

**TURISMO DIGITAL DE LUJO Y SU IMPLEMENTACIÓN EN LAS SMART CITIES
DE COLOMBIA**

PRESENTA:

DANIELA CASTAÑEDA BOHORQUEZ

DANIEL PARDO SANCHEZ

DOCENTE: CESAR AUGUSTO MEDINA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS HOTELERAS

CPG-SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN DE GRADO

BOGOTÁ

2023



TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
JUSTIFICACIÓN.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	4
OBJETIVOS.....	5
5.1. OBJETIVO GENERAL	
5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
MARCO TEÓRICO.....	6
6.1. TIPOS DE TURISMO DE LUJO	
6.2. TURISTAS DE LUJO	
ESTADO DEL ARTE.....	7
7.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA ATRAER A LOS VIAJEROS A LAS CIUDADES INTELIGENTES	
7.2. CUADRO EXPLICATIVO DEL ESTADO DEL ARTE	
ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN.....	8
ANEXOS.....	9
CONCLUSIONES.....	10
RECOMENDACIONES.....	11
REFERENCIAS.....	1

1. INTRODUCCIÓN

‘Smart City’ o ciudad inteligente en su traducción al español latino, es una ciudad que a través de la tecnología, construcción sostenible y el análisis de datos pretende mejorar las necesidades básicas de los ciudadanos, empresas e instituciones. Colombia es un destino atractivo, innovador y diverso en el que la creatividad y el lujo cumplen altas expectativas de los viajeros más exigentes. Además de ser un país latinoamericano que ya cuenta con tres destinos turísticos inteligentes, Bogotá, Medellín y Cali, en una apuesta decidida por la transformación turística suponiendo varios retos donde se incluye un desarrollo sostenible, accesible, tecnológico, innovador, articulado y competitivo, siendo Bogotá un modelo a seguir lleno de conocimiento e intercambio de buenas prácticas para apoyar a los destinos inteligentes segmentados al lujo.

Usando la metodología cuantitativa en nuestra investigación , nos centramos específicamente en el internet como herramienta de marketing para potencializar empresas del mercado que puedan brindar plataformas con dinámicas para los clientes y para ello se estudian sitios web de marcas de lujo con la intención de incrementar la comunicación e interacción de posibles consumidores para crear estas ciudades inteligentes con todos los componentes posibles.

Nos hemos basado en el crecimiento de este fenómeno en los últimos años queriéndolo implementar en Colombia en sus ciudades más turísticas y según un estudio reciente el 84 % de los propios viajeros han declarado que la tecnología les ayudará a aumentar su confianza al viajar , esto provocó un impacto positivo y sostenible en los viajeros en el año 2021 , para que las compañías viajeras internacionales personalizaran sus experiencias y mejoraran la perspectiva turística mundial .

2. JUSTIFICACIÓN

Dentro del sector turístico del segmento de lujo los consumidores buscan experiencias de calidad y servicios personalizados ya que los viajes lujosos son experiencias inolvidables, requiriendo una alta calidad en los servicios siendo exclusivos llaman más la atención y se vuelve una mejor opción entre tanta competencia. De acuerdo con esto, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, presentó un ecosistema de soluciones en los nuevos retos de innovación con los que sería posible identificar mejores propuestas para dar solución a las necesidades tecnológicas que enfrenta hoy el país nos presentan los retos para hacer cada vez más posible esto los cuales serían , hacer un registro único, vigilancia inteligente de predios , firma digital y reconocimiento facial , análisis de emociones y patrones subjetivos de la ciudadanía . En la resolución 231 del 2022 Institución Distrital del Turismo Artículo 5 señala que a través del fondo de Desarrollo Turístico de Bogotá - FONDETUR , como instrumento financiero, el Instituto Distrital de Turismo implementa herramientas de gestión de incentivos , estímulos y otras actividades de fomento del sector turístico para apoyar la implementación de cambios en el sector asociados a la transformación digital. Las TIC no solo permiten a los consumidores identificar, personalizar y comprar para una mayor satisfacción de los clientes, sino que también ayudan a los proveedores de servicios a desarrollar, gerenciar y distribuir sus ofertas. La clave la encontramos identificando rápidamente las necesidades de productos y servicios. El concepto de ostentación y lujo ha venido cambiando en el mundo post pandémico. Resaltamos que estamos en una sociedad mucho más humanista que en tiempos anteriores. Pero este cambio tanto del perfil del cliente, lo vemos también en el mercado. Cada vez, es más compleja la rúbrica de asesoramiento único por parte de profesionales, esto se debe en gran parte a la gran oferta de información disponible en la web. Esto supone un constante aprendizaje por parte de los agentes de viajes, quienes estarían actuando como influencers especializados en la comercialización de destinos turísticos. La tecnología y sus tendencias de marketing no se quedan a un lado, ya que gracias a estudios realizados y basados en métricas de marketing digital SEO, SEM (análisis de datos), se pueden realizar itinerarios personalizados, basados en un conocimiento amplio de los clientes y eso, ha demostrado ser una ventaja competitiva fundamental. Entonces, el turista de lujo quiere conectar con la localidad que visita, pero todo esto, a través de experiencias que se adapten a sus gustos y necesidades. Estudiar los datos de los clientes se vuelve fundamental para personalizar la oferta y poder así fidelizar a un cliente que a su vez se vuelve cada vez más, inteligente, conectado y exigente.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo de lujo en las grandes ciudades se ha convertido en el fenómeno social de la última década, con un crecimiento superior al 60% en los últimos años, según el High Value City Travel Report. De acuerdo con esto se quiere que Colombia progrese de una manera rápida con sus ciudades ejemplo Cali recibió el reconocimiento que lo identificó como destino inteligente después de Bogotá y Medellín en el 2022. Iniciando su transformación bajo esta metodología internacional por (segittur) dedicada a la gestión de la innovación con esta intención se busca incrementar la calidad de vida de los residentes a nivel ambiental y también fortalecer la competitividad turística de la mano de las empresas de turismo del país. Actualmente hay más de 90 destinos en todo el mundo que han trabajado con esta metodología y en su mayoría son de España puesto que Bogotá, Medellín y Cali hacen parte de este nuevo reto en mejorar su gestión. Woiedman (2007) dice que el lujo es el grado o nivel más alto de las marcas de prestigio que también incluyen ciertos valores tanto físicos como psicológicos y que pueden manifestarse en 4 dimensiones diferentes:

