



CAPÍTULO

IMPORTANCIA DE LAS HERRAMIENTAS DIGITALES EN EL SECTOR DEL TURISMO DE NATURALEZA EN EL DEPARTAMENTO DEL MAGDALENA

Importance of Digital Tools in the Nature Tourism Sector in the Department of Magdalena

Jesús Fandiño Isaza

Magíster en MBA de Negocios, docente ocasional con funciones de docencia e investigación y líder del grupo de investigación INCACEN y semillero SIGMA. Jesus.fandino@unad.edu.co

Luz Marina Dávila Coa

Magíster en Dirección Estratégica, docente ocasional con funciones de docencia e investigación y coinvestigadora del grupo de investigación INCACEN. luz.davila@unad.edu.co

Moisés de Jesús Rodríguez Bolaño

Magíster en Dirección Estratégica con énfasis en tecnologías de la información, docente ocasional con funciones de docencia e investigación y coinvestigador del grupo de investigación INCACEN. moises.rodriguez@unad.edu.co



RESUMEN

El presente trabajo es el resultado de la investigación “Diagnóstico del uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones en las empresas del sector de turismo de naturaleza en el departamento del Magdalena”, en la cual se detecta la importancia de promocionar el destino del turismo de naturaleza sobre la base de nuevas tecnologías como las herramientas digitales, que se convierten en un elemento fundamental para mejorar la competitividad para este sector a través de las TIC. En este sentido, el estudio tiene como objetivo analizar la promoción de destino sobre la base de nuevas tecnologías digitales por el sector turismo en el departamento del Magdalena, para lo cual se realiza un estudio con enfoque documental y una investigación de tipo descriptiva. La información se obtuvo de empresas operadoras turísticas a través de una encuesta online y la secundaria de bases de datos de páginas relacionadas con el turismo de naturaleza. En el desarrollo de la investigación se pudo evidenciar la necesidad de elaborar aplicaciones móviles para el sector de turismo de naturaleza y las diferentes actividades que se vienen realizando a través de herramientas digitales

Palabras clave: herramientas digitales, app especializadas, turismo natural, innovación empresarial, servicios online.

ABSTRACT

This paper is the result of the research “Diagnosis of the use of information and communication technologies in companies of the nature tourism sector in the department of Magdalena”, in which the importance of promoting the nature tourism destination on the basis of new technologies such as digital tools, which become a fundamental element to improve competitiveness for this sector through ICT, is detected. In this sense, the study aims to analyze the promotion of destination on the basis of new digital technologies by the tourism sector in the department of Magdalena, for which a study with a documentary approach and a descriptive type of research is performed. The information was obtained from tourism operating companies through an online survey and secondary information from databases of pages related to nature tourism. In the development of the research it was possible to demonstrate the need to develop mobile applications for the nature tourism sector and the different activities that are being carried out through digital tools.

Keywords: digital tools, specialized apps, nature tourism, business innovation, online services.

INTRODUCCIÓN

Recientemente, las herramientas digitales han cobrado gran importancia en el turismo de naturaleza porque han permitido visibilizar este mercado turístico destacando sus paisajes naturales, sociales y culturales (Vargas, 2014). De igual manera, Flamarich (2013, p. 111, citado en Díaz, 2015, p. 8) destaca que la introducción de las TIC en el sector turístico ha contribuido con nuevos beneficios y ha provocado innovaciones muy visibles en el ramo y en su estructura. De acuerdo con Elliot y Joppe (2009, págs. 230-231) citado por Díaz, (2015, p. 8) recomiendan que, en la actualidad en el sector turístico, haya trabajadores calificados que tengan un amplio conocimiento y educación en TIC, además de otras competencias para cumplir con la demanda de clientes cada vez más exigentes.

Con base en lo anterior, el interés del estudio es visibilizar el potencial del turismo de naturaleza a través de nuevas tecnologías o herramientas digitales porque está relacionado con el desarrollo y el turismo sostenible (Martínez, 2017) debido a

que el Turismo de Naturaleza se considera uno de los principales tipos de turismo de más rápido crecimiento en el mundo, con tasas entre 25 % y 30 %, como segmento de mercado cobra cada vez más importancia, gracias a los cambios en los gustos y preferencias de la demanda por los turistas. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012).

En el *Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza* (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012, p. 72), se destaca el departamento del Magdalena como un destino de priorización inmediata para desarrollar sus productos, en los que resaltan el turismo de aventura y el ecoturismo. En esa misma línea, el Programa de Transformación Productiva del sector de turismo de naturaleza (2012) en la página 10 destaca esta región como ecoturística de mayor intensidad con cuatro zonas más del país, que requieren un incremento el uso de las TIC para promocionar mejor su destino.

El trabajo utilizó una muestra de 263 empresas operadoras del sector de turismo de naturaleza en el departamento del Magdalena, a las que se aplicó una encuesta en línea para posteriormente realizar un análisis comparativo con la información recolectada sobre el tipo de herramientas digitales requeridas en el turismo de naturaleza y de procesos formativos, los cuales se verificaron a través de los resultados y conclusiones por parte de los representantes y trabajadores de los negocios objeto de estudio (Fandiño et al., 2017).

Finalmente, se destaca cómo las empresas del turismo de naturaleza en el departamento del Magdalena han logrado desarrollar relaciones comerciales a partir del uso y aplicación de tecnologías digitales para contribuir al aporte del producto interno bruto (PIB), la generación de empleo e impactos positivos en la economía local y regional, que han facilitado la elaboración de estrategias de *marketing* digital dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes como ventajas competitivas mediante la producción de enlaces entre proveedores, productores, distribuidores y clientes. De los resultados se construyó un patrón teórico que describe la situación actual del uso de las TIC en las empresas de turismo de naturaleza en el departamento del Magdalena y las principales necesidades de las empresas del sector, relacionadas con el uso de herramientas digitales.

