican a esta región andina colombiana como centro intercultural, esto se refleja en situaciones actuales como ser la capital del turismo nacional o celebrar eventos de talla internacional como “Colombiamoda” y la “Feria de las fFores”.

Los aportes de las primeras investigaciones en el campo de la etnografía han tenido grandes cambios desde el análisis de los discursos en la cultural y subculturas ancestrales hasta trasladarse como ya se explicó a las grandes urbes y se constituye en ciencia en función a que derivó en métodos de investigación que explica los fenómenos de integración social y cultural de cada escenario, para el caso de Medellín luego de su no tan celebre pasado derivado de las grandes luchas de poder al interior los grandes carteles del narcotráfico de las décadas de los ochentas y noventas estos generaron un escenario económico y atrajeron una serie de subculturas urbanas que fueron modelando la ciudad que se puede considerar hoy día como una de las de la mayor proyección internacional de toda la nación, esto según las cifras de migración e inversión extranjera del Ministerio de Comercio Internacional donde junto con Bogotá son las regiones donde grandes conglomerados industriales han sentado sedes, lo que a su vez atrajo un nuevo tipo de industria que se sentó a principio del siglo, el turismo.

Para Duranti (1997) estos escenarios dados en estas ciudades no solo deben de concentrarse en los fenómenos que ocurren con el lenguaje sino debe de explorar la significancia de la integración entre los diferentes participantes. Es así que esta ciencia muestra las siguientes explicaciones desde su método y desde sus características:

a. Una de las principales es la participación del investigador, en lo denominado “*observación participante*”, esto quiere decir que el investigador debe de desplazarse al lugar donde ocurre el fenómeno que pretende estudiar o diferenciar

b. los datos extraídos deben de ordenarse a partir de los relatos de las personas o entrevistas y técnicas de recolección de información (test, encuestas, instrumentos) y deben de tener el menor contacto de sesgo esto quiere decir que el autor debe de dirigir su atención a procesos de análisis de los datos extraídos no a la explicación de los mismos.

c. En la búsqueda de objetividad es importante destacar que los datos deben de ser extraídos de manera más natural posible, sin que haya un aporte desde el investigador de manera que las reacciones deban de referirse a los sucesos y visiones de los sujetos inmersos en el fenómeno sin que estos sean permeados o planificados de antemano por el investigador.

d. Este método hace parte del paradigma hermenéutico y sus derivados o análisis de datos deben de observarse desde la metodología cualitativa. El significado que se transmite se interpreta en relación con el contexto interaccional (o discursivo) y con el contexto sociocultural más amplio.

Es importante referenciar según lo planteado por Blommaert y Jie (2010), la etnografía incluye una visión ontológica y epistemológica, por esto es relevante desarrollar una relación dialéctica entre los datos y los análisis de los mismos además de tener en cuenta los contextos local y global en los que se insertan los discursos analizados (Scollon y Wong Scollon 2001; y Blommaert y Jie 2010; Morales López 2012; Morales López, Prego Vázquez y Seco 2005).

En un segundo nivel como método es muy importante realizar una triangulación de datos, donde de crucen o relaciones los diversos tipos de datos recogidos, y se puedan estimar similitudes o divergencias entre lo que comunican los participantes, las observaciones del investigador y la retroalimentación de sus conclusiones con la base de sujetos investigada. (Scollon 2001: 212-213).

La necesidad de entender el fenómeno estudiado se centra en la posibilidad de referenciar la manera de organizar la información a acerca del flujo de personas que están siendo atraídas

hacia la ciudad de Medellín, de manera que se pueda construir dentro del instrumento de recolección de datos las evidencias de tendencias o formas de construir el fenómeno del turismo como elemento de análisis.

6.2. Turismo

Para Grünewald (2003), el turismo se define como el traslado de personas que no se encuentran en calidad de trabajo en escenarios y condiciones distintas a las de su origen o de su espacio habitual y formal. Otra forma de entender el fenómeno es la posibilidad de visitar temporalmente lugares de interés particular donde se puedan realizar cosas que difieran e la realidad cotidiana y permitan explorar escenarios y prácticas subjetivas que se convierten en acciones de interés por motivos de locación o especialización expuestas en las condiciones especiales de cada lugar.

Para este autor, este término es muy grande porque no tiene límites de aplicación, debido a la subjetividad que orienta las intenciones o deseos de cada sujeto en la búsqueda de realización personal o entretenimiento, que puede ir desde la soledad y el silencio de una montaña hasta el bullicio de una ciudad capital, aunque estos escenarios sean muy opuestos la verdadera impresión tendrá una significación subjetiva o sea el sujeto quien estima o valora la experiencia desarrollada. Una de las formas de ejemplarizar esto se puede exponer a través de los ojos de un campesino que vienen a una gran urbe por primera vez, el bullicio, los carros, las construcciones pueden ser para este muy gratificantes en función a la novedad mientras que para el ciudadano la idea de escapar de esto sea una posibilidad en la simplicidad del campo de donde proviene este visitante. Esto último expresa la naturaleza fenomenológica de la palabra, porque se suscribe al contexto del fenómeno subjetivo en cada caso.

Descrito lo anterior se puede considerar que una de las condiciones relevantes para que este concepto no sea confundido con exploración se debe de referenciar el concepto de ocio, que trata de estar fuera de labores o de establecer espacios temporales de no productividad diferentes descansos naturales fisiológicos. Para Murdock (1982), estos espacios de viajes y

ocio pueden referenciar como eventos universales, este término en particular ha tenido que construirse a través de investigaciones históricas.

Porque uno de los fenómenos más diversos es llegar a comprender que la necesidad de exploración, conquista y colonización de los siglos XIII y XIV, pueden únicamente referirse con intenciones colonizadoras y a partir de allí este evento del nuevo mundo empezó a forjar la idea de terminar las exploraciones y disfrutar de las aventuras, esto también puede confundirse con las grandes migraciones de los siglos XVIII y XIX, donde la peregrinación puede ser el fenómeno que mejor explica estos escenarios, ya que todos estos escenarios involucran la expansión de razas y culturas. Entendiendo esto, se puede considerar que ciertamente el turismo como concepto moderno, solo se puede decir al término de estos períodos, cuando la gente empezaba a crear la idea de salir de casa con las intenciones de volver, y esto estaba marcado por la capacidad de tener riquezas y la libertad para poder depender de estas durante los viajes. Y es por esto que el verdadero sentido del turismo se entiende en la postmodernidad donde la producción del hombre es tal, que se desborda una idea de ocio y este tema empieza a considerarse como un patrón de conducta donde el ocio y el placer elevaron los deseos de conocer sin la intención de ser productivos en el proceso. Es con los cambios socioeconómicos experimentados después de la Segunda Guerra Mundial que el turismo se desarrolla como una manifestación del consumo masivo (Pi-Sunyer, 1989, p. 191).

De todo lo anterior se puede asegurar, que el turismo es una actividad muy compleja y su desarrollo y procesos representan una de las dinámicas más complejas del análisis debido a que las ciencias que pueden responder a sus análisis y consideraciones son variadas, este se puede entender a la luz de la antropología, ya que es el hombre la única especie que desarrolla este tipo de comportamientos tan sofisticados; desde la sociología, ya que el estudio de las masas puede profundizar las dinámicas de sus conductas; desde la psicología, ya que los contenidos que las percepciones desarrolladas en el ser están en constante cambio,

desde la economía, porque este es uno de los intercambios de servicios más grandes y uno de los patrones de convergencia frente a los modelos de consumo actual.

Es así que los procesos y situaciones que muestran el fenómeno se han tratado de explicar desde diversas fuentes y desde diversas visiones, otra de sus complejidades radica en la gran diversidad de actividades que se deben de considerar como parte de sus procesos, esto debido a que la naturaleza curiosa del ser humano y esto es una forma muy decente de expresar las ideas o elementos que generan satisfacción personal en cada individuo, encontrando que el bienestar de algunos está desde siempre orientado en condiciones o situaciones de morbo sobre terceros. De lo anterior se desprende la increíble variación de ideas acerca de las diversas formas de diversión y por ende de cualificaciones y clasificaciones a cerca del turismo, ya que alterna las condiciones naturales de los entornos y las moldea de manera que se adaptan a interpretaciones subjetivas y colectivas. De esta manera se crean mercados o nichos de mercado con particularidades específicas, estos se han clasificado de diferente forma se puede decir que estas evoluciones y variaciones se han derivado de necesidades y condiciones humanas diversas, los aspectos subjetivos que impregnan todas las relaciones involucradas en sus múltiples facetas, la antropología del turismo según Grunewald (Et al.), puede identificar características muy específicas desde la antigüedad, el primer tipo de turismo se puede decir que fue religioso, la idea de visitar una región o templo en función a ver una deidad o celebrar algún tipo de tradición tiene muchos referentes en varias culturas tanto occidentales como en la oriental y prehispanica en América. Este autor también se refiere que las excursiones de caza serían otras de las primeras manifestaciones del fenómeno, que, aunque bordea los modelos de colonización era muchas veces entendido como un placer, la exploración y conquista de nuevos espacios en nombre de un imperio o nación no necesariamente tenía un propósito verdadero y demostraba el egocentrismo de unos imperios sobre otros. Cada internamente porque está construido bajo una miríada de objetos temáticos. Este tipo de descubrimientos y actividades ayudaron a

descubrir el mundo y desde la antropología proponen que es esta una de las condiciones constructivas que accidentalmente genera el turismo que, aunque sea una devastación del entorno o un consumo de productos promueve actividades que pueden estimar una repartición de riquezas y por ende un desarrollo (Chambers, 1997; Nash, 1996), especialmente en desarrollo sostenible (Sofield, 2003)

En este punto se presenta una paradoja en la representación formal de un objeto particular para el turismo, ya que no solo es interés por el ocio, o el disfrute del ser, sino tiene características específicas de desarrollo personal o realización del ser, redescubrimiento e incluso de despertar a la sensibilidad por el otro. Pero en general esto se puede definir como la búsqueda de lo diferente, de lo exótico. Hoy, a principios del milenio en el que comienza el turismo espacial, existe una creciente demanda de sociedades que de acuerdo a investigadores (Grünwald, 2001) se moviliza por la búsqueda y promoción del "otro" parece de extrema relevancia para la antropología (incluida la aplicada) en la medida, que esto está generando un rescate de los valores fundamentales de alguna comunidades primitivas y la necesidad de autodefenderse de su extinción cultural desde esa perspectiva externa del "otro", revitalizando su deseo de continuidad que al mismo tiempo presenta una debilidad porque la permeación de sus entornos han generado alternativas económicas que al mismo tiempo de que ayudan al desarrollo y preservación de sus ambientes, de la misma manera influyen y agotan sus propios recursos. De acuerdo con Ryan (2002), se debe de seguir investigando a profundidad esto para atender el fenómeno y tratar de equilibrar las escalas o balanzas para el bienestar de las comunidades menos sofisticadas y más afectadas en estos intercambios.

Desde otra mirada la Universidad Externado de Colombia, ha trabajado desde la facultad de economía de profundizar en el concepto, Gómez C. 2003, estima que este fenómeno debe de entenderse como un sistema y se alinea con la explicación de la Organización Mundial del Turismo, que propone a este fenómeno como un proceso sistémico en función a los servicios pero no integrador, porque no pretende mesclar sus componentes humanos del

intercambio, y estima estos contenidos o elementos así: La oferta turística (productos, servicios y organizaciones involucrados en la experiencia turística); La demanda turística (el conjunto de consumidores –reales o posibles de los bienes y servicios turísticos); El espacio geográfico (el lugar donde se conjuga la oferta y la demanda y donde se sitúa la población residente); Y los operadores de mercado (quienes facilitan la integración entre la oferta y la demanda).

6.3. Consumo Cultural

Este es un concepto que representa una de las tendencias mundiales en estudio sociológicos y económicos que se convierte según algunos antropólogos en el renacimiento de una cultura basado en el rescate o el descubrimiento de las raíces y de la identidad humana. Esta revolución cultural se puede entender como el renacer de generaciones que desde la comodidad de sus entornos cada vez más seguros y confiables empiezan a desconocer sus orígenes, y la búsqueda de estos ayudan en la transformación de las tendencias de consumo, no solo del fenómeno del turismo, sino también del consumismo ambiental, lo que representa cambios en las prácticas humanas frente al deterioro paulatino de los espacios y por primera vez en la madurez de la especie hay una preocupación real por entender el fin de la expansión de la especie.