Aspecto monetario/financiero, funcional, individual y social y cómo estos pueden llegar a influenciar y la toma de decisiones. Fiallos dice que la comercialización (2019) del turismo de lujo vía internet, podemos beneficiarnos a través de la promoción para la venta de estos productos y servicios, esto nos abre una puerta para que las áreas como la de reservas potencialicen su importancia organizacional en la utilidad de conseguir de concluir dichas transacciones electrónicas para el proceso de e-commerce turístico. Aunque las ventajas de ofrecer reservas turísticas con programas de comercialización online, no es lo suficientemente incluyente, ya que, al ser un mercado de lujo, deja muchos sinsabores de inclusividad.

4. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿PUEDEN LAS “SMART CITIES” DE COLOMBIA TENER DESAFÍOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE TURISMO DE LUJO EN UN AMBIENTE E-COMMERCE?

5. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Identificar qué desafíos se presentan en las empresas de turismo, al momento de implementar estrategias digitales de promoción de turismo de lujo (e-commerce) en la ciudad de Bogotá.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los diferentes desafíos que presentan los hoteles de lujo para la promoción del turismo.
- Identificar que estrategias de marketing digital se pueden implementar en la promoción del turismo de lujo.
- Identificar oportunidades de mejora y recomendaciones para las empresas de turismo de lujo en Bogotá

6. MARCO TEÓRICO

La influencia que tienen las ciudades inteligentes al implementar la marca ciudad y el turista de compras premium basándonos en tres objetivos principales según (Arroyo, 2019), que son:

Productos y servicios: donde se transforma el recurso, la ciudad capital en un producto turístico orientado hacia todo tipo de compras de lujo destacando los elementos que lo hacen exclusivo.

Precio: La comodidad de método de pago al momento de implementar plataformas para generar el pago electrónico desde cualquier dispositivo móvil por ejemplo el operador internacional GLOBAL BLUE, especialista en turismo de compras ha abierto en el barrio Salamanca de Madrid una oficina para hacer más cómoda la devolución del IVA.

Promoción: Empezar a promocionar la capital inteligente no es tarea fácil implementando vectores de las herramientas digitales donde entra el customer intelligence y un sistema de stakeholders que garanticen una óptima experiencia al usuario. Según Riley & Lacroix (2003) presenta grandes desafíos para las marcas de lujo. Ya que las empresas del

sector del sector de prestigio se caracterizan por una distribución selectiva fuertemente controlada y con un reducido portafolio de lugares o establecimientos en donde pueden prestar dichos servicios.

Al tiempo que representa un riesgo de masificación, el uso de internet puede resultar un factor de innovación para la imagen de la marca, reforzando la posición que el producto de lujo debe tener. Considerando que la marca pueda ser mantenida por medio del diseño y la estética de sitios web, internet puede constituirse en un fuerte instrumento de comunicación para las marcas que tienen un portafolio de productos y servicios de lujo (Riley & Lacroix, 2003). En opinión de Roux (2002), el papel del marketing en el universo del lujo es, antes que nada, el estudio de la identidad de la marca y de los comportamientos y aspiraciones de los consumidores. Gracias a sus altos precios, las marcas de lujo deben personalizar extensivamente sus ofertas. Cuando internet es bien utilizada, se convierte en un instrumento eficaz de comunicación y venta para las marcas de lujo, reforzando los elementos constitutivos de su valor y de sus características de diferenciación (Riley & Lacroix, 2003). El sistema turístico mundial comprende diversos factores que deben ser analizados de forma conjunta: demanda (clientes de bienes y servicios turísticos); oferta (conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas en la actividad turística); espacio geográfico (ubicación que posibilita el encuentro de la demanda y la oferta turística); y operadores del mercado (Cooper et al., 2007; Lage & Milone, 2000). Estos últimos son empresas y organismos cuya función es promover la interrelación entre las variables de demanda y oferta (agencias de viaje, empresas de transporte, redes hoteleras, organismos públicos y privados, entre otros) (Trigo & Arendit, 2007). Así que para poder investigar el turismo de lujo digital y su impacto en la ciudad capital de Colombia.