ESTADO DEL ARTE

Algunos acercamientos conceptuales y teóricos ayudan a comprender cómo el departamento del Magdalena al poseer paisajes y oferta turística única tiene oportunidades de crecimiento significativas en el sector de turismo de naturaleza; esto se puede relacionar con las teorías de la ventaja absoluta y ventaja comparativa expuestas por Adam Smith y David Ricardo en los siglos XVIII Y XIX respectivamente, según González (2011, citado en Guardiola, 2019).

En opinión de Guardiola (2019), Smith sostenía que, con el libre comercio, cada país podría especializarse en la producción de aquellos bienes en los cuales tuviera una ventaja absoluta (o que pudiera producir de manera más eficiente que otros países) e importar aquellos otros en los que tuviera una desventaja absoluta (o que produjera de manera menos eficiente) (p.104). El Parque Nacional Natural Tayrona, al concentrar diversos tipos de paisajes, ayudado por los distintos pisos térmicos de la Sierra Nevada de Santa Marta, le ofrece al turista una experiencia única donde puede experimentar las diferentes actividades del ecoturismo, lo que lo le da una ventaja absoluta para aprovechar; este sector anualmente mueve millones de dólares en el mundo. Colombia, y en especial Santa Marta, tienen una inmensa oportunidad de explotar a profundidad este segmento ejecutando acciones que le permitan estar dentro de las rutas mundiales de esta actividad (Guardiola, 2019).

Según de Algeri, Aquino y Succurro (2016, citados en Guardiola, 2019) “Comprender las ventajas comparativas en el turismo es de vital importancia, dada su relevancia para promover el crecimiento económico” (p. 247). Las propuestas de potencialización del turismo en sus múltiples variedades van ligadas a los conceptos de crecimiento y com-

petitividad; para “Pulido y Sánchez (2010) existe una relación directa significativa entre ambas variables puesto que una mayor competitividad turística estimula un mayor crecimiento turístico de los destinos. Los nacientes clústeres de turismo en la región Caribe favorecen exponencialmente la especialización de productos, una oferta amplia y sistemas de información efectivos (Guardiola, 2019)”.

“Ritchie y Crouch (2003) proponen que la competitividad de un destino es la capacidad del país para crear valor añadido y aumentar la riqueza nacional mediante la gestión de activos y procesos, el atractivo y la proximidad, y por la integración de estas relaciones dentro de un modelo económico y social que tenga en cuenta el capital natural de un destino y su preservación para las generaciones futuras.” (Domareski y Chim, 2019, p. 138).

La innovación es la introducción de un producto (bien o servicio) nuevo o significativamente mejorado, de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores (OECD y Eurostat, 2005, citados en Domareski y Chim, 2019, p. 141).

“Buhalis (2000), deduce que, en los destinos turísticos, la innovación puede proporcionar la atracción intencional de una demanda debido a su diferenciación de los demás destinos turísticos y, en consecuencia, permitir su continua competitividad.” (Domareski y Chim, 2019, p. 141).

Como lo hace notar Domareski y Chim (2019, p.141), citando a Hjalager (2002), se distinguen cuatro tipos de innovación específicas para el sector turístico: innovaciones regulares, innovaciones de nicho, innovaciones arquitectónicas e innovaciones revolucionarias. Así mismo “Hjalager (2010) subraya el sector turismo como diferenciador porque a lo largo de su historia ha sido caracterizado por su inmensa capacidad innovadora.” Domareski y Chim (2019, p.141).

El análisis de tendencias sobre la capacidad innovadora del turismo de naturaleza al introducir el uso de herramientas digitales para la promoción de destino se encuentra en el estudio realizado por UIT (2016) citado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (2016), menciona que cerca de 3200 millones de personas utilizan internet en el mundo y a finales de 2015 el número de suscriptores de teléfonos celulares en el mundo alcanzaría los 7 000 millones. De la misma manera señalan que la banda ancha móvil se incrementaría 12 veces con respecto a las cifras presentadas en 2007 y que esta tendencia creciente en cuanto al uso de las TIC conllevará a la profundización de mercados relacionados con el comercio electrónico.

En ese mismo estudio se revela que en octubre de 2013 TripBarometer elaboró un informe soportado por la firma TripAdvisor que destaca que nueve de cada diez turistas usa dispositivos móviles cuando viajan, que además organizan sus viajes con teléfonos inteligentes y tabletas y que también los utilizan para leer recomendaciones de sus viajes. Otro aspecto destacado de este informe es que el 53 % de los hoteleros del mundo tiene previsto aumentar su oferta para dispositivos móviles. Uno de cada cinco viajeros usa las redes sociales para presumir sus viajes y, según la misma encuesta TripBarometer 2013, las plataformas en línea son la primera fuente de información de viaje a la que recurrieron las personas consultadas.

El segundo elemento teórico abordado en el trabajo son las herramientas digitales, que desde la posición de Alegsa (2014, citado en Flores, 2019, p. 17), “Es todo *software* que puede ser utilizado en cualquier dispositivo electrónico, que permita facilitar las actividades del hombre con la tecnología.” En la opinión de Flores (2019, p.18), “Las herramientas digitales son sustituyentes de aquellas herramientas que nos eran funcionales para el mundo tangible, creando cierta mejoría como simplificar la comunicación a distancia realizada entre dos o más personas, y mejorar la organización de una empresa”.

Para Rosario (2005, p. 3, citado en Díaz, 2015, p.8), las TIC son el grupo de tecnologías que facilitan la obtención, preparación, provisión, transferencia, reconocimiento y presentación de comunicaciones; están basadas en una serie de atributos como la inmaterialidad, la rapidez, las aplicaciones multimedia y la posibilidad de transferir información por medio de diferentes canales.

Buhalis y Law (2008, p. 609, citados en Díaz, 2015, p. 9) revelan que, en lo referente al turismo, desde 1980 las TIC han permitido que el sector evolucione, lo que ha dado como resultado cambios en las prácticas y estrategias de los negocios, así como en las estructuras de las empresas. “Redondo y Juberías (2004, p. 2), destacan que las TIC han aportado al aumento masivo del turismo y al crecimiento de la oferta y de la demanda; definiéndolas como medios de comercialización, distribución y promoción de las empresas turísticas.” (Díaz, 2015, p. 9).