Collazos A. Hernández M. Sandoval Y. & Manrique J. 2018, sugieren, que existen dos ámbitos fundamentales que están propiciando esta revolución cultural estos son la familia y el Sistema educativo. En ambos casos estos son fruto de cambios generacionales muy complejos que han construido estos escenarios de posición crítica y responsable necesaria para trascender más allá del simple bienestar.

Según estos autores, este consumo es una práctica determinada por la conciencia colectiva y puede ser causal de acciones mediáticas que cada vez impactan más en las sociedades de consumo y que puede en función al tipo de consumo generar procesos de cambio en las tendencias de las masas. Estos análisis son preocupación de los mercados y de

los grandes modelos económicos del mundo, puede convertirse en una espada de dos filos que desde un lado promueve la preocupación real por los entornos culturales en riesgo y por el otro en función a integrarse a estos los puede extinguir.

Uno de los primeros problemas de entender este tipo de facetas, radica en el proceso mismo de la conceptualización del concepto de cultura, esta palabra tiene connotaciones muy diversas y complejas que no ayudan en la consolidación de la teoría analizada, para algunos entendidos, cultura se define como lo que queda luego del olvido, Borda F (1995), lo trascendente de un comunidad, esto se refleja en los legados que son capaces de sostenerse por más de una generación, comidas, vestuarios, visiones cosmológicas, formas de hacer las cosas y demás, estos legados también tienen grandes transformaciones y varían de acuerdo a la permeabilidad de los entornos de las nuevas generaciones.

Destacar este término en el trabajo es importante ya que estima las viabilidades de las rutas que está tomando el fenómeno del turismo alrededor del mundo, y esto es una de las variaciones trascendentes que seguirán luego de la reactivación económica de la pandemia. Sin embargo, no se pueden desestimar las muchas facetas que este proceso desde lo económico está haciendo mover al mundo, la fragilidad de este mercado se demuestra en la imposibilidad de viajar, la experiencia del turismo tiene un condicionamiento que lo hace vulnerable, la necesidad de estar presente y las experiencias de confinamiento pueden establecer condiciones y transformaciones culturales que frenen ese deseo o que las nuevas tecnologías e informática y telecomunicaciones los desplacen y generen experiencias de tal impacto que el “estar” podría tener una condición de virtualidad. De igual forma se plantean diferentes formas como hasta el momento se puede categorizar y segmentar el fenómeno del turismo desde varias perspectivas.

6.4. Tipologías de Turismo

La categorización del turismo debe de ordenarse de manera que se consideren las variables asociadas a este y de esta manera determinar cómo se pueden finalmente ordenar,

en este sentido, se debe de ordenar como orientar las diferentes categorías, o componentes. Para la OMT en su manual técnico N°1 emitido en enero de 1995, la actividad turística debe de orientarse desde diferentes aspectos, estos pueden ser, espacio, temporalidad, propósito, nivel de gastos. Desde una perspectiva más moderna, Morillo, M (2011), atribuye una clasificación un poco más compleja y variada, este considera que actualmente se debe estimar solo en función a su propósito, siendo la clasificación así: turismo vacacional, deportivo, de negocios, de convenciones, gastronómico, de salud, científico, cultural, religioso, estudiantil, de aventura y familiar o de amigos. Para Acerenza (2001), todos estos tipos de turismo corresponden a una clasificación que suele agruparse en tres categorías: turismo vacacional, especializado y de afinidad, así como se puede ver en la tabla 1.

Tabla 1

Diferencial de las tipologías de Turismo según su Actividad

Clasificación	Tipología del Turismo
Turismo Vacacional	Temporadas (veranos – inviernos) Locación (playa – montaña- Naturaleza)
Turismo Especializado	Científico Aventura Salud y Belleza
Turismo de Afinidad	Deportivo- Religioso Negocios - Cultural Educativo - Gastronómico

Fuente: Autores

Otros autores estiman las diferentes tipologías desde una visión más amplia, para Zamora (2004), existe una clasificación simple capaz de albergar muchos otros tipos de turismo, como son el turismo convencional y el turismo alternativo, esta forma de ver al turismo se refiere a condiciones clásicas o simplificados, este se puede mostrar en la tabla 2:

Tabla 2.

Modelo Alternativo para Organizar las Tipologías de Turismo

CRITERIO	AUTOR	TIPO DE TURISMO			
Tamaño De Grupo		Individual	Grupal		
Forma De Adquisición	Acerenza (2001)	Independiente	Organizado		
Permanencia		Itinerante	Residencial		
Grupos Que Lo Practican		En masas	Selectivo	Popular	Social
Preservación Al Ambiente	Zamora (2004)	Convencional	Alternativo		

Fuente: Morillo, M. (2011)

6.4.1. Componentes o categorías.

Según la OMT (1995), este se refiere a los espacios, escenarios, lugares donde se realiza el evento o la actividad turística, entre los principales se encuentran:

a. Turismo Tradicional

Este tiene varias condiciones o formas de ordenarla se puede referir a esta como de vacaciones o de descanso, también se puede decir que se refiere a placer u ocio y según Cárdenas (2001) es la manifestación más clásica y simple del fenómeno, para el primer nivel de la actividad turística. Es la explicación típica de viajar y de realizar acciones en periodos de descanso laboral, relativa al cambio de ambiente. Se sustenta principalmente en el turismo masivo y en el desarrollo de grandes instalaciones de alojamiento y esparcimiento. Los turistas que practican este tipo de turismo regularmente presentan hábitos consumistas y demandan servicios sofisticados. Las actividades que mayormente lo caracterizan, son según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2005), la visita a playas y grandes destinos turístico o bien, a ciudades coloniales o de atractivo cultural situadas regularmente en grandes ciudades. (Boncheva & Ibáñez, 2012)

b. Turismo Alternativo

Es una corriente de turismo que tiene como objetivo la realización de viajes donde el turista participa en actividades recreativas de contacto con la naturaleza y las expresiones

culturales de comunidades rurales, indígenas y urbanas, respetando los patrimonios natural, cultural e histórico del lugar que visitan. Presupone que los organizadores están conscientes de los valores naturales, sociales y comunitarios, y que los turistas desean interactuar con la población local (Boncheva & Ibáñez, 2012)

c. Turismo de Aventura

Esta hace parte de las ideas de turismo especializado, ya que requiere condiciones particulares o especiales que se manifiestan por la realización de actividades en zonas o regiones de difícil acceso de acuerdo a Cárdenas (2001), incluye localidades poco exploradas o visitadas (Antártida, Sahara, selvas y otros). Otro autor sugiere que esta es la que se asocia a deportes a acciones extremas de habilidades especiales de los sujetos participantes, (Francés 2003). Es importante diferenciar este del denominado ecoturismo, porque este, aunque se refiere a escenarios de difícil acceso y en algunos casos habilidades especiales, trata de la integración

d. Turismo Cultural

También es conocido como educativo, según Cárdenas (2001), centra su área en aquellas personas que tratan de ampliar su intelecto y el deseo de entrar en contacto con otras culturas y acercarse a sus identidades. Contempla como uno de sus objetivos el conocimiento de los bienes de patrimonio cultural. Los turistas que practican esta modalidad turística buscan el disfrute y comunicación de valores y aprovechamiento económico para fines turísticos. Las principales actividades están relacionadas con diferentes aspectos; por ejemplo: artístico monumental, arquitectura popular, de exposiciones, étnico, folklore, costumbres y tradiciones, religioso, de formación, de acontecimientos singulares, festivo, literario, gastronómico e industrial.

e. Agroturismo

Es una actividad en la que el turista busca vincularse con las labores del campo. Otras de sus motivaciones son: el contacto con las actividades económicas tradicionales en localidades regularmente pequeñas y experimentar la vida rural campesina (Boncheva & Ibáñez, 2012)

f. Turismo Deportivo

Este tipo de actividad hace parte de aquellos que derivan de las afinidades y comprende a los desplazamientos efectuados por razón de los eventos deportivos, en función a una competencia de carácter mundial entorno a instituciones y asociaciones recreativas (mundiales, carreras famosas, regatas). Este tipo de turismo incluye varios subsegmentos como turismo de invierno (alpinismo y esquí), turismo acuático (velerismo, pesca y natación) así como turismo de cacería, de equitación y ciclismo, entre otros.

g. Turismo de Negocios

Es aquella actividad que se preocupa por desarrollar actividades o reunir intereses don de los sujetos que pueden ser desde ejecutivos hasta empleados del gobierno y comerciantes con incentivo laboral o económico (Vidal, 2004), es importante diferenciar que esto no es lo mismo que aquellas personas que migran de un país a otro en la búsqueda de empleos o remuneraciones superiores a las de sus países de origen.

h. Turismo Religioso

Según Ramírez (2006), como parte de los intereses o motivados por la afinidad este tipo de actividad es movilizad por la curiosidad e interés por conocer monumentos, templos, sitios o eventos que simbolizan un credo (personaje, templo o lugar de acontecimiento religioso). Este incluye manifestaciones propias de peregrinaciones y recorridos especiales por escenarios que son importantes para los grandes credos y los compromisos personales que incluyen las instituciones religiosas.

Desde un punto de vista más amplio se pueden considerar muchos tipos de clasificación y muchas formas de justificar esta actividad cada vez más prominente, un ejemplo perfecto de esto es el especializado en la salud o en especialidades diversas que se orientan en

diferentes lugares, para Ramírez (2006b) y Cárdenas (2001), es el fenómeno social-humano impulsado por la necesidad de mejorar, mantener, fomentar o restaurar su salud. Como este tipo se puede desarrollar todo tipo de ideas de especialización del turismo, porque cada día las personas son más complejas y especializadas.

6.5. Industrias Culturales y Creativas

El concepto de industrias culturales no es nuevo, Morillo M. (2001) menciona el concepto desde 1948 cuando Adorno, T, trata de esto en una serie de análisis desde la economía y la industrialización del momento, para este autor esta actividad promueve una serie de técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión masiva de obras culturales. Medio siglo más tarde, se observa que los modos de crear, producir, distribuir y disfrutar de los productos culturales se han ido modificando extraordinariamente. Además de las transformaciones tecnológicas y del papel de los medios de comunicación, la cultura se ha incorporado a procesos de producción sofisticados, cadenas productivas complejas y circulación a gran escala en distintos mercados.

En los años 90, emerge el concepto de economía creativa que entiende la creatividad –en un sentido amplio– como el motor de la innovación, el cambio tecnológico y como ventaja comparativa para el desarrollo de los negocios. Ello da lugar, primero en Australia y más tarde en el Reino Unido, al concepto de industrias creativas, que de acuerdo Middleton (1994), se refiere a las ideas que surgen de la individualidad y creatividad de las personas, la destreza y el talento y que tienen potencial de producir riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual. De esta manera se desarrolla la idea de promover estilos de vida y actividades que son demostrativas del turismo como actividad permanente, esto es una revolución del mercado moderno, porque ayuda a cimentar la idea de percibir el turismo y los viajes como una forma de vida y las nuevas tecnologías y medios masivos de comunicación ponen estos estilos al alcance de todos. En esos años, surgen

también otros conceptos próximos, aunque diferentes, como las industrias de contenido o las industrias protegidas por el derecho de autor.

Lo descrito anteriormente es uno de los intereses más marcados en este trabajo, debido al creciente cambio de paradigma en las nuevas generaciones, que ahora centran su experiencia de vida en la posibilidad de conocer el mundo y tratan de hacerlo con los recursos mínimos para ello. Esta idea de ser ciudadanos del mundo, está marcado radicalmente una nueva forma de turismo que extrae de cada uno de los ambientes los recursos necesarios para sostener ese estilo de vida, estas nuevas generaciones se mueven de formas y con posibilidades muy simples y los productos de la industria turística se tratan de adaptar a esto, los grandes y lujosos hoteles están creando modelos, menos sofisticados y la oferta está más cercana a las residencias, hostales y categorías donde la experiencia del conocer prevalece sobre el lujo e incluso la comodidad.