El turismo digital de lujo se define como una experiencia de viaje exclusiva y personalizada que utiliza la tecnología para mejorar y enriquecer la experiencia del viajero. Esta forma de turismo se ha desarrollado en respuesta a la demanda de experiencias de viaje únicas y personalizadas, así como a la creciente importancia de la tecnología en nuestra vida cotidiana. Según Harrison (2017), el turismo digital de lujo se ha convertido en una forma de diferenciación para los destinos turísticos, los hoteles y las empresas turísticas que buscan atraer a un público exclusivo y sofisticado. La evolución del turismo digital de lujo se ha visto impulsada por el rápido desarrollo de la tecnología digital y las redes sociales. Las redes sociales y las plataformas digitales han permitido a los viajeros compartir sus experiencias de

viaje y obtener información sobre destinos y empresas turísticas de manera rápida y eficiente. Según O'Connor y Frew (2018), la tecnología ha transformado la forma en que los viajeros planifican, reservan y experimentan sus viajes.

Cómo podríamos realizar una convivencia perfecta en los destinos inteligentes de Colombia como Bogotá y Medellín, a través de los dispositivos, el uso de LoT y herramientas avanzadas que pueden guiar a los turistas en sus experiencias.

6.1. TIPOS DE TURISMO DE LUJO

Turismo Gastronómico: Turismo asociado a restaurantes como el restaurante más caro del mundo ubicado en Ibiza tiene que ver con la experiencia que hacen con la comida para que sea toda una aventura su nombre es apasionante de Vodafone, hay otro tipo de turismo gastronómico que tiene que ver más con el producto que con el diseño del restaurante ejemplo cuando viajamos a zonas vinícolas como valle del Duero portugués la idea es descubrir todo sobre el producto y así se une el lujo con el vino con bodegas inteligentes para prestar el servicio.

Moda Diseño y Arquitectura: Se busca conocer la labor de un prestigioso arquitecto. Adrian Smith, quien diseñó y construyó el edificio Burj Khalifa en Dubai, para los turistas de lujo que buscan el interiorismo o la arquitectura de las viviendas de las elites donde se ven las particularidades del destino. En cuanto a la moda visitar talleres de diseñadores de lujo como ejemplo París lo podemos ver reflejado en la serie de Netflix "Emili en París", donde tienen una gran casa de diseño de marketing para grandes marcas de la ciudad donde entra arquitectura, moda, restaurantes, hoteles etc.

Lujo Urbano: Aquel que está escondido a nuestra vista, el lujo más tradicional como hoteles, restaurantes y tiendas que están destinadas a personas de alto poder adquisitivo.

6.2. TURISTAS DE LUJO

Datos demográficos de los viajeros de lujo, que suelen ser personas de alto patrimonio neto y un deseo de experiencias exclusivas. Pueden estar segmentados por edad, género, nacionalidad y otros factores que influyan en sus preferencias de viaje de alto nivel. En las principales ciudades del mundo como: Madrid, París, Hong Kong, Nueva York, Tokio, Pekín, en el momento de viajar a estos destinos, podemos encontrar lugares exclusivos que no

podemos encontrar a la hora de hacer un itinerario, al llegar un profesional del tema nos da como opción ir a estos sitios donde podemos vivir una gran experiencia de lujo. La consultora española Brain Trust, ha establecido cinco tipos de turistas de lujo, que mencionaremos a continuación, resaltaremos su perfil, de acuerdo a su ingreso económico:

Marquistas: Viajan nacional e internacionalmente, eligiendo servicios sueltos y contratando apartamentos turísticos y hoteles urbanos. Para ellos son importantes las marcas y el trato exclusivo, personalizado y usan las últimas tecnologías para la consulta de opiniones. Frecuencia de los viajes del turista de lujo.

Clásicos: Viajan para huir de la rutina a destinos principalmente nacionales con su propio vehículo. Contratan los servicios de viajes personalmente y son influenciados por las opiniones de sus conocidos, familiares y personas conocidas cercanas reflexionando sobre qué viaje les encaja más, evitando los paquetes turísticos tradicionales.