En lo relativo al campo empresarial, Redondo y Juberías (2004, p. 1, citados en Díaz, 2015, p. 9) señalan que las TIC promueven el progreso de las compañías y generan ventaja competitiva para las mismas. Paralelamente, Buhalis y O'Connor (2005, p. 7, citados en Díaz, 2015, p. 9) consideran que las TIC representan un pilar importante en la competitividad de las organizaciones turísticas, así como en los destinos que ofertan.

..... “Mirabell, Cantoni y Kalbaska (2014, p. 28) indican que, en el sector turístico, las Organizaciones de Gestión de Destino (DMO) alrededor del mundo, han utilizado las TIC con diferentes intenciones: marketing y promoción online, distribución de productos turísticos, y más importante aún, las están empleando para educación y entrenamiento de los actores involucrados.” (Díaz, 2015, p. 10)

Por esta razón, como afirma Katsoni (2011, p. 95, citado en Díaz, 2015, p. 9), cada vez más, varios sectores económicos y sociales consideran vital la aplicación de las TIC ya que los costos para desarrollarlas van reduciéndose mientras que los beneficios que ofrecen se van incrementando. Desde el punto de vista de Caro et al. (2014, p. 938):

..... El uso intensivo por parte del turista de las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (NTIC), tanto en la organización como en el desarrollo del viaje, han revolucionado la forma de promocionar un territorio turístico ya que, cualquier destino que pretenda ser competitivo debe actualizar continuamente toda aquella información que pueda ser de interés para el visitante (localización e interpretación de los recursos, horarios de equipamientos y servicios, etc.).

En consecuencia, surge el turista 2.0 caracterizado por estar altamente conectado y, por tanto, hace un uso constante de la red mediante su dispositivo móvil, que requiere de información del territorio turístico en el proceso de anticipación (promoción y *marketing*), experiencia (comunicación) y recreación (búsqueda de más información, publicaciones y recomendaciones) del viaje turístico. A juicio de Caro et al.:

..... La web 2.0, con sus herramientas (foros, blogs, redes sociales, buscadores avanzados, sistemas de recomendación, reputación on-line, etc.) cambia radicalmente este panorama). Los tradicionales sitios web se transforman en aplicaciones web, se generan noticias, se comparte información, aparecen las aplicaciones 2.0 y, sobre todo, comienza a generarse contenidos de una forma más descentralizada con el usuario 2.0. (p.940)

Según Caro et al. (2014, p. 942), el usuario 2.0, en el ámbito del turismo, se transforma en el turista 2.0 y la web 2.0 en el concepto de travel 2.0 cuando se usan las herramientas para el viaje. La web se ha convertido en el medio informativo preferente utilizado por los turistas (viajeros) y tiene capacidad de decisión sobre la compra real de alojamiento y transporte. Entre las aplicaciones utilizadas destacan los sistemas de recomendación y reputación ya que la consulta de información de otros usuarios resulta clave en el comportamiento a la hora de viajar.

“Guttentag (2010), enfatiza que todas las tecnologías revisadas hasta ahora sirven de una forma efectiva para la promoción de recursos/destinos de interés, pero se debe reflexionar cuándo, con qué objetivo usarlas y su efectividad (siendo este aspecto el más complejo), sin olvidar que estas herramientas no pueden suplir el proceso experiencial razón de ser del desplazamiento turístico.” (Caro et al., 2014, p. 944).

MÉTODO

ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El proyecto tiene un enfoque documental, mediante la recolección de datos secundarios para analizar la promoción de destino sobre la base de nuevas tecnologías digitales que realiza el sector turismo de naturaleza en el departamento del Magdalena, organizaciones afines con el sector turismo y los estudios económicos realizados por la Cámara de Comercio de Santa Marta.

TIPO DE ESTUDIO

Corresponde a un estudio descriptivo porque se busca detallar la situación actual de las empresas del sector de turismo acerca de la promoción que realizan del destino sobre la base de nuevas tecnologías digitales en el departamento del Magdalena relacionadas con el uso de aplicaciones móviles.

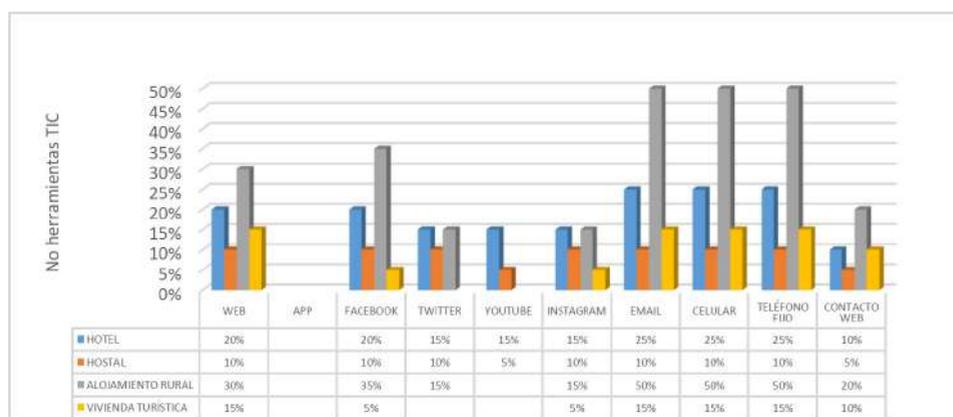
POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio se compone de 838 operadores turísticos ubicados en el departamento del Magdalena, de la cual será seleccionada la muestra de 263 empresas bajo unos criterios preestablecidos por el grupo investigador (Fandiño et al., 2017).

DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

Aquí se posibilita la comprensión de la oportunidad que tienen las tecnologías digitales de favorecer el perfeccionamiento e incremento de la oferta de servicios de las empresas del sector de turismo de naturaleza en el departamento del Magdalena y su importancia en el mejoramiento de procesos como las ventas, prestación de servicios de la cadena y procesos administrativos relacionados con el sector. A continuación, se presenta la discusión de resultados a partir de los resultados obtenidos en la investigación:

GRÁFICO 1. Herramientas TIC utilizadas por las empresas del sector turismo de naturaleza



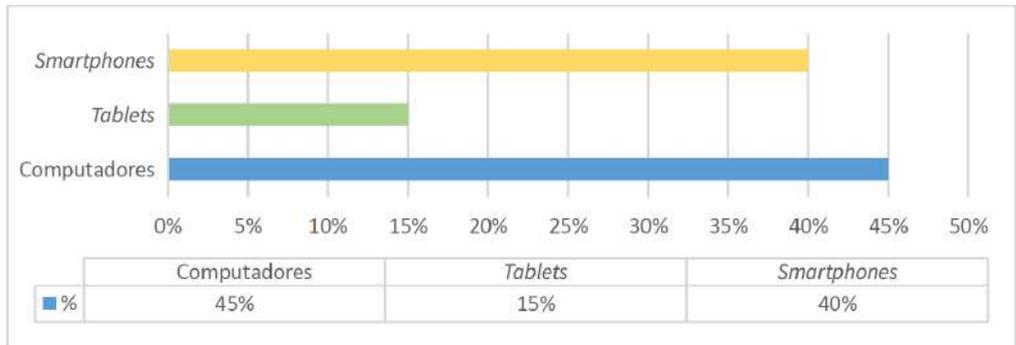
Fuente: Elaboración propia

En el inventario realizado a las empresas del sector de turismo de naturaleza se encontró que el 50 % de los alojamientos rurales tiene correo electrónico, número de celular y teléfono fijo para comunicarse con sus clientes; el 35 % tiene una cuenta en Facebook; el 30 % tiene página web; el 20 % tiene enlace de contacto en su página web y el 15 % tiene cuenta en YouTube o Instagram.

El 25 % de los hoteles tiene correo electrónico, número de celular y teléfono fijo para comunicarse con los clientes; el 20 % tiene páginas web y Facebook; el 15 % tiene cuenta en YouTube, Twitter o Instagram y el 10 % tiene enlace de contacto en su página web. En La categoría viviendas turísticas, el 15 % tiene página web, correo electrónico, número de celular y teléfono fijo; el 10 % tiene enlace de contacto en su página web y el 5 % tiene cuenta en Facebook. Finalmente, el 10 % de los hostales tiene página web, Facebook, Twitter, Instagram, correo electrónico, número de celular o teléfono fijo y el 5 % usan YouTube y tienen enlace de contacto en su página web.

Desde el punto de vista de Caro et al. (2014, p. 938), el turista 2.0 se caracteriza por estar altamente conectado y hace uso constante de la red mediante su dispositivo móvil; este siempre busca información del territorio turístico en el proceso de anticipación (promoción y *marketing*), experiencia (comunicación) y recreación (búsqueda de más información, publicaciones y recomendaciones) del viaje. En consecuencia, se considera importante que las empresas turísticas cuenten con herramientas tecnológicas y digitales donde el usuario pueda conseguir información oportuna del destino y de todos los actores involucrados en la prestación del servicio.

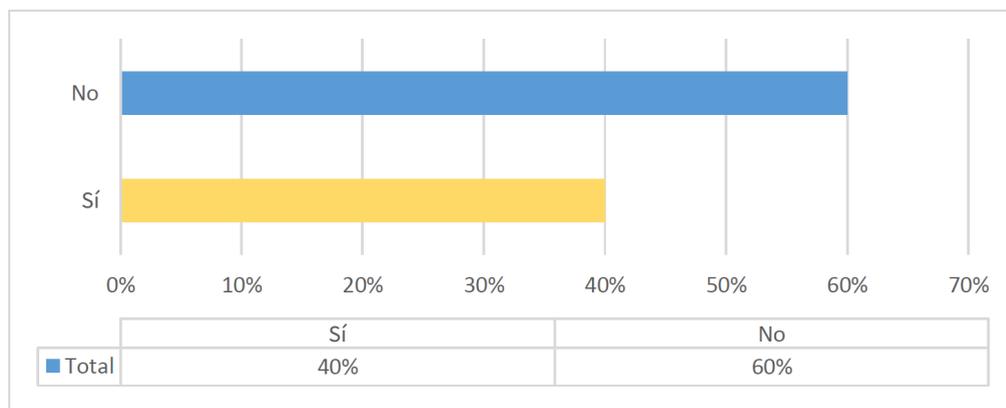
GRÁFICO 2. Equipos tecnológicos usados por las empresas del sector turismo de naturaleza



Fuente: Elaboración propia

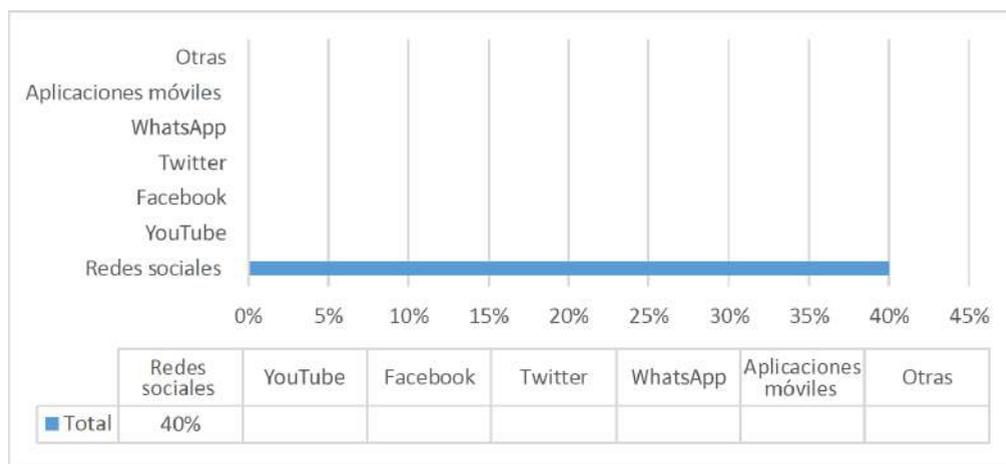
Las empresas del sector turismo de naturaleza utilizan computador de mesa y portátil en un 45 %, *smartphone* en un 40 % y *tablet* en un 15 %. Desde la posición de Buhalis

y Law (2008, p. 609, citado en Díaz, 2015, p. 9), estos datos revelan que las TIC han permitido que el turismo evolucione desde 1980, lo que ha dado como resultado cambios en las prácticas y estrategias de los negocios, así como en las estructuras de las empresas. Del mismo modo, “Redondo y Juberías (2004, p. 2), destacan que las TIC han aportado al aumento masivo del turismo y al crecimiento de la oferta y de la demanda; definiéndolas como medios de comercialización, distribución y promoción de las empresas turísticas” (Díaz, 2015, p. 9).