Otro aspecto importante de este cambio paradigmático es el desarrollo de las tecnologías inteligentes y los dispositivos de telecomunicación este escenario crea un renglón de la economía denominado economía naranja y trata de acercar al usuario a los escenarios de manera más directa y concreta a un menor precio, aplicaciones como AIRBNB son una explicación perfecta de ello, la persona puede reservar meses antes de su viaje y comunicarse con el anfitrión de manera que esta conexión permite establecer una conexión con el ambiente y ayuda a estrechar las distancias que antes parecían insondables.

6.6. Marketing Turístico

El concepto de marketing no es algo nuevo, se refiere a la técnica o tecnificación de los procesos que rodean algún mercado, Philip Kotler, economista norteamericano, defiende el concepto como una ciencia que trata de explorar, crear y establecer un valor a un producto, de manera que satisfaga la necesidad del mercado objetivo con un fin de lucro. Para este analista, el marketing identifica necesidades, mide e identifica el tamaño del mercado y su

lucro potencial. En un concepto más técnico la *American Marketing Association* (2015) define este término como una actividad que reúne el conjunto de acciones, instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general.

En general se puede resumir que el Marketing es la suma de estrategias técnicas y prácticas de procesos que tienen como objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores.

Bricio, calle & Zambrano (2018), realizan un estudio don de analizan el impacto del marketing digital como herramienta para generar modelos de desarrollo económico, para estos, demuestra ser eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, su variedad de opciones y agilidad de servicios, establece una plataforma de apoyo fundamental que exigen las nuevas empresas y los mercados globales, la velocidad de los nuevos modelos de negocio, esta mediada por estos escenarios digitales y las comunicaciones que integran los productos, la demanda, los servicios y demás elementos que integran un plan de marketing, se definen como el todo de las metas de segmentación, análisis y fortalecimiento de los mercados, así mismo conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en cada campo. Las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensas que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el correo electrónico como plataforma de soporte.

En la década de los 90, se crea el concepto de marketing desde el ámbito de la publicidad, sin embargo, con el surgimiento de nuevas herramientas tecnológicas, sociales, y móviles, se fue trasformando a conceptos más complejos y activos para los años 2000 y 2010, la concepción fu migrando a la idea de tener un concepto de la experiencia y a permitir que

los usuarios se involucraran en el desarrollo de los productos. Según Estrada, (2012), esta evolución de nuevas tecnologías abrió paso a los conceptos evolutivos de Web 1.0. Es internet en el sentido clásico con protocolos específicos, como ingresar al Sitio Web, el cual se publicaban contenidos pero sin mucha interacción con los usuarios, luego llegó la Web 2.0, donde se vincula con los servicios, y se dio uso a las redes sociales, intercambio de videos, gráficos, y la interacción con las marcas, y plataformas de colaboración, luego llegó la Web 3.0, que se encuentra relacionado con la web semántica, usuarios, equipos, softwares, bases de datos, estos avances sin duda ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital, y acceder a la información resulta más sencillo. Kotler, (2010), en una conferencia de un Foro Mundial, detalló cómo ha cambiado lo que antes solo se le llamaba Marketing, pasando del producto al cliente y consecuentemente a la persona, donde existe una conexión directa. Lo que genera es la idea del mercado desde una perspectiva más amplia y profunda en torno no al producto sino al estilo de vida que genera este producto. Las migraciones de ideas demuestran como las tecnologías en informática y telecomunicaciones establecen el ritmo de los cambios derivados en cada caso. Estas diferenciaciones se muestran en cada caso en la tabla 3.

Tabla 3

Evolución de los conceptos de Marketing digital en función a los modelos Web

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0
	Centrado en Productos	Orientado al Cliente	Dirigido a los Valores
OBJETIVO	Productos y ventas	Satisfacer y retener	Hacer un mundo mejor
Fuerza que Posibilita	Revolución Industrial	Información Tecnológica	Tecnología New Wave
Visión de Mercado	Compradores masivos	Consumo inteligente	Ser humano completo
Concepto de Marketing	Desarrollo de producto	Diferenciación	Valores
Directivos del Marketing	Especificación de producto	Posicionamiento corporativo	Valores morales sociales
Propuestas de Valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual

Interacción con el Cliente	Transacción de uno a mucho	Relación Uno a Uno	Colaboración entre todos
-----------------------------------	----------------------------	--------------------	--------------------------

Fuente: Vera, S. L., Huacón, V., & Arisendy, A. (2015).

Expresado de otra forma y a manera de ejemplo se puede decir que este proceso no intenta desarrollar una intensión de compra y venta de un producto o marca, estima la proyección de estilos de vida que de manera accidental deseas y promuevas la utilización de estos. Ejemplo las cámaras “Go Pro”, no tienen un solo desarrollo publicitario donde promuevan las calidades de un producto, ellos venden la experiencia de los deportes de aventura de compartir tu vida, tus emociones con el mundo entero. La Coca-Cola, no vende un líquido embotellado, vende la idea de felicidad, de amistad, de amor, y asocian que esto está al lado de sus productos. “Gatorade” dice en sus anuncios “prueba tus límites”, no dice las calidades de las sales y minerales que debe de tener una bebida hidratante, dice que te esfuerces por llegar más lejos, más alto.

El modelo de marketing desde la idea del turismo vende el concepto de turismo como estilo de vida y expresa el concepto de ser ciudadanos del mundo, en este sentido las tecnologías en informática y telecomunicaciones están generando el aporte más significativo, páginas dedicadas a viajes, portales de búsqueda de vuelos, aplicaciones creadas para establecer mejores rutas, alojamientos y experiencias, surgen a una velocidad transformadora y ayudan a establecer una conexión más íntima con las diferentes componentes de la dinámica del mercado turístico, oferta, demanda, servicios, segmentos y demás.

6.7. Segmentación del Mercado

Fernández, C & Aqueveque, C. (2001), definen la segmentación como el proceso de establecer diferencias entre una variable y otra de las competencias que se derivan de los mercados, constituyendo segmentos o grupos identificables, en escenarios de homogenización, con el propósito de que el analista del mercado ajuste las necesidades de cada uno de sus nichos o áreas del mercado. de uno o más segmentos específicos.

Tabla 4

Organización de las Variables de Segmentación del Mercado de Turismo

GENERAL	ESPECÍFICA DEL PRODUCTO
GEOGRÁFICA	Región o país del mundo Región del país Tamaño de la ciudad Clima
DEMOGRÁFICA	Edad Sexo Ciclo de vida Ingresos
PSICOGRÁFICA	Clase social Estilo de vida Personalidad
CONDUCTUAL	Ocasión Beneficios Status

Fuente: Fernández & Aqueveque (2001)

En la tabla 4 se puede ver las variables y formas de desarrollar modelos de segmentación. Para poder desarrollar esto, el marketing desarrolla la idea del mercado como un sistema y este comprende un todo para después ser separado en sus partes, en el caso del turismo Morillo, M. (2011), afirma que el sistema a desarrollar para el turismo es de tipo global, este comprende todos los aspectos políticos, económicos, tecnológicos, socioeconómicos y socioculturales que rodean al turismo. De este sistema se derivan los componentes básicos:

- *El sistema de oferta*, este hace referencia a los lugares, destinos, estructura hotelera, servicios, restauración, transporte y demás posibilidades y servicios útiles que determinan los intereses, motivación y decisión del viajero.

- *El sistema de demanda*, este trata de exponer las características, ideas, concepciones culturales y demás componentes del turista en cada uno de sus segmentos, en este caso el individuo que practica el turismo, este análisis estiman diferentes situaciones del individuo como su condición financiera, lugar de procedencia, posesión o acceso al equipamiento, factores cognitivos (percepción, conocimientos y aprendizaje), determinantes del

comportamiento (emociones, necesidades, motivaciones, actitudes e imágenes) y otras características personales como compromiso, riesgo percibido o valores.

- *Sistemas de servicios*, esto considera las posibilidades y opciones derivadas de las necesidades que se pueden considerar para cada caso, a diferencia de las ofertas no se trata de manera de las necesidades básicas del consumidor turístico sino de lo que rodea a la oferta.

6.8. Aplicaciones Móviles

Filippi, J. Lafuente, G. & Bertone, R. (2016), desarrollaron una investigación donde establecen como las aplicaciones móviles promueven nuevas y específicas formas de construir niveles de comunicación que estiman paralelos o estructuras de organización social muchos más activa.

Estos investigadores estiman que la disponibilidad de las nuevas tecnologías en informática y telecomunicación pone una serie de herramientas de trabajo que desde los grandes portales de navegación hacen posible, que la gestión de la información se realice de una manera más concreta e inmediata. En el caso del mercado del turismo, y como se ha estudiado en apartados anteriores este es un modelo sistémico y las aplicaciones y desarrollo de diferentes modelos de automatización ordenan las diferentes áreas del sistema y catapultan las diferentes opciones de desarrollo de forma colaborativa, permitiendo publicar las noticias en el preciso instante en que se genera; otra apreciación importante es la dinámica de los dispositivos móviles de última generación y una conectividad permanente a Internet, esto permite tener un contacto directo no solo con la información sino con los actores que participan de cada uno de los sistemas.

Remzi Ates Gürsimsek (2011) estudia el aporte de estas tecnologías en el desarrollo de la educación, este cree que, desde una visión modernista y un diseño corporativo, es los dispositivos móviles y sus aplicaciones específicas (incluyendo aplicaciones de medios sociales), se han de convertir en el paradigma dominante del aprendizaje social y de los modelos de interacción social humano. La experiencia de la tecnología de celulares

inteligentes, no se refiere a entender el aparato y sus aplicaciones, se refiere a la connotación de manejar un dispositivo de acceso a información permanente, esto desestima la posibilidad del saber y mal manejado puede resignificar no solo las formas de interacción social sino de los modelos clásicos de enseñanza aprendizaje. Desde esta visión estos equipos pueden entenderse como un gran reto porque se puede perder el esfuerzo de la lúdica y la pedagogía por construir saberes ya que estos están al alcance de cualquiera que tenga uno de estos aparatos.

Diferentes autores referencian que la aparición de nuevos escenarios culturales y canales de comunicación que se caracterizan por la posibilidad de convergencia de medios y de la participación productiva de todos los actores en la interacción sistémica de fenómenos complejos, lo cual representa un desafío en materia de modelos de interacción, pero por encima estimas las grandes ventajas de integración o por ende de mejor desarrollo de los procesos. Esto se da igual para modelajes como la educación como para otros modelos como la economía, el mercadeo o el turismo. A diario aparecen nuevas aplicaciones innovadoras que aprovechan las características de movilidad y conectividad, con el objetivo de acceder a un público cuantioso, brindando diferentes servicios. Sin duda esta característica incrementa la popularidad de los dispositivos móviles, la cual deberíamos lograr transmitir al proceso formativo.

El desarrollo de aplicaciones móviles es el conjunto de procesos y procedimientos involucrados en la escritura de software para pequeños dispositivos inalámbricos de cómputo, como teléfonos inteligentes o tabletas. El desarrollo de aplicaciones móviles es similar al desarrollo de aplicaciones web, y tiene sus raíces en el desarrollo de software más tradicional. Una diferencia fundamental, sin embargo, es que las aplicaciones (apps) móviles a menudo se escriben específicamente para aprovechar las características únicas que ofrece un dispositivo móvil en particular.

A manera de conclusión, se puede entender que las aplicaciones y el desarrollo de nuevas tecnologías son constructos teóricos que presentan grandes oportunidades y moldean las formas de integración, tanto de saberes como de relaciones sociales y en el caso del turismo, la dinámica de integrar los diferentes sistemas permite establecer una relación cercana entre las partes y es la ruta que ha permitido la revolución del turismo en los últimos 10 años, esta afirmación resume el interés práctico y la realidad actual del fenómeno, donde las aplicaciones y sus implicaciones están moldeando este renglón de la economía moderna

6.9. Gremios Turísticos en Medellín

Gremio turístico en Medellín Un gremio es una organización conformada por un grupo de miembros o agremiados de un mismo oficio o de una misma profesión. También se puede decir que un gremio es una asociación formada por personas que desempeñan un mismo oficio o profesión.