Fardones: Viajan buscando el reconocimiento y empatía social, que luego comparten en redes sociales. De las más utilizadas para dicho proceso encontramos Instagram, TikTok, BeReal y Facebook. Contratan paquetes turísticos organizados y viajan por Europa el Caribe en su mayoría

A medida: Muy habituados al uso de tecnologías, estos los reconocemos como nómadas digitales ya que organizan todos los aspectos del viaje, comparando precios y sin dejarse llevar por las marcas, puede que sean de lujo o no, pero eso pasa a otro plano. Viajan principalmente a ciudades europeas en pareja o con amigos para conocer la cultura y naturaleza del lugar.

Diseño: Formado principalmente por hombres y mujeres que viven con sus padres aún, y que hacen un elevado uso de las redes sociales anteriormente mencionadas, buscando el precio más bajo. Se alojan principalmente en hoteles en destinos de sol y de playa.

La fidelización es una parte muy importante y además fundamental de este proceso de adquisición de diferentes productos o servicios turísticos. Ya que el sector lujo no se basa en ofrecer a sus clientes descuentos en función de las veces que se usen sus servicios, porque se cree firmemente en que de manera inmediata los estándares por los cuales son llamadas de lujo no estarían tan presentes. La fidelización del turista de lujo depende exclusivamente de la experiencia que tiene, en el entender de sus necesidades, adelantándose a sus preferencias específicas y excediendo sus expectativas. El turismo de lujo está en un cambio constante y

evolución, y al ser de esta manera, debe tener presentes muchos procesos de adaptabilidad. La fidelización del turista de lujo depende exclusivamente de la experiencia, en el entendimiento de sus necesidades, adelantándose a sus preferencias y excediendo sus expectativas iniciales.

Un aspecto importante a la hora de buscar y poder visibilizar futuros desafíos para la promoción de turismo de lujo digital en Colombia, es estar a la vanguardia de las tendencias de viajes de lujo. Sabemos que su constante y acelerada evolución, el surgimiento de nuevos destinos lujosos, así como también, auge por viajes y experiencias de lujo ecológico y la creciente popularidad de las experiencias culturales inmersivas. Esas son las nuevas necesidades a las que el mercado debe encontrar una manera de adaptarse, bajo el concepto de personalización en servicios de alta calidad. El turismo de lujo es altamente competitivo y las estrategias de marketing y branding eficaces, son esenciales para el éxito total de promoción. El turismo de lujo digital se ha hecho dar a conocer también, en diferentes seminarios alrededor del mundo. La transformación de un destino turístico inteligente supone la revalorización del destino a través de la innovación y la tecnología, lo cual nos hace suponer que: Un aumento de la competitividad sería fundamental, ya que se aprovechan mejor los recursos turísticos, así como la identificación y creación de otros. Así como también, por otra parte, una mejora en la eficiencia de los procesos de producción y comercialización. También será un medio de impulso al desarrollo sostenible, además de, una mejora de la calidad de estancia de los visitantes y residentes. A continuación, mencionaremos 5 de los eventos de exposición de turismo de lujo más importantes que existen a nivel mundial:

- *ARABIAN TRAVEL MARKET (Se realiza en Mayo todos los años, en el Dubai World Trade Centre, en Dubai, Emiratos Árabes Unidos)*
- *LUXURY TRAVEL FAIR (Se realiza en diferentes lugares del mundo, pero este año 2023, se llevará a cabo en el hotel Olympia en la ciudad de Londres)*
- *FITUR (La feria internacional del turismo se realiza todos los años en Madrid, España)*
- *VIRTUOSO TRAVEL WEEK (Este 2023, se realizará en el mes de Mayo en el Aria Resort Casino Las Vegas, se realizará de manera presencial y virtual)*
- *INTERNATIONAL LUXURY HOTEL ASSOCIATION: (Esta conferencia se centra en la industria hotelera de lujo y reúne a líderes y profesionales de la industria para discutir*

tendencias y oportunidades en el sector. Esta 2023, se llevará a cabo en el Edén Miami Beach Resort)

Una ciudad que quiera transformarse en un DTI (destino turístico inteligente) deberá conocer al viajero con el fin de anticiparse a su llegada y de esta manera el uso de la tecnología, fomentando espacios inclusivos y adaptando los a todas las necesidades. Un caso de éxito según (HOSTELTUR, 2022) se encuentra en Ibiza donde la isla de baleares se está convirtiendo en un destino inteligente y sostenible gracias a la tecnología y esto lo ha logrado con un proyecto llamado Ibiza DTI, llevado a cabo por Red.es y UTE Vodafone, que supone un salto cualitativo para turistas, residentes y propios administrativos.