GRÁFICO 3. Capacitaciones sobre utilización de TIC

Fuente: Elaboración propia

El 60 % de las empresas del sector no han recibido capacitaciones en TIC mientras que el 40 % sí. En la opinión de la OECD y Eurostat (2005, citados en Domareski y Chim, 2019, p. 141) La innovación es la introducción de un producto (bien o servicio) nuevo o significativamente mejorado, de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo en las prácticas internas de la empresa; por lo tanto, los negocios de este sector deben incrementar la formación en el uso de tecnologías digitales para responder a los nuevos retos.

GRÁFICO 4. Capacitaciones en TIC

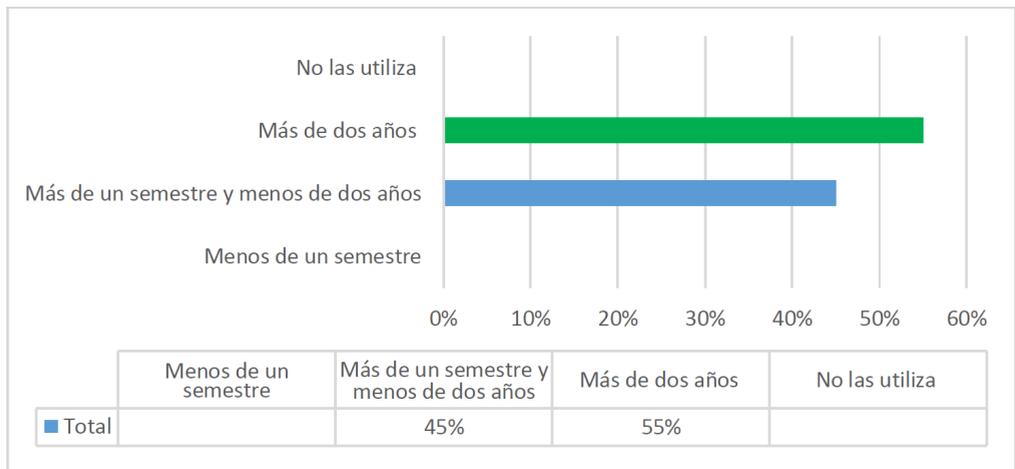
Fuente: Elaboración propia

Las empresas de turismo de naturaleza que recibieron capacitaciones en TIC, la hicieron en redes sociales. Según Pérez y Torres (2019), dentro de este nuevo modelo social existe un creciente interés por la comunicación organizacional y las relaciones públicas en línea; indican además que, aunque el entorno comunicativo ha cambiado, la función de las relaciones públicas en el nuevo contexto digital sigue siendo vigente y válida. Sin embargo,

Desde el enfoque de las relaciones públicas no se trata de crear contenidos en Internet, sino de captar la atención de los usuarios “inforxicados” por el exceso de información (Aced, 2013a, 2013b); se trata de dialogar con ellos y establecer una relación a largo plazo (Ramírez, 2016). (Pérez y Torres, 2019, p. 78)

Desde la posición de Pérez y Torres (2019, p.78), citando a Iglesias-García y Fernández-Poyatos (2012), se concluye que las redes sociales son esenciales a la hora de tomar decisiones de compra de los servicios turísticos. Estas además comunican de manera decisiva la imagen de los destinos turísticos, en la que los usuarios adquieren un nuevo papel en la estrategia comunicativa de destino ya que se intercambia información y se generan contenidos que influyen en otros posibles turistas.