Así que, esta asociación está regulada por un conjunto de reglas, que sirven para normar la práctica y ejercicio de la profesión o del oficio; de manera que se ejerza en función de la defensa de los intereses de los agremiados.

a. ANATO

La Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo- ANATO es una entidad sin ánimo de lucro y de carácter gremial que representa, defiende y promociona los intereses generales del turismo y de las Agencias de Viajes en Colombia. Creada el 20 de octubre de 1949, está conformada por Agencias Asociadas en todo el territorio nacional con 9 capítulos de representación, consolidando el sector y la agremiación como la entidad de más amplio reconocimiento nacional por el desarrollo de su gestión.

b. COTELCO

La Asociación Hotelera y Turística de Colombia – COTELCO es un gremio federado con amplia trayectoria, reconocimiento y presencia nacional que representa y apoya los

intereses del sector hotelero y turístico colombiano fortaleciendo su competitividad y productividad mediante la prestación de servicios que permitan dar respuesta a las necesidades de nuestros afiliados y del turismo en general. COTELCO cuenta con un equipo de colaboradores altamente calificado que trabaja con ética, disciplina y respeto que le permite a la Asociación tener un compromiso indeclinable con la sociedad, el medio ambiente, la economía y el desarrollo tecnológico.

c. ACODRES

Se ha posicionado como uno de los vehículos más importantes para el fortalecimiento del turismo que reúne al sector gastronómico colombiano y que ejerce influencia en las decisiones públicas que afectan el desarrollo del sector gastronómico del país.

7. Metodología

Esta investigación es de carácter cualitativa, con un enfoque descriptivo toda vez que busca caracterizar los rasgos comportamentales, gustos y tendencias del turista nacional e internacional visitantes de la ciudad de Medellín. Para el cumplimiento de los objetivos propuestos se realizó la aplicación de una encuesta aplicada a 209 personas, permitiendo la recolección de información medible e identificar aspectos demográficos, psicográficos y geográficos del turista en relación a su experiencia de viaje en la ciudad de Medellín. El análisis y desarrollo de los datos se implementó la estadística descriptiva con el fin de exponer los resultados, está compuesta por preguntas cerradas, escalas de Likert y preguntas abiertas.

Adicional, se realizó una etnografía digital en la red social Instagram por medio de los hashtag como palabra clave de asociación a puntos clave en este caso turismo, permitiendo entender el entorno de la cibercomunidad de los turistas cuando realiza un viaje con fines turísticos. Este análisis se basa en la interpretación de publicaciones fotográficas que giran en torno a los diferentes espacios culturales y de entretenimiento visitados en la ciudad de Medellín. Además de identificar cuáles cumplen con las características para poder integrarse en la propuesta de la herramienta móvil.

7.1. La Muestra

El propósito de la muestra seleccionada es el análisis en primera instancia de la accesibilidad de la información con relación al turismo en Medellín, tiene un enfoque en identificar los medios disponibles que los ciudadanos nacionales o extranjeros pueden utilizar

para tener una experiencia turística completa. De esta manera la muestra nos permitirá reconocer la evolución digital que genera nuevas posibilidades no solo para el turista nacional e Internacional de la ciudad de Medellín en su experiencia sino también para la economía local que se beneficia de la facilidad de apertura de mercado y reconocimiento cultural.

En este caso, para abordar por completo el estudio de la población implicada es necesario observar los factores que influyen en el comportamiento del turista que varía según la actividad económica o cultural que van a realizar, su edad como también su lugar de procedencia estas serían las características de la misma, para esto se realizó una recopilación de datos de diferentes países y con un distintivo lingüístico que logra el objetivo de estudio.

7.2. Desarrollo del método etnográfico

En función a lo descrito este método procura estimar las repercusiones lingüísticas y culturales derivadas de la interacción entre los grupos o poblaciones que se encuentran en constante intercambio desde sus discursos, dialectos y costumbres, esto quiere decir que tratan de explicar las resultantes de este intercambio. Para poder respetar el método se debe de realizar en paralelo a la aplicación de instrumentos la recolección de información de amplíe el proceso dialectico entre los datos. En este caso la visión de los turistas y la forma como estos interactúa y a su vez modifican los hábitos en la ciudad. En este caso en particular el análisis se centra en el uso de aplicaciones o nuevas tecnologías para su proceso de integrarse a las necesidades como turistas y los servicios estimados que ofrece a la ciudad, de manera que esto permita direccionar la creación de contenidos digitales que ayuden al visitante en la personalización de su experiencia.

7.2.1. Recolección de datos desde el método etnográfico

El uso de la muestra explicada desde los párrafos anteriores será la base de análisis, pero respetando el método etnográfico, se realizará una recolección de datos y contrastación de análisis de los discurso de manera que los participantes ayuden en la triangulación de los

mismos desde la revisión de sus discurso hasta la consolidación de los respectivos análisis, esto además se revisará con fuentes externas, como las agremiaciones referenciadas de manera que se pueda verificar desde esa perspectiva las tendencias de consumo de productos tecnológicos pro parte de los visitantes a la ciudad.

7.2.2. Análisis de datos desde el modelo de acción Participativa

Desde el modelo de intervención para la recolección de datos desde la técnica etnográfica, se presenta un análisis de contrastes, donde se analiza los resultados de la inmersión de los investigadores en medio de los sujetos entrevistados a si como los contextos expuestos en cada una de las preguntas diseñadas en el instrumento.

8. Resultados

A nivel metodológico el análisis de datos y los análisis desarrollados, se propone estimar los resultados a partir de los objetivos específicos de manera que se pueda evidenciar el avance en materia de logros proyectados.

Así mismo se ordena la información de manera transversal, con relación directa a la pregunta de investigación, de manera que sirva de puente y conexión paradigmática. ¿Cuál es la caracterización conductual del turista extranjero para la viabilidad de un servicio digital de información cultural y entretenimiento de la ciudad de Medellín?

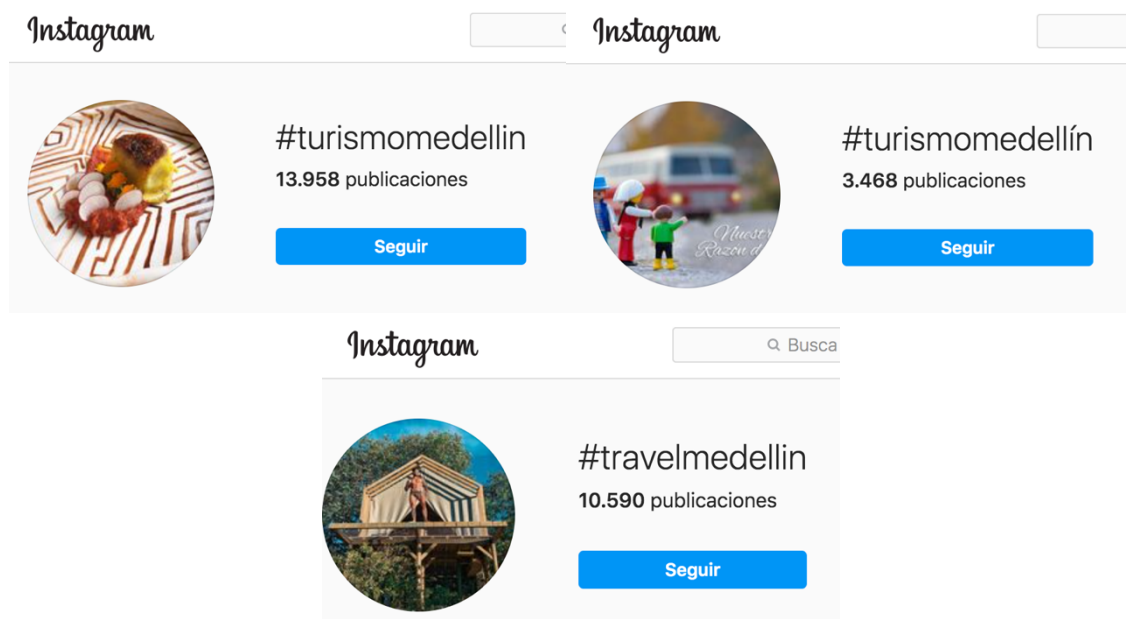
Para esto se realiza una encuesta no estandarizada que pretende exponer diferentes aspectos de la percepción y características de los visitantes a la ciudad, para esto se realizan vía correo electrónico de manera que garantice el 100% de la muestra con acceso a la tecnología digital y el correo electrónico, así mismo se abordan personas que estén de salida en la ciudad de manera que su percepción coincida con la idea de ya haber tenido las experiencias que les permitan contestar sobre estas indagaciones.

Para realizar un acercamiento inicial al contexto del turismo en Medellín, se realizó un rastreo de etnografía digital en la red social Instagram para identificar los entornos visitados y frecuentados por turistas.

Los hashtag analizados son #turismomedellin que cuenta con 13.958 publicaciones, #turismomedellín con 3.468 publicaciones y #travelmedellin con 10.590 publicaciones.

Imagen 1.

Hashtads Instagram



Fuente: Instagram

Al analizar las publicaciones más recientes comprendidas diciembre 2019 y marzo de 2020 en éstas se pueden evidenciar diferentes categorías en los destinos:

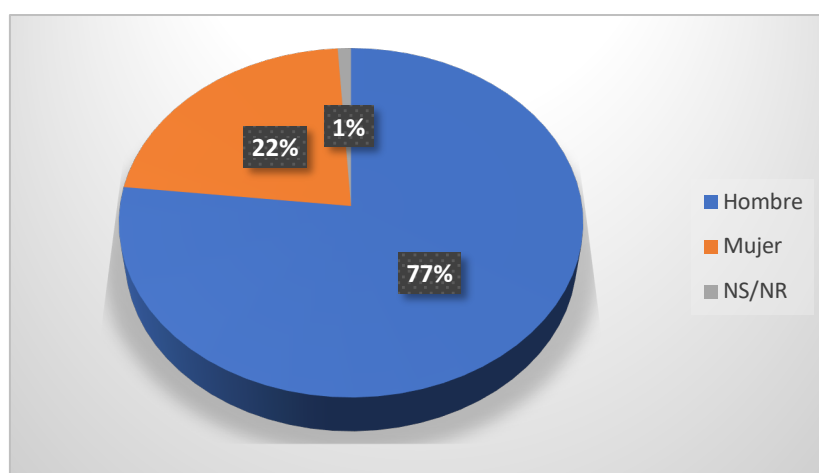
1. *Destinos turísticos*: como Guatapé, , La piedra del Peñol, Santa Fé de Antioquia, Amagá, Jardín, Santa Helena, San Antonio de Prado, Parque Arví, Guarne,
2. *Destinos culturales*: GraffiTour comuna 13, Fiesta del libro y la cultura, la casa de la 13, Centro de Medellín.
3. *Gastronomía*: Restaurantes de carne asada, Restaurante Mixtura, Pizzerías, Restaurante de comida gourmet, Hamburguesas gourmet, La calle de la buena mesa.
4. *Lugares de interés*: Barberías, Hoteles, Hostales, Parque Lleras, Estadio, Jardín botánico, Parque Explora, Tranvía, Glamping Guatapé, Centro comerciales (Arkadia, Santa fé, Viva Envigado).

La particularidad de las fotografías de las publicaciones es la divulgación por parte de las personas de experiencias únicas, en lugares representativos tanto de la ciudad como los

alrededores, también como legitimadores de vivencias que otros ya han compartido. Lo cual se convierte en un punto de referencia para la atracción y llamado a las visitas turísticas. Este análisis digital se profundiza con la encuesta y las entrevistas permitiendo identificar no solo los destinos más representativos sino también la relación con los medios de comunicación, estadía y preferencias dentro del turismo en Medellín.