Una de las claves para la sostenibilidad según (SOTO,2022) es recoger datos que permitan conocer mejor al turista antes de su llegada y así proteger su entorno, con información de un tiempo real sobre el grado de ocupación de playas, aparcamientos disponibles, y transporte público. Para mejorar la seguridad implantando sistema de prevención y detección de incendios, así como la geolocalización de ubicaciones, que permita los servicios de emergencia y sistemas para medir la contaminación acústica, la calidad del aire y partículas de polvo con el fin, de la reducir en los más mínimo la degradación de la isla litoral , ya que en muchos destinos de playa normalmente no existen estos sistemas y los turistas solo ensucian y contaminan tanto la playa como el medio ambiente y no hay medidores preventivos para el cuidado de los destinos; donde los turistas ya conozcan el itinerario para llegar y tengan la información adecuada. Enfrentándonos a la gestión inteligente de la big data que se ha puesto al servicio de los ciudadanos, para que ayude a la toma de decisiones de la ciudad inteligente. Para la continuación, presentaremos los resultados y su explicación, de las preguntas más relevantes hechas en un formulario de encuesta, el cual, se puso a disposición de una gran variedad de personas con diversos perfiles y profesionales del turismo también.

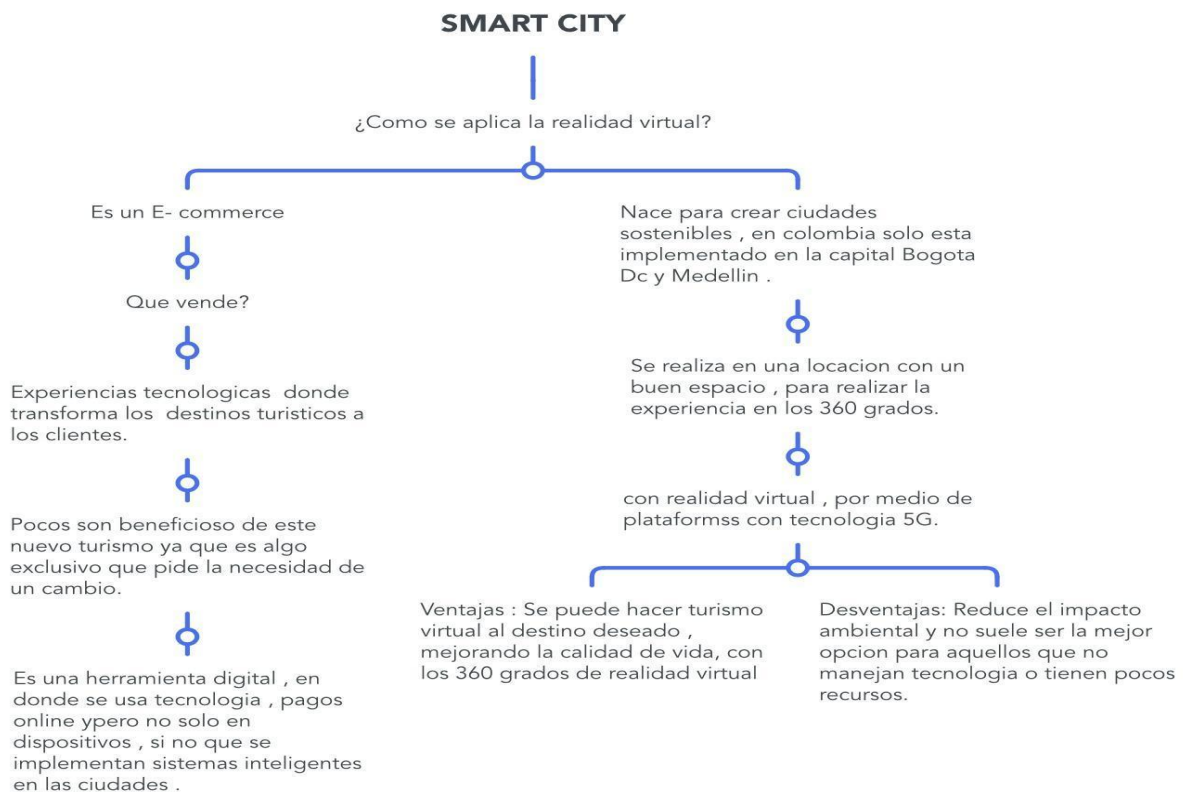
7. ESTADO DEL ARTE

7.1. Estrategias de marketing para atraer a los viajeros a las ciudades inteligentes:

CONOCIMIENTO	INNOVACIÓN	SOSTENIBILIDAD	ACCESIBILIDAD
Analizar y conocer al viajero con el fin de trabajar de manera efectiva, precisa y predictiva, anticipando todo	Adaptarse a los rápidos cambios de la tecnología para cumplir las demandas digitales del sector	Lograr un desarrollo social y económico, pero sin perder de vista el compromiso con el medio ambiente	Fomentar espacios inclusivos y adaptados a todas las necesidades, sin dejar la exclusividad como característica principal del turismo de lujo

Fuente : *Elaboración Propia*

7.2. CUADRO EXPLICATIVO DEL ESTADO DEL ARTE



Fuente: *Formato de elaboración propio*

8. DISEÑO METODOLÓGICO

8.1. Ficha Técnica

Tipo de Estudio	<i>Cuantitativo</i>
Universo	<i>Hombres y mujeres en Colombia</i>
Tamaño de la Muestra	<i>50 hombres y mujeres entre edades de 18 a 40 años</i>
Tipo de Muestreo	<i>Crítico</i>
Instrumento	<i>Encuesta</i>
Fecha de Campo	<i>10/03/2023</i>
Resultados	<i>10/04/2023</i>
Análisis de Resultados	<i>15/04/2023</i>