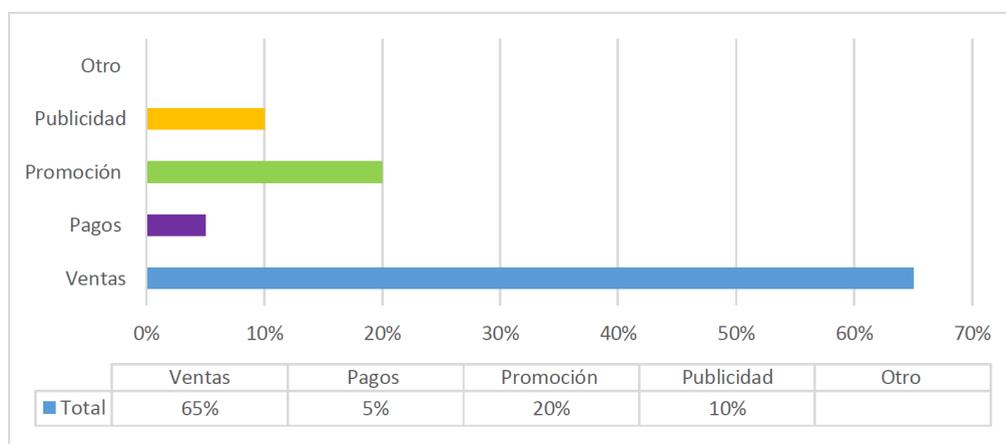
GRÁFICO 5. *Tiempo de uso de las TIC*



Fuente: Elaboración propia

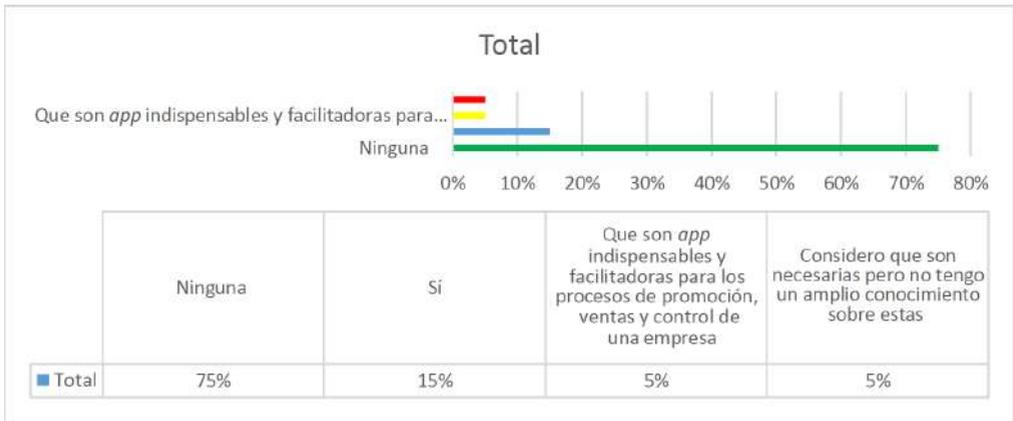
El 55 % de las empresas del sector turismo de naturaleza lleva más de dos años utilizando las TIC y el 45 % lleva más de un semestre y menos de dos años. Lo anterior se relaciona con las tendencias del estudio de UIT (2016) citado por la Unión internacional de Telecomunicaciones (2016), menciona que cerca de 3 200 millones de personas utilizan internet en el Mundo y a finales de 2015 el número de suscriptores de teléfonos celulares en el mundo alcanzaría los 7 000 millones. De la misma manera señalan que la banda ancha móvil se incrementaría 12 veces con respecto a las cifras presentadas en 2007 y que esta tendencia creciente en cuanto al uso de las TIC conllevará a la profundización de mercados relacionados con el comercio electrónico; es decir, se incrementará el uso de herramientas digitales y dispositivos por la demanda de compras de servicios en línea.

GRÁFICO 6. Acciones de articulación con otras empresas del sector a través de las TIC



Fuente: Elaboración propia

Las empresas del sector de turismo de naturaleza se articulan en un 65 % con las empresas del sector para realizar ventas, en un 20 % para promoción, en un 10 % para publicidad y en un 5 % para pagos, lo que es una gran estrategia. Así lo hace notar el estudio de TripBarometer en octubre de 2013, soportado en la firma TripAdvisor, que destaca que nueve de cada diez turistas usa dispositivos móviles cuando viajan, que además organizan sus viajes con teléfonos inteligentes y tabletas y que también los utilizan para leer recomendaciones de sus viajes. Otro aspecto destacado de este informe es que el 53 % de los hoteleros del mundo tiene previsto aumentar su oferta para dispositivos móviles. Uno de cada cinco viajeros usa las redes sociales para presumir sus viajes y, según la misma encuesta TripBarometer 2013, las plataformas en línea son la primera fuente de información de viaje a la que recurrieron las personas consultadas.

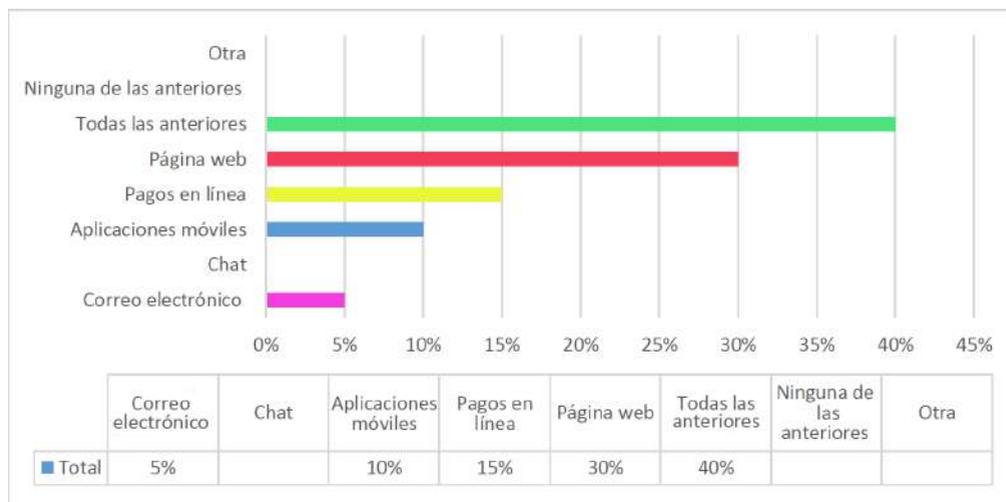
GRÁFICO 7. *Conocimiento sobre el uso de aplicaciones móviles*

Fuente: Elaboración propia

El 75 % de los encuestados de las empresas de turismo de naturaleza indican que no tienen conocimiento de las aplicaciones (*app*); el 15 % mencionan tener conocimiento; el 5 % que las aplicaciones son indispensables y facilitadoras para los procesos de promoción y control de una empresa y otro 5 % consideran que son necesarias, pero que no tiene un amplio conocimiento de estas.

Al respecto, Saura et al. (2017, p. 45), mencionan que la integración directa de las TIC en el sector turístico establece una base para el concepto y desarrollo del turismo como agente social en el ámbito geográfico. En el contexto del turismo electrónico y en el ámbito que nos ocupa, el citado *m-tourism* (aplicaciones móviles de turismo) recurre a tecnologías cada vez más innovadoras para aumentar los hábitos cotidianos de los turistas mientras viajan. También resaltan la personalización como otra característica importante ya que permite que los turistas puedan adaptar la información proporcionada y acceder a lo que sienten que es más adecuado en el destino en el que se encuentran (Agrebi y Jallais, 2015, citados en Saura et al., 2017, p. 45).