Gráfica 1,

Distribución de la muestra en relación al género



Fuente. Elaboración propia

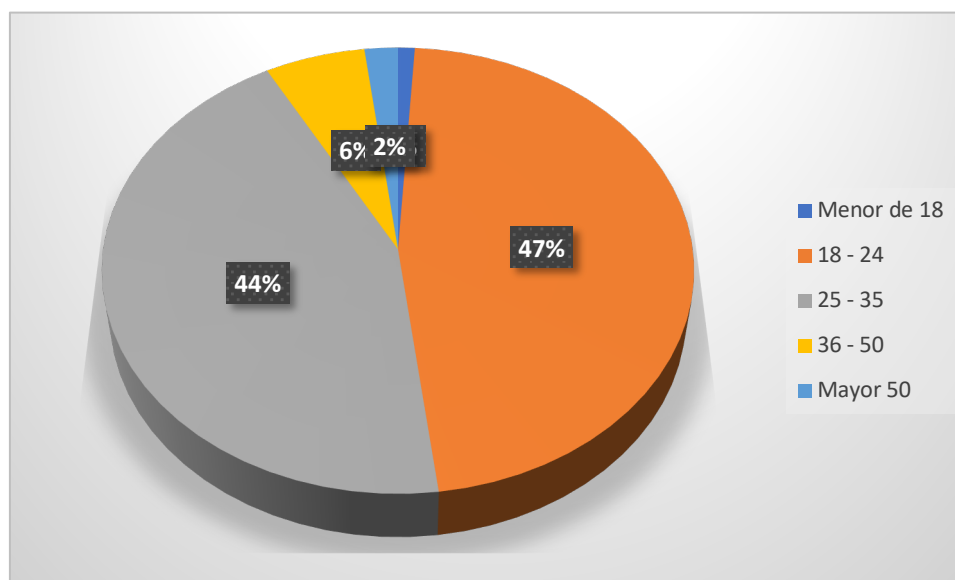
Tal como se muestra en la gráfica 1, en la distribución de la muestra hay un género predominante, mostrando un 77% en el rango masculino.

Análisis etnográfico, en esta primera pregunta se muestra una tendencia muy marcada de género, lo que representa una oportunidad de analizar el contexto, la ciudad en general se presenta en términos de la secretaría de gobierno municipal como una ciudad familiar, pero en las inmersiones acerca de la naturales de la visita, se puede exponer una intención más dada a escenarios de vida nocturna y experiencias personales, entre las personas entrevistadas la presencia de personal masculino se presenta como un turismo de aventura romántica, o sea que los sujetos expresan que quieren conocer mujeres de la ciudad y vivir momentos

“exóticos”, esta expresión aparece en varios de los discursos, sugieren sus redes de información que las mujeres de la ciudad están abiertas a estas “experiencias”, donde la vida nocturna, encuentros sexuales casuales y libertinaje, son la tendencia. El otro punto a referenciar, es la poca diversidad del instrumento, dado que la identidad de género está considerado algo de vital importancia en cada las nuevas generaciones y encontrar preguntas tan cerradas les genera algo de incomodidad, lo que sugiere de parte de los investigadores un sesgo ideológico y de parte de los visitantes una expansión de sus identidades.

Gráfica 2

Distribución de la muestra en relación a las edades.



Fuente: Elaboración Propia

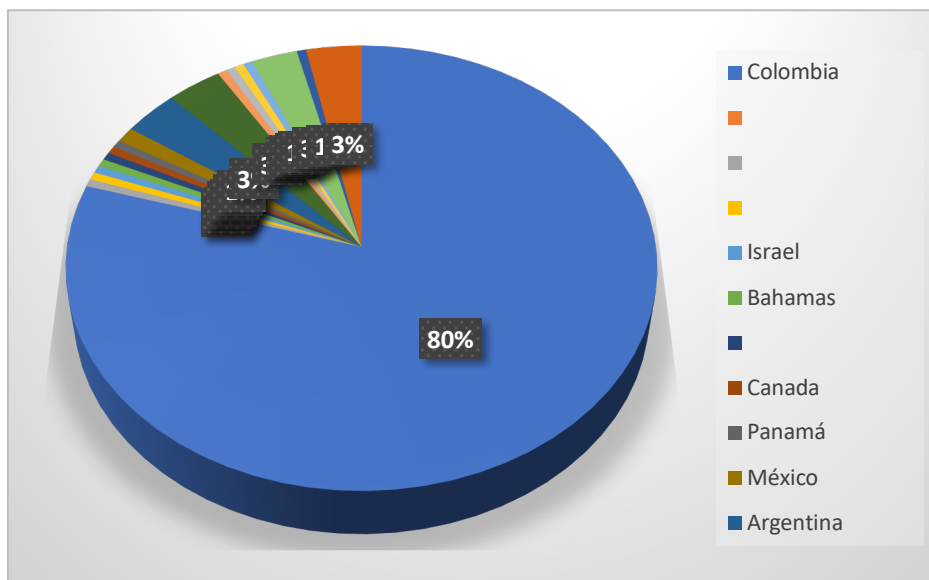
Tal como se puede ver en la figura 2, la distribución de la muestra se centra en los rangos de edad entre 18 y 35 años.

Análisis etnográfico, en la pregunta dos del instrumento se categorizaron los sujetos en relación a rangos de edad, estos se distribuyeron en protocolos de consumo, lo que sugiere que se esperaba poder establecer una conexión de responsabilidad de consumo, dada la naturaleza del proyecto, esto último se refiere a que los sujetos deben de tener poder

adquisitivo para desarrollar tendencias de consumo durante el período de su visita. Los rangos entre 18 a 35, que atraviesan dos subtipos de acuerdo con el instrumento, son por mucho los más probables y esto se explica por el tema de capacidad adquisitiva o de consumo, estas edades tienen intereses centrados en las experiencias personales y sus razones de visita están ligados a lo ya referido en el apartado anterior, estos rangos tienen dos categorías la primera se refiere a las personas de 18 a 25 años y estas son jóvenes o adultos jóvenes que generalmente dependen de sus padres o cuidadores, este rango demuestra un tipo de turismo de menor nivel (capacidad adquisitiva), sin embargo, son el grupo más proclive al uso de aplicaciones y portales virtuales para la planificación y uso de redes sociales para organizar su itinerario, son este el grupo focal en que se deben de orientar los esfuerzos para el mercado del turismo especializado en la vida nocturna de la ciudad.

Gráfica 3

Distribución de la muestra en función a su lugar de procedencia



Fuente: Elaboración Propia

Tal como se muestra en la figura 3, el 68,8% de la muestra pertenecen al turismo interno o nacional, el segundo lugar, aparecen estados Unidos con el 11,4% y Argentina con el 2,8%, distribuyendo el resto en 24 regiones más.

Análisis etnográfico, la distribución de la muestra en función a su origen, corresponde en un alto porcentaje al denominado turismo interno o doméstico, esto quiere decir que son del mismo país, pero de otras ciudades, esto se analiza en función a la fechas o temporadas de aplicación de instrumento, este se realiza en los meses de enero y estas son fechas de vacaciones típicas de las familias en el país por ende el movimiento de nacionales es el más concurrido, además de esto los picos de viajeros extranjeros se dan al finalizar las temporadas altas de vacaciones en sus regiones generalmente en el hemisferio norte, siendo el verano en los meses de julio y agosto el mejor período de estas visitas. Sin embargo, se presenta en menor porcentaje algunos visitantes norteamericanos y de países del cono sur como Argentina, Chile y Ecuador, esta distribución también en menor escala expresa la variedad en términos de potencial turístico de la ciudad tal como se puede apreciar en la tabla 5.

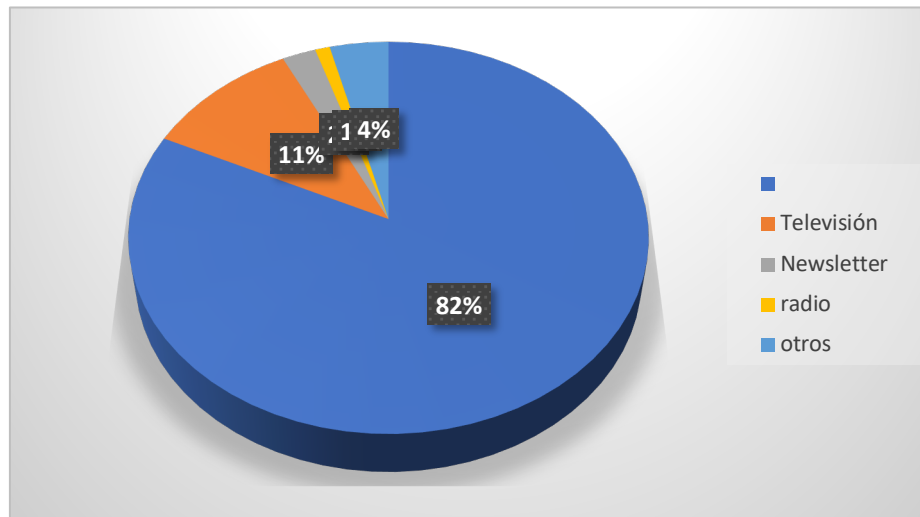
Tabla 5

Categorización turistas por nacionalidad

Colombia	144	68,8%
Estados Unidos	24	11,4%
República Dominicana	1	0,478%
Costa Rica	1	0,478%
Israel	1	0,478%
Bahamas	1	0,478%
El salvador	1	0,478%
Canadá	1	0,478%
Panamá	1	0,478%
México	2	0,956%
Argentina	6	2,87%
Chile	6	2,87%
España	1	0,478%
Emiratos Árabes	1	0,478%
Brasil	1	0,478%
Curazao	1	0,478%
Perú	5	2,39%
Francia	1	0,47
Ecuador	6	2,87%

Gráfica 4

Distribución de la muestra en relación al uso de medios de información



Fuente: Elaboración propia

En la figura 4 se puede ver la distribución de la muestra frente al uso de medios masivos de comunicación para acceder a la información, siendo la muestra predominante en la categoría redes sociales.

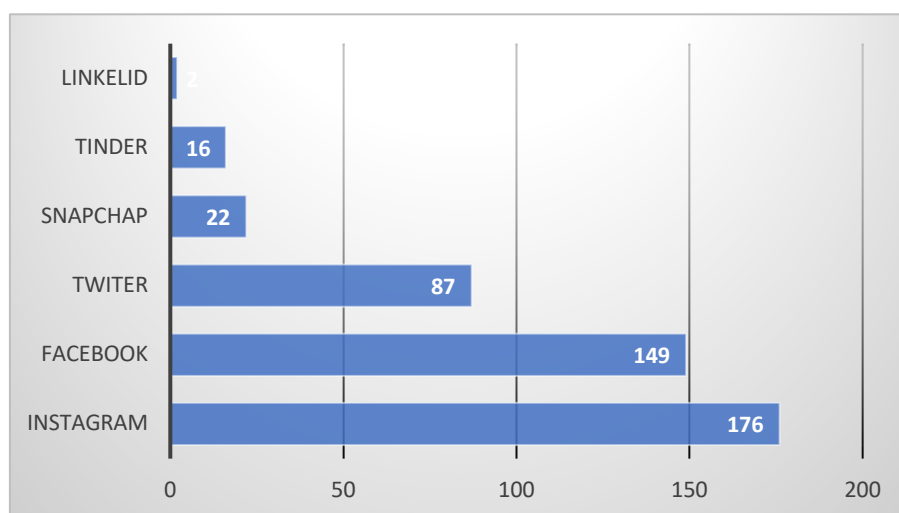
Análisis etnográfico, en esta pregunta se orientó desde dos puntos de vista, el primero analiza el uso de los medios masivos de comunicación, esto permite estimar, las tendencias de consumo y un posible análisis de viabilidad de mercado y el otro punto de vista es establecer que tanto estas redes sociales influyen en las decisiones de los sujetos al momento de la planificación de un viaje. Aunque el resultado es claro frente al uso de redes sociales, estas no responden de manera directa a la influencia de estas en las tendencias de consumo de las mismas, es así que se realiza una inmersión entre los entrevistados frente a este tema, estableciendo situaciones de tomas de decisión, en este sentido los rangos de 18 as 25 se sienten atraídos por las referencias que encuentran en sus redes, estas experiencias los invitan a emular situaciones ya experimentadas por sujetos anteriores y estos sugieren o preguntan por cosas que vieron en estas redes, y analizan la calificación de estas en otros escenarios, tales como numero de participantes o calificaciones y comentarios de los mismos. Sin

embargo, rango de 26 a 35 están más interesados en experiencias más personales y se dejan influenciar más por el intercambio directo de referencias, esto quiere decir que son menos proclives a seguir la idea a partir de la simple divulgación de imágenes, estos recurren a el intercambio voz a voz, para establecer una conexión más personal con los demás sujetos, esto puede ser una de las bases funcionales en la producción de un aplicación con estos fines, de manera que la posibilidad de intercambio entre turistas sea fluido y monitoreado.