El turismo de lujo ha experimentado una transformación significativa en la era digital, donde la tecnología ha influido en gran medida en la forma en que los viajeros de élite interactúan con los destinos y los proveedores de servicios. La encuesta se realizó con una muestra representativa de viajeros de lujo y viajeros comunes, que han utilizado servicios digitales en sus experiencias de viaje. El objetivo principal era comprender las preferencias, expectativas y comportamientos de estos turistas en el entorno digital. En este informe, presentaremos los resultados obtenidos a partir de la encuesta, que proporcionan una visión detallada y reveladora sobre las tendencias emergentes en el turismo digital de lujo. Se han analizado cuidadosamente los datos recopilados para identificar patrones, tendencias y conclusiones significativas que ayuden a la industria del turismo de lujo a adaptarse a las demandas cambiantes de sus clientes.

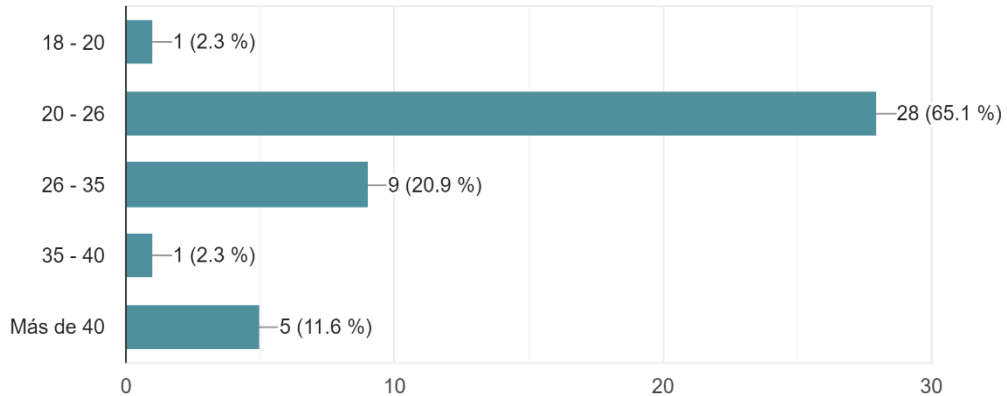
9. ANÁLISIS DE RESULTADOS, ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

Gráfico a.

Demográficos de edad para perfilación de cliente

Edad

43 respuestas



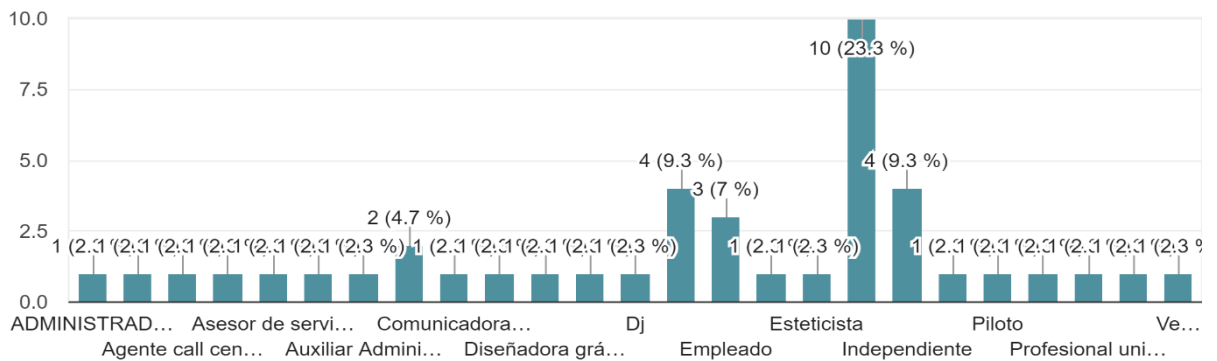
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico b.

Demográficos de edad para perfilación de cliente

Ocupación

43 respuestas



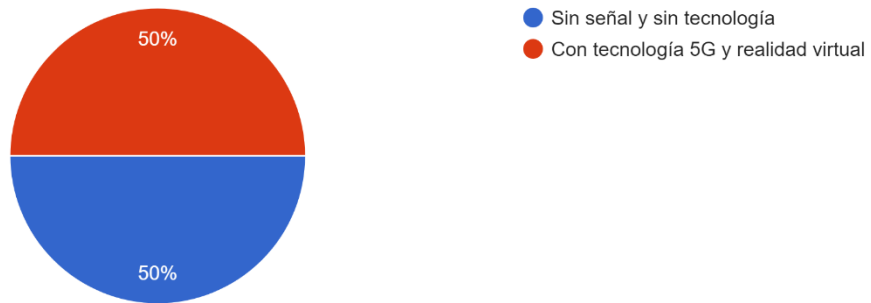
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico c.