GRÁFICO 8. Herramientas digitales utilizadas en las empresas del sector turismo de naturaleza

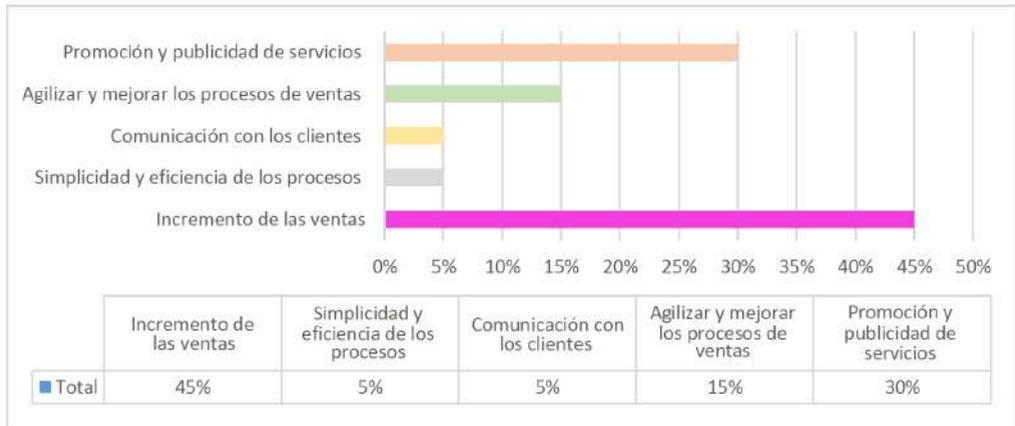


Fuente: Elaboración propia

El 40 % de las empresas del sector emplean herramientas digitales; el 40% señalan que un 40 % emplean la mayoría; el 30 % usan página web; el 15 % aprovechan los pagos en línea; el 10 % las aplicaciones móviles y el 5 % el correo electrónico.

En ese sentido, Saura et al. (2017, p. 45) resaltan no solo el incremento en la utilización de aplicaciones móviles sino también en el uso de teléfonos inteligentes a nivel global. “Tal y como desarrollan en su investigación Lin et al. (2014) un *smartphone* es un dispositivo inteligente que soporta la instalación de aplicaciones móviles que realizan funciones concretas predeterminadamente en el terminal” (Agrebi y Jallais, 2015, citados en Saura et al., 2017, p. 46).

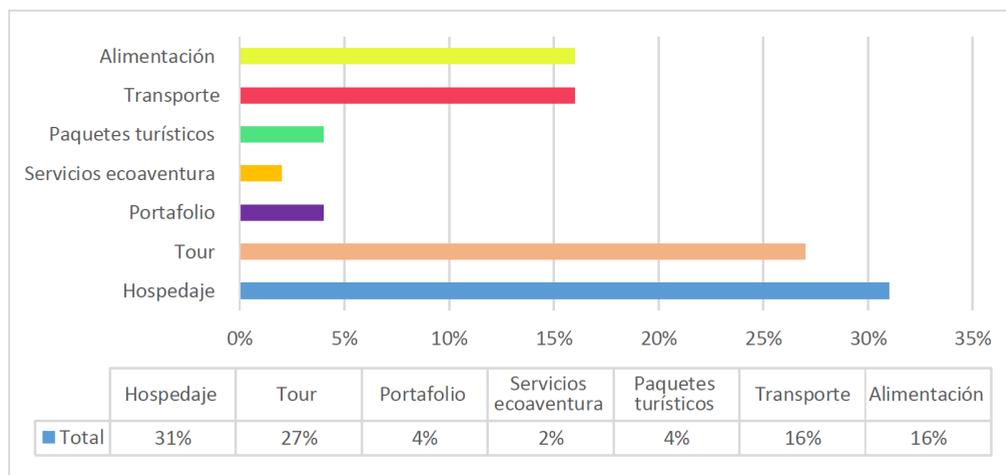
“El informe de Mobile en España y en el mundo (2017) , destacan que la evolución del mercado móviles se ha visto incrementada exponencialmente alrededor del mundo en la última década. Este hecho es interesante ya que este es el mismo soporte que posibilita el funcionamiento de las aplicaciones móviles. Además, el número de aplicaciones descargadas por los usuarios que utilizan teléfono inteligente se ha incrementado a lo largo de los últimos años. El tiempo total dedicado al mundo digital ha aumentado en un 53 %, porcentaje que se ha visto impulsado principalmente por el uso de las aplicaciones móviles.” (Saura et al. (2017, p. 46).

GRÁFICO 9. Beneficios para las empresas por el uso de las TIC

Fuente: Elaboración propia

Los beneficios recibidos por las empresas del sector turismo de naturaleza por el uso de las TIC fueron incremento en las ventas en un 45 %, promoción y publicidad de servicios 30 %, agilización y mejora de los procesos de ventas 15 %, simplicidad y eficiencia en los procesos y comunicación con los clientes 5 %.

Como lo hace notar Zamora (2018, p. 285), la revolución digital de las últimas décadas y el desarrollo de las TIC han transformado la economía mundial generando un nuevo paradigma de oferta y demanda en el que la estructura de canales de comercialización y la cadena de valor han cambiado drásticamente, en particular en el sector turismo, con nuevos canales de distribución y nuevos modelos de negocio. Menciona además que con el auge de las TIC la intermediación turística como actividad resulta menos relevante cuando el consumidor de servicios turísticos puede personalizar su viaje desde la comodidad del hogar a través de internet (Manero et al., 2011, citados en Zamora, 2018, p. 285). Esto favorece al consumidor al acceder de manera directa a los servicios que desea consumir sin la necesidad de un intermediador y, por ende, redundando en los beneficios enunciados inicialmente en este párrafo.

GRÁFICO 10. Tipos de servicios ofrecidos a través de las TIC

Fuente: Elaboración propia

Las empresas del sector turismo de naturaleza ofrecen a través de las TIC los siguientes servicios: hospedaje 40 %, **tours** 27 %, transporte y alimentación 16 %, portafolio y paquetes turísticos 4 % y servicios de ecoaventura 2 %.