Otro de los análisis que se desprende es derivar cuales de los portales con lo de mayor prevalencia, esta información es importante, puesto que canaliza el uso de información y establece patrones de conducta que facilitan el flujo de información digital, lo que ayuda en la especialización del rango del mercado. Tal como se muestra en la figura 5.

Gráfica 5

Tendencias para el uso de las aplicaciones y redes sociales en la muestra

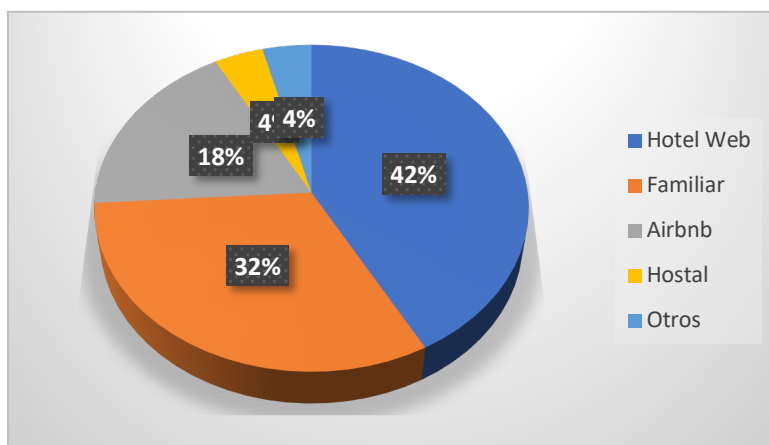


Fuente: Elaboración propia

En la figura 5 se puede ver como los sujetos de la muestra demuestran su interés o niveles de activación en las redes sociales donde recurren en la búsqueda de información para la planeación de sus viajes, en este caso se nota la tendencia dominante del Instagram y Facebook, seguido de Twitter y al final Snapchat, Tinder y Linkelid.

Gráfica 6

Distribución de la muestra en términos de tendencias para el uso de métodos de alojamiento durante la permanencia en la ciudad



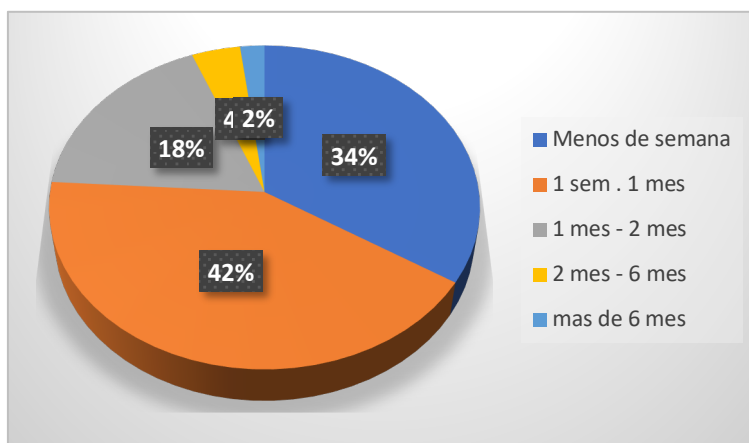
Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 6 se puede ver como hay una distribución de las tendencias acerca del tipo de alojamiento que utilizan los sujetos de la prueba al estar de visita en la ciudad de Medellín. En este caso las tendencias prevalentes son hoteles, y casa de un familiar o conocido, además la aplicación “Airbnb” que con tan solo un poco más de un año en el servicio nacional empieza a consolidarse como un motor de búsqueda y solución de alojamiento de muchos turistas alrededor del mundo.

Análisis etnográfico, en el uso de aplicaciones web para la búsqueda de estrategias u opciones de alojamiento, vemos una tendencia dada desde dos perspectivas, uno es el margen de uso de aplicaciones y sitios web para buscar alojamiento y el otro está relacionado con la tendencia a reservar a través de este segmento, ya que dado el tipo de turismo este trata de estar en escenarios familiares para reducir sus niveles de gasto, pero aquellos que no tienen esta opción tratan de estimar el uso de páginas web y de reservar a través de estos medios, donde encuentran mejor variedad en ofertas y demás, esta tendencia está creciendo y consolidándose como la alternativa casi total del visitante, tendencia mucho más marcada en los rangos de mayor interacción de 18 a 35 años.

Gráfica 7

Distribución de los Espacios o temporadas que se pretenden quedar en la ciudad por parte de la muestra



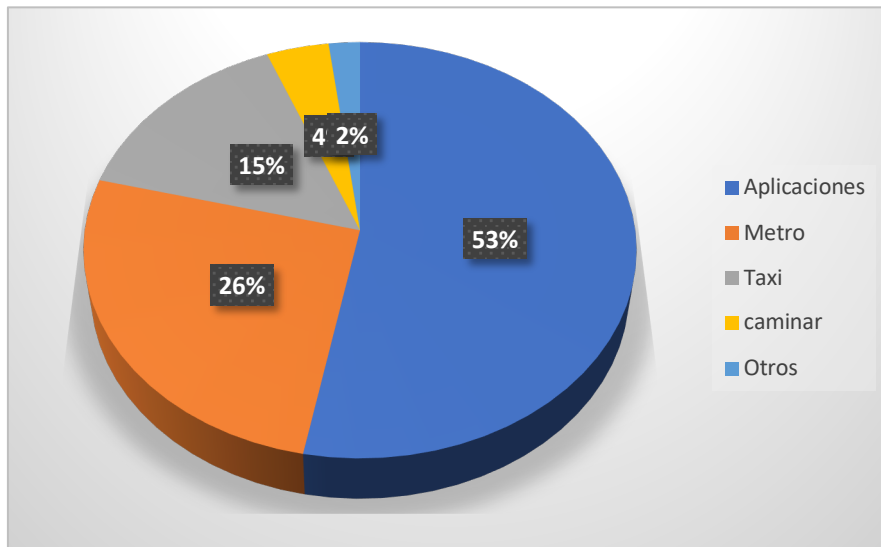
Fuente: Elaboración Propia

Tal como se puede apreciar en la figura 7 la duración o modelo de la estancia en la ciudad de Medellín, por parte de la muestra, estima que el mayor porcentaje está en la categoría de una semana a un mes seguid de menos de una semana y entre 1 mes y 2 meses, esto indica la tendencia de temporalidad proyectada por estos sugiere un espacio suficiente para desarrollar todo tipo de actividades en su visita.

Análisis etnográfico, en esta pregunta se trata de comprender la duración de la estancia, esto es de vital importancia, porque esto da un indicativo del tipo y nivel de consumo derivado de cada sujeto, el uso de recursos en función al tiempo, para los sujetos de fuera del país esta tendencia se centró, en el rango mayor a una semana dado que expresan que desde lejos es más rentable en términos de la experiencia demorarse más días, igualmente describen situaciones específicas de un turismo muy centrado en el recogimiento y la naturaleza que es una de los renglones importantes que tiene la ciudad en relación a los municipios que la rodean y su exuberante atractivo natural.

Gráfica 8

Distribución de la tendencia al uso de transporte en la ciudad



Fuente: Elaboración propia

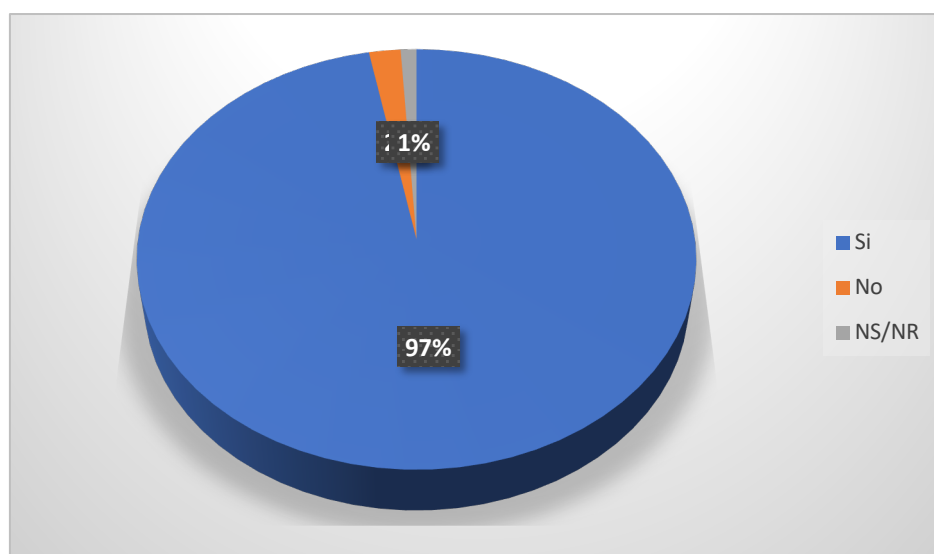
Tal como se puede ver en la grafica 8 en uso de aplicaciones es la tendencia prevalente para la movilidad en la ciudad, esta tendencia es marcada no solo por el rango de la categoría, sino por que la segunda que es el uso de servicio público lo hacen a través de las herramientas tecnológicas disponibles para estos casos.

Análisis etnográfico preguntas 9, 10 y 11. El análisis de las graficas 9, 10 y 11 trata de organizar las percepciones colectivas de ideas a cerca de la experiencia de la visita a la ciudad y desde una proyección limitada por el tipo de instrumento describe la tendencia de actitud frente a al ciudad, retorno y recomendación de la misma como experiencia de vacaciones, estas tres preguntas se muestran con un alto sesgo, puesto en manifiesto en la posible interferencia de los investigadores frente en la elaboración de preguntas sobre percepción a acerca de escenarios tan subjetivos, esto limita la posibilidad de establecer veracidad en o confiabilidad de las respuestas, pero se trata en el análisis de romper el sesgo esperando establecer una comunicación más fluida con los entrevistados, de manera que no solo den su respuesta en punto de tendencia pura sino una breve sinapsis de su experiencia.

Tal como se puede verificar en la figura 9, los sujetos de la muestra tienen una alta percepción positiva de su visita a la ciudad contestando 96% de la muestra que estaban satisfechos. Es así la pregunta que trata de establecer su visión de la experiencia de la ciudad está claramente categorizada con niveles de aceptabilidad de 97% al preguntar a que se refieren en su mayoría se refiere a las cualidades humanas que rodearon su estancia, a la diversidad de actividades y a las expectativas de lo planeado Vs lo ejecutado, esto quiere decir que en su mayoría sienten que la ciudad les ofreció más de lo que esperaban, esto en relación con la información previa de la misma, lo que indica que hay una distancia entre lo publicado y la realidad ofertada, lo que ofrece una oportunidad ya que indica que no están saturados los escenarios de información. Sin embargo, aclaran que esa misma singularidad de las personas, puede llegar a ser una debilidad, en consideración a la falta de tecnificación y eficiencia en los procesos de transporte, percepción de seguridad y libertad en el desarrollo de la experiencia, lo que limita las posibilidades de inmersión profunda por parte de los sujetos.