Demográficos de edad para perfilación de cliente

3. Prefiere viajar a un destino...

42 respuestas



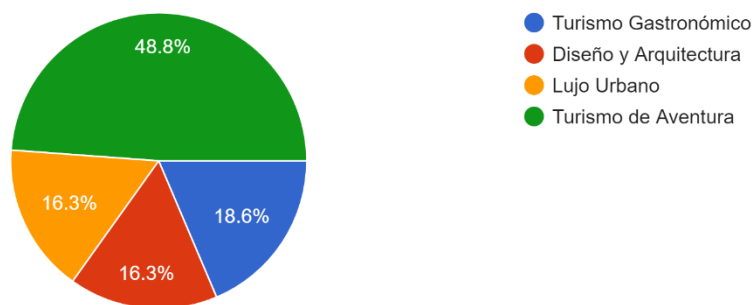
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico d.

Demográficos de edad para perfilación de cliente

5. ¿Que tipología de turismo de lujo le gustaría experimentar?

43 respuestas



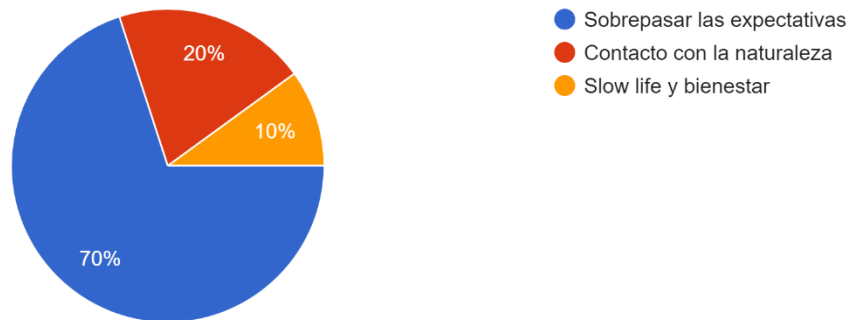
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico e.

Demográficos de edad para perfilación de cliente

7. Cual de los siguientes conceptos cree que posicionan de una manera mas certera el turismo de lujo digital?

20 respuestas



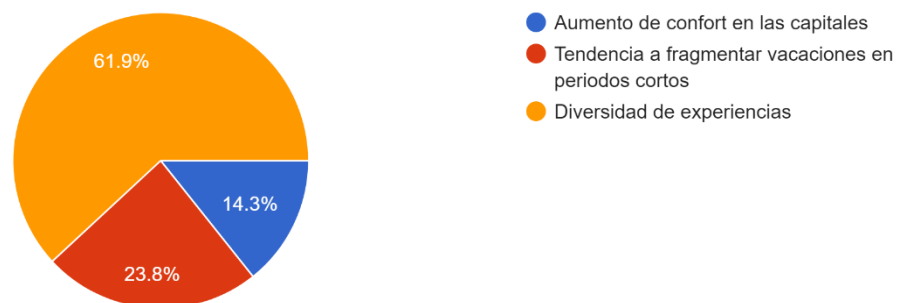
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico f.

Demográficos de edad para perfilación de cliente

8. Cual de los siguientes factores crees que influyeron en el cambio de comportamiento de los turistas digitales?

42 respuestas



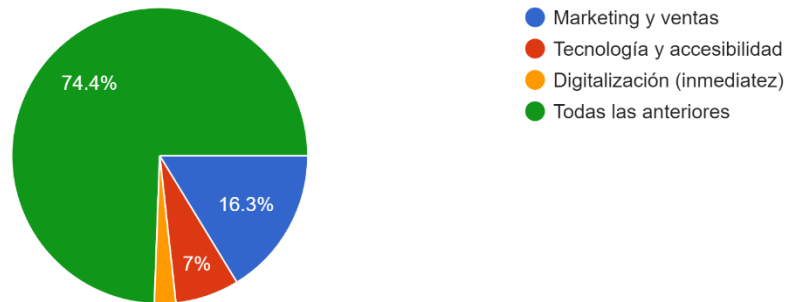
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico g.

Demográficos de edad para perfilación de cliente

10. Internet y los servicios digitales provocan que la competencia se multiplique exponencialmente. Cual sector cree que debe estar en una constante innovación?

43 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

10. RESULTADOS

En la gráfica a, los datos demográficos de la encuesta realizada, nos arroja que, la participación en su mayoría fue de personas entre los 20-26 años de edad. No obstante, la participación no se centró solamente en ese rango de edad si no que también, personas de 35 a 40 años de edad participaron en la encuesta.

La gráfica b, muestra que los perfiles profesionales de participación en la encuesta fueron muy diversos, ya que, aunque se pensó enfocarlo para profesionales del turismo, nos dimos cuenta de que toda rama profesional sea cual sea su especialización, es un aporte fundamental e importante para la resolución de nuestra pregunta problema y así, poder adquirir diversos puntos de vista.