En ese sentido, Zamora (2018, p. 285) menciona que el consumidor hoy puede tener acceso continuo a información actualizada de cualquier parte del mundo: servicios meteorológicos, información de tipo de cambio, lugares de interés, horarios de destinos turísticos como parques nacionales y museos, así como en muchos casos la posibilidad de compra o reserva de todo tipo de tiquetes que van desde la estadía y el transporte hasta el acceso a sitios especiales como museos o parques; todo esto hace que el viaje se vuelva más eficiente, tanto a nivel de costos como de aprovechamiento del tiempo. Todos estos temas se vuelven aún más accesibles al sumarse las redes sociales y las aplicaciones móviles.

CONCLUSIONES

En este trabajo, se reconoce la importancia de las herramientas digitales en el sector de turismo de naturaleza en el departamento del Magdalena y se derivan las siguientes conclusiones:

Según el inventario de TIC reportados por las empresas del sector de turismo para el desarrollo de sus operaciones se destacan computador de mesa y portátil, *smartphone* y *tablet*, lo que está muy relacionado con el informe de subestimación de equipos tecnológicos realizado por el DANE (2015) para las empresas de servicios relacionadas con el sector turismo.

Hay que resaltar que los alojamientos rurales como fincas turísticas o casas rurales, los hoteles y los hostales tienen redes sociales (Facebook), página web y cuentas en YouTube e Instagram. Generalmente utilizan estas herramientas digitales para promocionar su oferta de productos y servicios o para realizar transacciones entre las empresas de este sector y brindar una mejor estadía a los turistas extranjeros y nacionales.

Las empresas del sector ofrecen a través de las TIC los servicios de hospedaje, *tour*, transporte y alimentación, pero en menor medida portafolios y paquetes turísticos y servicios de ecoaventura, que son los que deben tener mayor promoción en el turismo de naturaleza por el potencial de los parques y reservas naturales del departamento del Magdalena. El hecho de que los paquetes y portafolios tengan el menor porcentaje puede obedecer a que la mayoría de las empresas encuestadas ofrecen sus servicios a través de los portales web de Tripadvisor y Booking.com, que en gran medida brindan servicios de alojamiento y restaurantes mas no paquetes turísticos.

El turismo de naturaleza se ha consolidado en los últimos años como un sector de promisorio que ofrece elevadas posibilidades de crecimiento en esta región del país, pero debe incorporar las TIC y el uso de los dispositivos móviles para incrementar las ventas, promoción y publicidad de servicios en gran proporción y en simplicidad y eficiencia en los procesos comerciales y comunicación con los clientes.

Finalmente, los principales aspectos detectados sobre las necesidades en el uso de herramientas TIC, las empresas dedicadas al turismo de naturaleza requieren aumentar el conocimiento de los beneficios y ventajas de las APP y presentar una oferta de capacitaciones en educación continuada de herramientas digitales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Caro, J., Luque, A., y Zayas, B. (2014). Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales. En *XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica*, Universidad de Alicante, Alicante, España. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/46827>

Díaz, A. (2015). *Revisión de literatura: nuevas herramientas tecnológicas aplicadas al proceso de enseñanza-aprendizaje en el sector turístico (tesis de grado)*. Universidad de las Américas, Quito, Ecuador. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/4730>

Domareski, T. y Chim, A. (2019). Competitividad e innovación: Teoría versus práctica en la medida de competitividad turística. *El Periplo Sustentable*, (36), 134-156. <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n36/1870-9036-eps-36-134.pdf>

Fandiño, J., Pineda, A., Dávila, L. y Rodríguez, M. (2017). *Diagnóstico del uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones en las empresas del sector de turismo de Naturaleza en el departamento del Magdalena*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Santa Marta, Colombia. <https://www.researchgate.net/project/Diagnostico-del-uso-de-las-tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-en-las-empresas-del-sector-de-turismo-de-Naturaleza-en-el-Departamento-del-Magdalena>

Flores, F. (2019). *Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018* (tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Lima. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28641/Flores_TF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guardiola, A. (2019). Potencial turístico de Santa Marta (Colombia): Una revisión de su desarrollo, crecimiento y barreras. *Revista Espacios*, 40(6). <https://revistaespacios.com/a19v40n06/a19v40n06p22.pdf>

Martínez, V. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 193(785). <http://dx.doi.org/10.3989/arb.2017.785n3002>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2013). Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia. (2013). *Programa de Transformación Productiva*. <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ef226c3-5cb5-410a-b081-ad762c9f4e17>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2012). *Política de Turismo de Naturaleza*. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/intranet.bogotaturismo.gov.co/files/POLITICA%20DE%20TURISMO%20DE%20NATURALEZA.pdf>

Pérez, A. y Torres, R. (2019). Las agencias de empleo y desarrollo local, y el uso de las redes sociales en la promoción turística relacional. *Innovar*, 29(72), 77-88. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0121-50512019000200077&lng=en&nrm=iso&tIng=es

Programa de Transformación Productiva (2012). Transformación productiva turismo de naturaleza. <http://www.aplicaciones-mcit.gov.co/colombiaprospera/wp-content/uploads/2012/11/PTP-Turismo-Naturaleza-18-oct-Colombia-Prospera-2.pdf>

Saura, J., Palos, P. y Reyes, A. (2017). Marketing a través de aplicaciones móviles de turismo (m-tourism). Un estudio exploratorio. *International Journal of World of Tourism*, 4(8), 45-56. <https://idus.us.es/handle/11441/76959>

Unión Internacional de Telecomunicaciones (22 julio 2016). La UIT pública las cifras de 2016 de las TIC. <https://www.itu.int/es/mediacentre/Pages/2016-PR30.aspx>

Vargas, D. (2015). Turismo de segundas residencias y turismo de naturaleza en espacio rural mexicano. *Estudios Sociales*, 23(46), 290-312. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41742710012>

Zamora, A. (2018). Las TIC y el turismo costarricense. *Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento*. 285-308. http://www.prosic.ucr.ac.cr/sites/default/files/recursos/capitulo_8.pdf