Gráfica 9

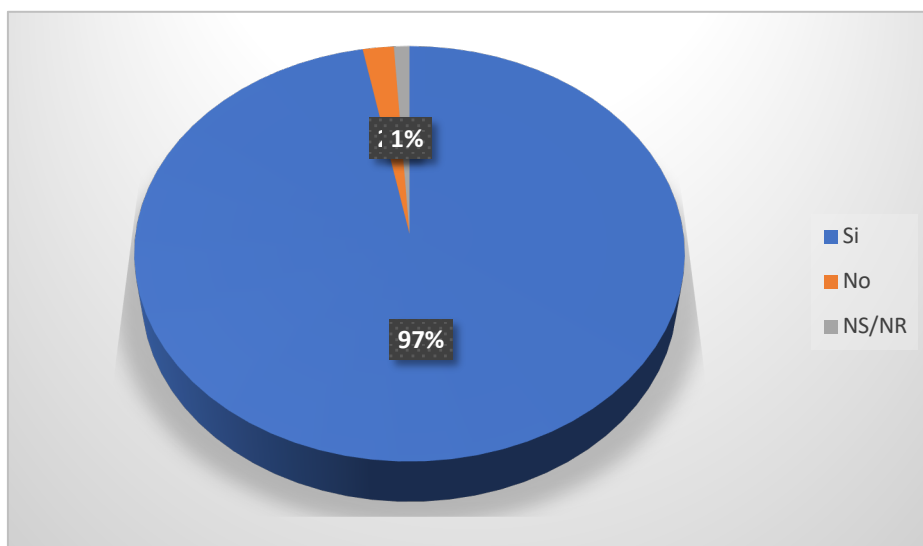
Distribución de la tendencia de percepción de la ciudad luego de la experiencia turística



Fuente. Elaboración propia

Gráfica 10

Tendencia de la muestra hacia la posibilidad de regresar a la ciudad como sede de sus vacaciones

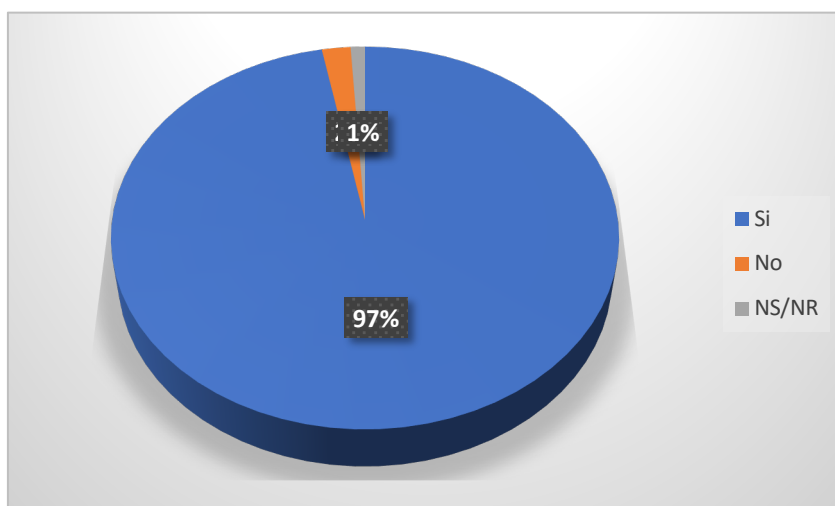


Fuente: Elaboración propia

En la gráfica10, se puede apreciar la distribución del a muestra frente al tema de su idea o deseo personal de regresar a la ciudad, que demuestra una gran percepción frente a esto alcanzado la respuesta “*si regresaría*”, el 96%.

Gráfica 11

Distribución de la muestra frente a la pretensión de recomendar a otros esta ciudad como destino turístico

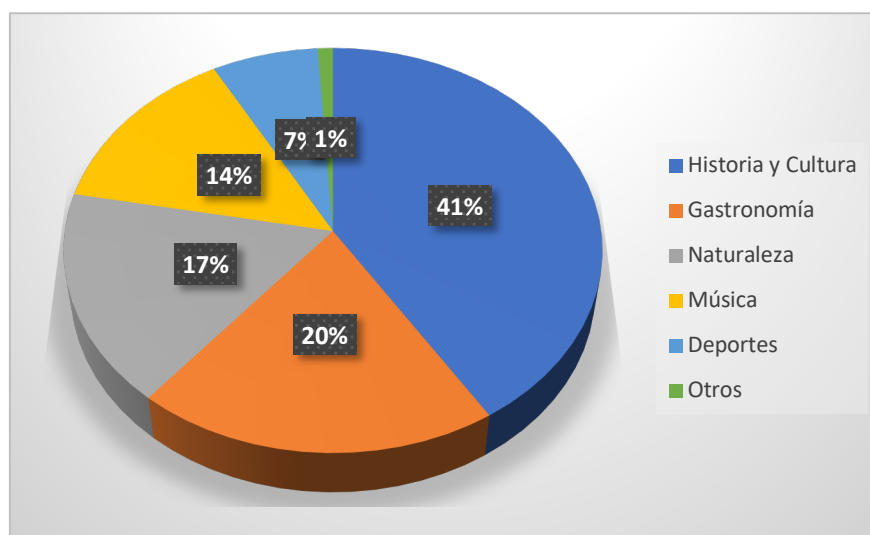


Fuente: Elaboración Propia

En la figura 11 se puede apreciar que la intencionalidad de recomendar a la ciudad de Medellín como un destino turístico es bastante alta, llegando en la categoría “si lo recomendaría” al 96% del total de la muestra.

Gráfica 12

Distribución de la muestra frente a las tendencias de actividades que desarrollaron en su estadía en la ciudad



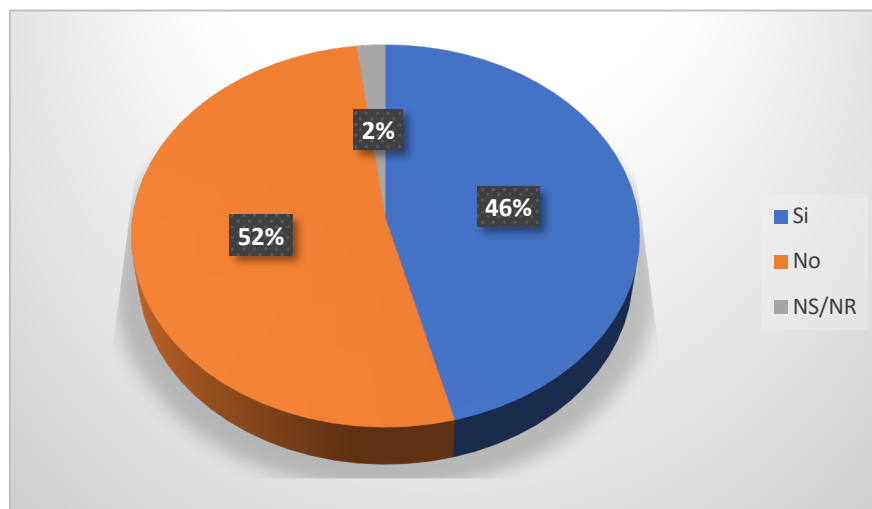
Fuente: Elaboración Propia

En la figura 12 se puede ver como se distribuye en la muestra los diferentes patrones o tendencias de las actividades llevadas a cabo en la ciudad durante la estadía de la muestra. En este caso aparecen tres tendencias con mayor porcentaje, lo que podría significar una forma de tendencia de mercado, siendo la historia y cultura de la ciudad la primera categoría con el 41%, seguida de gastronomía, naturaleza y música, evidenciando que hay una cartelera en la ciudad lo suficientemente grande para albergar diferente tipología de turismo. Aunque el primer valor de “historia y Cultura”, puede ser una respuesta lógica que no necesariamente manifieste tendencia de los grupos, sino respuesta a la demanda, puesto que la ciudad ofrece

esto de manera gratuita y sería significativo evidenciar esto en la relación de costos entre esta respuesta y las demás opciones.

Gráfica 13

Distribución de la muestra frente a su asistencia a eventos programado en la ciudad durante su estadía en esta.



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 13, se puede evidenciar la distribución de las respuestas frente a la asistencia de los sujetos de la muestra a algún evento programado en la ciudad durante su estancia, encontrando una muestra muy homogénea, lo que puede indicar que la percepción de la muestra es que estos eventos no son necesariamente proporcionales a las percepciones de los turistas que visitan la ciudad.

Con relación al objetivo específico N°1, *Definir las características conductuales del turista extranjero que visita la ciudad de Medellín.*

Se pueden ver estas tendencias en las respuestas 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 12, que tratan de las preferencias personales en diferentes situaciones, de esto se puede decir que los visitantes relacionados en la muestra tienen las siguientes características: la muestra estuvo integrada por hombres y mujeres mayores de edad siendo la tendencia masculina la dominante con un

76%, esto se explica fuera de la aplicación de la idea de libertad social y entretenimiento nocturno de la ciudad según esto, los hombre vienen con la posibilidad de conocer mujeres, mientras que las mujeres generalmente vienen con sus parejas a conocer la ciudad. Este dato es muy relevante puesto que indica que la ciudad tiene una proyección de vida nocturna muy importante en términos perceptivos por parte del visitante.

El dato anterior es respaldado por los rangos de edad dominantes entre los 18 y 35 años, esto indica que son sujetos con ciertas libertades financieras y momentos en su vida que les permite estar en el pleno desarrollo de su búsqueda por la emoción de la vida nocturna de la ciudad.

La mayoría son turistas nacionales y internos esto igualmente es explicado desde la idea de haber realizado la toma de datos en temporada baja del turismo típico extranjero (verano), sin embargo, se captó un flujo considerable de extranjeros de más de 10 nacionalidades, donde se destaca Estados Unidos y Argentina, esto indicaría que la ciudad tiene un reconocimiento o percepción internacional.

Con relación a las formas de reconocer información viable para su viaje, y uso de dispositivos, vemos que esta es un tendencia absoluta en la muestra, en las preguntas 4, 5, 6, y 8 que se refieren a medios y formas de acceder a diferentes tipo de información es evidente la tendencia de acceso a través de las redes Sociales o aplicaciones celulares, por ejemplo, el tipo de alojamiento es ubicado y activado por medio de aplicaciones hasta un 60% de la muestra identificó y contrató su alojamiento por este medio, aunque no parece predominante lo es, porque el 32% que aparece como otra tendencia se refería a las personas que tenían un familiar donde alojarse, lo que los descarta como tendencia dentro de la infraestructura económica. Esto es mucho más marcado en el uso de trasportes dentro de la ciudad donde más del 70% utilizan y confían con las aplicaciones móviles para realizar sus desplazamientos.

Con relación al Objetivo específico N°2, *Identificar los organismos y entidades que manejan las agendas de ciudad*, se puede decir que la ciudad cuenta con uno de los mejores sistemas públicos de difusión de la ciudad. Esta conclusión se realiza a partir de la búsqueda de portales o información digital a cerca de lugares o acciones que realizar en Medellín, esto desarrolla una serie de actividades que centran su atención en la robusta oferta pública, de plazas, parques, zonas verdes y áreas de caminata. Esto desde portales públicos y privados, donde siempre hay un predominio de enlaces al sector público donde se pueden corroborar datos y realizar consultas formales acerca de costos, planes, beneficios, además, de recomendaciones de seguridad. Otro fuerte de este aspecto es la oferta informativa de las páginas principales de la Alcaldía Municipal, secretaría de Turismo, movilidad y Agricultura y Medio Ambiente además de la red Pública de parques y zonas de caminata y camping. Esto desde el sector público desde lo privado se pudo evidenciar agremiaciones que fortalecen una estructura coherente de solidez en materia turística como lo son ANATO, la Asociación Nacional de Agremiaciones Turísticas, COTELCO, Asociación Hotelera Colombiana y ACODRES, Asociación Colombiana de Restaurantes, estas agremiaciones hacen parte de una red que se integra a la red pública y que mantiene un estándar de calidad e información oportuna a los visitantes.

Con relación al Objetivo Específico N°3, *Indagar los diferentes entornos digitales en donde se pueda desarrollar la propuesta*, este ejercicio se realizó a través de los cuestionarios antes mencionados, los entornos digitales de la muestra y los sondeos de búsqueda a este respecto arrojaron grandes resultados que se ordenen así:

Más del 90% de la muestra referencia que las redes sociales son su principal medio de información para contrastar portales a cerca de sitios de turismo, el seguimiento de historias de Instagram y Facebook, son su principal medio de contraste, esto es común en toda la muestra sin distinción de género, además al término de la contrastación consideran que es más seguro el uso de dispositivos electrónicos para el manejo de modelos de pago y crédito

de servicios, de manera que más del 80% utilizan plataformas digitales para separar y cancelar los servicios requeridos, desde alojamientos hasta transportes y alimentación, esto tiene nos connotaciones, la oferta digital siempre trae beneficios de costos directos entre el 15 hasta el 50% de descuento en países de avión y alojamiento a demás que permite reservar y organizar de manera eficiente las actividades de un viaje y en segundo lugar, se considera de alto riesgo movilizarse con altas sumas de dinero en efectivo, siendo las transacciones digitales y el pago a través de aplicaciones móviles el preferido.

Otro dato relevante es el hecho de que el 100% de la muestra usan de manera activa tecnología celular para estar en contacto con sus entornos de amigos y familia, además del uso de estos para la proyección de sus actividades a través de historias, fotos y video en redes sociales, convirtiéndose en impulsores accidentales de la ciudad.

Es importante destacar que los portales públicos digitales son dominantes del mercado frente a la consolidación de la información, aunque en una búsqueda digital pura a través de los tres mejores motores de búsqueda en la web las palabras “turismo”, “Medellín” y “actividad”, generan más de 50000 resultados directos las primeras 20 páginas se centran en portales públicos que dan información detallada acerca de todo el escenario turístico de la ciudad.

9. Conclusiones

Con relación al objetivo específico N°1, *Definir las características conductuales del turista extranjero que visita la ciudad de Medellín.*

Se pueden ver estas tendencias en las respuesta 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 12, que tratan de las preferencias personales en diferentes situaciones, de esto se puede decir que los visitantes relacionados en la muestra tienen las siguientes características: la muestra estuvo integrada por hombres y mujeres mayores de edad siendo la tendencia masculina la dominante con un 76%, esto se explica fuera de la aplicación de la idea de libertad social y entretenimiento nocturno de la ciudad según esto, los hombre vienen con la posibilidad de conocer mujeres, mientras que las mujeres generalmente vienen con sus parejas a conocer la ciudad. Este dato es muy relevante puesto que indica que la ciudad tiene una proyección de vida nocturna muy importante en términos perceptivos por parte del visitante.

El dato anterior es respaldado por los rangos de edad dominantes entre los 18 y 35 años, esto indica que son sujetos con ciertas libertades financieras y momentos en su vida que les permite estar en el pleno desarrollo de su búsqueda por la emoción de la vida nocturna de la ciudad.

La mayoría son turistas nacionales e internos, esto igualmente es explicado desde la idea de haber realizado la toma de datos en temporada baja del turismo típico extranjero (verano), sin embargo, se captó un flujo considerable de extranjeros de más de 10 nacionalidades, donde se destaca Estados Unidos y Argentina, esto indicaría que la ciudad tiene un reconocimiento o percepción internacional.

Con relación a las formas de reconocer información viable para su viaje, y uso de dispositivos, vemos que esta es un tendencia absoluta en la muestra, en las preguntas 4, 5, 6, y 8 que se refieren a medios y formas de acceder a diferentes tipo de información es evidente la tendencia de acceso a través de las redes Sociales o aplicaciones celulares, por ejemplo, el

tipo de alojamiento es ubicado y activado por medio de aplicaciones hasta un 60% de la muestra identificó y contrató su alojamiento por este medio, aunque no parece predominante lo es, porque el 32% que aparece como otra tendencia se refería a las personas que tenían un familiar donde alojarse, lo que los descarta como tendencia dentro de la infraestructura económica. Esto es mucho más marcado en el uso de trasportes dentro de la ciudad donde más del 70% utilizan y confían con las aplicaciones móviles para realizar sus desplazamientos.

Con relación al Objetivo específico N°2, *Identificar los organismos y entidades que manejan las agendas de ciudad*, se puede decir que la ciudad cuenta con uno de los mejores sistemas públicos de difusión de la ciudad. Esta conclusión se realiza a partir de la búsqueda de portales o información digital a cerca de lugares o acciones que realizar en Medellín, esto desarrolla una serie de actividades que centran su atención en la robusta oferta pública, de plazas, parques, zonas verdes y áreas de caminata. Esto desde portales públicos y privados, donde siempre hay un predominio de enlaces al sector público donde se pueden corroborar datos y realizar consultas formales acerca de costos, planes, beneficios, además, de recomendaciones de seguridad. Otro fuerte de este aspecto es la oferta informativa de las páginas principales de la Alcaldía Municipal, secretaría de Turismo, movilidad y Agricultura y Medio Ambiente además de la red Pública de parques y zonas de caminata y camping. Esto desde el sector público desde lo privado se pudo evidenciar agremiaciones que fortalecen una estructura coherente de solidez en materia turística como lo son ANATO, la Asociación Nacional de Agremiaciones Turísticas, COTELCO, Asociación Hotelera Colombiana y ACODRES, Asociación Colombiana de Restaurantes, estas agremiaciones hacen parte de una red que se integra a la red pública y que mantiene un estándar de calidad e información oportuna a los visitantes.

Con relación al Objetivo Específico N°3, *Indagar los diferentes entornos digitales en donde se pueda desarrollar la propuesta*, este ejercicio se realizó a través de los cuestionarios

antes mencionados, los entornos digitales de la muestra y los sondeos de búsqueda a este respecto arrojaron grandes resultados que se ordenen así:

Más del 90% de la muestra referencia que las redes sociales son su principal medio de información para contrastar portales a cerca de sitios de turismo, el seguimiento de historias de Instagram y Facebook, son su principal medio de contraste, esto es común en toda la muestra sin distinción de género, además al término de la contrastación consideran que es más seguro el uso de dispositivos electrónicos para el manejo de modelos de pago y crédito de servicios, de manera que más del 80% utilizan plataformas digitales para separar y cancelar los servicios requeridos, desde alojamientos hasta transportes y alimentación, esto tiene nos connotaciones, la oferta digital siempre trae beneficios de costos directos entre el 15 hasta el 50% de descuento en passjes de avión y alojamiento a demás que permite reservar y organizar de manera eficiente las actividades de un viaje y en segundo lugar, se considera de alto riesgo movilizarse con altas sumas de dinero en efectivo, siendo las transacciones digitales y el pago a través de aplicaciones móviles el preferido.

Otro dato relevante es el hecho de que el 100% de la muestra usan de manera activa tecnología celular para estar en contacto con sus entornos de amigos y familia, además del uso de estos para la proyección de sus actividades a través de historias, fotos y video en redes sociales, convirtiéndose en impulsores accidentales de la ciudad.

Es importante destacar que los portales públicos digitales son dominantes del mercado frente a la consolidación de la información, aunque en una búsqueda digital pura a través de los tres mejores motores de búsqueda en la web las palabras “turismo”, “Medellín” y “actividad”, generan más de 50000 resultados directos las primeras 20 páginas se centran en portales públicos que dan información detallada acerca de todo el escenario turístico de la ciudad.

9.1 Propuesta de desarrollo

Dados los resultados las conclusiones de esta investigación propone desarrollar una tendencia digital que canalice el proceso informativo de la experiencia de ser un turista en la ciudad de Medellín. A continuación, se desglosan las siguientes:

- Medellín es sin lugar a dudas una ciudad cosmopolita, abierta a las ideologías de cambio generacional, moderna, con un infraestructura digital, comercial y arquitectónica que cumple los estándares de calidad nacional e internacional, para ser epicentro del turismo regional, esto se consolida cada año con un calendario cultural y social que lo ubican como uno de los destinos más visitados en el país después de las zonas de balneario o playas.

- Los procesos del sector público y sus desarrollos en materia de seguridad han sido el motor dinamizador del auge de la ciudad en el sector turístico, desde la reconstrucción moral de la ciudad luego de la década de los carteles, desarrolló un interés por desmarcar la ciudad como eje de las mafias colombianas y convertirla en un destino turístico, una de las demostraciones más impactantes es la de convertir la hacienda “Nápoles” antigua propiedad y templo del abatido Narcotraficante y Terrorista Pablo Escobar, en un centro vacacional para la familia. Estos esfuerzos no solo se ven en las campañas, también en ubicar a Medellín como epicentro de la moda, la música al permitir y promocionar eventos de nivel internacional. Esto de la mano del sector privado, ha impulsado a la ciudad a una transformación sociocultural de la amabilidad como lenguaje universal y callejero. Otro de los factores que deben de señalarse es la difusión pública del bilingüismo como factor transformador que brinda oportunidades laborales.

- Una manifestación evidente de esta investigación es el desarrollo de las nuevas Tecnologías en Informática y Telecomunicaciones (TIC's), esto ha permitido que toda una generación tenga al alcance de su mano, toda la información necesaria para acceder a portales

y formas de reconocer el mundo y esto ha reducido las distancias, no solo en el plano de los saberes sino en las acciones cotidianas y en la manera de relacionarse con el entorno, los niveles de desarrollo y comunicación permiten comprender la dinámica de las personas en escenarios diferentes a los suyos. Actualizarse en materia de datos reales está a la altura de una click, esto pone a prueba a capacidad de las personas para generar trascendencia y limita la posibilidad de perdurar de permanecer en los referentes de los otros. Todos estos cambios impactan directamente la actividad turística, de acuerdo a lo expresado esta es una actividad moderna y sofisticada que merece el análisis de varias ciencias sólidas como la economía y la estadística, esta es una fuerza que se encuentra entre las primeras 10 fuerzas productivas del mundo moderno y sus alcances y evolución están dictando los parámetros de la conducta humana, no como individuo, sino como sociedad. Y esta revolución esta soportada en las TIC's, generar contenidos de calidad que impacten el consumidor final será tan importante como desarrollar el producto mismo.

- Aunque hay un auge importante en el desarrollo de aplicaciones, pensadas para el turismo, no se ha utilizado de manera apropiada la fuerte consistencia que el sector público tiene hacia las fuentes de información y la manera como se podría canalizar esto de manera que se creara una redes de información que no solo ayudara a los turistas a vivir una experiencia significativa en la ciudad, sino que a través de su uso constante retroalimentara procesos internos de la ciudad y se convierta en un observatorio permanente de la actividad turística de la ciudad.

10. Referencias

Aamodt, M. G. (2010). *Psicología industrial/organizacional*. México: Cengage Learning Editores.

Amiri, S., & Woodside, J. M. (2017). Emerging markets: the impact of ICT on the economy and society. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 19(5), 383-396.

<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/DPRG-04-2017-0013>

Acerenza, M. (2001). *Administración del Turismo*. Vol. 1. Editorial Trillas. México

Armstrong, A. (1996). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*.

Boston: Harvard Business School Press. Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Barcelona: ESIC Editorial.

Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1996). Manage marketing by the customer equity test. *Harvard business review*, 74(4), 136. Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10158473>

Blattberg, R. C., Glazer, R., & Little, J. D. (1994). *The marketing information revolution*. Boston: Harvard Business School Press.

Cangas, J., & Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y Sugerencias de implementación*. Santiago de Chile. Universidad de Chile.

Docavo, M. (2010). *Plan de Marketing Online*. Madrid: Acribia S.A.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 60(3), 50-68. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/1251841>

Bricio S. Karina, Calle M. José & Zambrano P. Mario. (2018). *El Marketing Digital Como Herramienta En El Desempeño Laboral En El Entorno Ecuatoriano: Estudio De Caso De Los Egresados De La Universidad De Guayaquil*. Universidad de Guayaquil. República

del Ecuador tomado de la web: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Collazos, A, Hernández M, Sandoval Y. & Manrique J. (2018). Prácticas de Consumo cultural Mediático en Jóvenes Estudiantes Colombianos: Un Estudio Piloto. Disponible en: <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1579/1542>. DOI: <https://doi.org/10.22235/d.v0i28.1579>

Fernández Robín, Cristóbal, & Aqueveque Torres, Claudio. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. Revista Colombiana de Marketing, 2(2), .[fecha de Consulta 22 de Mayo de 2020]. ISSN: 1657-4613. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=109/10900204>

Filippi, José Luis, Lafuente, Guillermo, & Bertone, Rodolfo. (2016). Aplicación móvil como instrumento de difusión. Multiciencias, 16(3),336-344.[fecha de Consulta 22 de Mayo de 2020]. ISSN: 1317-2255. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=904/90453464013>

Francés, A. (2003). Turismo: Competitividad y estrategia. Ediciones IESA. Caracas.

Gómez Gómez, C., & Troncoso Diazgranados, M. (2008). Turismo y Caos. Turismo Y Sociedad, 9, 185-191. Recuperado a partir de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/437>

Kirpatrick, D. (2011). El efecto Facebook. La verdadera historia de la empresa que esta conectando al Mundo. Barceola. Gestión 2000.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Frenchs Forest: Pearson education.

Langton, N., Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). Fundamentals of organizational behaviour. Ottawa: Pearson Education Canadá.

Morillo Moreno, Marysela. (2011). Coromoto Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación Visión Gerencial, núm. 1, enero-junio, 2011, pp. 135-

158 Universidad de los Andes Mérida, Venezuela. Tomado de la web:

<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

Vidal, M. (2004). Tierra de Gracia y Buenos Negocios. Debates IESA, Vol. XI, Ed. Aniversario, 47-63.

Zamora, F. (2004). Turismo Alternativo: Servicios Turísticos Diferenciados. Editorial Trillas. México.