Observamos que en la gráfica c, el **50%** de los participantes de la encuesta, prefiere viajar a destinos turísticos cuya operación implique alguna relación con el internet y la conectividad. Por otro lado, el **50%** de los participantes, prefiere destinos con poca relación a

dispositivos móviles; esta tendencia ha sido normalizada de una manera considerable en la post pandemia.

La gráfica d, demuestra que los participantes decidieron en su mayoría, específicamente en un **48.8%** que el turismo de aventura sería su primera opción, a la hora de experimentar servicios turísticos y/o hoteleros de lujo. Turismo de diseño y turismo de lujo urbano, igualaron sus resultados con un porcentaje de participación del **16.3%**. El turismo gastronómico de lujo tuvo un porcentaje del **18.6%**, una tipología infravalorada, ya que las experiencias inmersivas gastronómicas, siempre presentan altos estándares de calidad y aceptación en las comunidades que frecuentan establecimientos catalogados de lujo.

El nuevo turista ha llegado y no se conforma con mediocridades. La gráfica e, nos enseña, que busca servicios de calidad y que sobrepasen los estándares y expectativas que haya tenido desde el momento que se involucró y realizó una inmersión en el inicio del viaje, o al menos el **70%** de los participantes así lo desea. Esto nos ayuda a acentuar la creencia de que el turismo de lujo posee enormes cualidades de explotación y captación de nuevos turistas, como fuente de ingresos en el turismo a nivel mundial. Esto se debe a que el turismo de lujo digital se trata de ofrecer experiencias personalizadas y exclusivas que superen las expectativas del viajero. Según un estudio realizado por Neuhofer, Buhalis y Ladkin (2015), la personalización y la atención al detalle son elementos clave para esta tipología de turismo.

En la gráfica f, los turistas digitales buscan experiencias auténticas y únicas, y cada vez son más conscientes de que no todas las experiencias turísticas son iguales. Por lo tanto, están dispuestos a pagar más por experiencias personalizadas y únicas que les permitan conectarse con la cultura local y la naturaleza. Además, la diversidad de experiencias también se relaciona con la búsqueda de aventura y exploración que caracteriza a muchos turistas digitales. Estos turistas no solo buscan relajarse, si no que buscan exploraciones de nuevas culturas, paisajes y actividades que les permitan expandir sus horizontes y enriquecer su vida. En resumen, la diversidad de experiencias es un factor clave en el cambio de comportamiento de los turistas digitales, ya que buscan experiencias auténticas, únicas y enriquecedoras que les permitan conectarse con el nunca de una manera más profunda y significativa.

La gráfica g, nos demuestra que, en un mundo cada vez más digitalizado, todas las opciones mencionadas son importantes y deben estar en constante innovación para mantenerse competitivas. El sector de marketing y ventas debe estar en una constante

evolución para poder atraer y retener a los clientes en un mercado cada vez más saturado y competitivo. La tecnología y la accesibilidad son cruciales para mejorar la experiencia del usuario y hacer que los productos y servicios sean más accesibles para una audiencia más amplia. La digitalización también es esencial para mantenerse al día con las demandas de los consumidores y poder así, proporcionar servicios de inmediatez, que son cada vez más esperados en el mundo actual. En resumidas cuentas, todas las opciones son importantes y deben estar en constante innovación para sobresalir en el mercado moderno actual.

10. CONCLUSIONES

En las investigaciones llevadas a cabo en el documento se puede evidenciar que el turismo de lujo es un gran fenómeno a nivel mundial que se enfoca en identificar qué aspectos necesita una ciudad para convertirse en smart city, desde todos los cambios tecnológicos en ella, hasta los tipos de clientes de lujo, los hoteles, los destinos y como de esto desembarca los precios, productos y servicios. Estos se pueden sostener de acuerdo a la fidelización de marca y así convertirse en algo exclusivo generando grandes experiencias y evolución con la tecnología a la mano. Además, encontramos que el sector turístico encuentra varios desafíos de implementación para las estrategias de marketing, tales como: Competencia en línea, generación de contenido, personalización, conocimiento. Dichos desafíos relacionados con el lujo hacen parte de todo un mundo digitalizado, que se basa en tener los estándares claros tras todo lo que se requiere para convertir una smart city en algo innovador y usarlo como instrumento de comunicación y economía del país con dirección a un turismo tecnológico donde los clientes más relevantes puedan anticipar sus llegadas a los destinos y se encuentren con respuesta a sus necesidades. De esta manera seguir los pasos de las ciudades inteligentes más famosas del mundo para realizar una promoción de destino, inclusión social, diversidad, sostenibilidad y oportunidades en la transformación digital. Para contribuir en la economía de las familias que viven del turismo, ya que es un concepto nuevo y que algunas personas tienen limitaciones para viajar esta es la mejor manera de estar en el destino al que quieras ir, porque de esta manera también cambia la dinámica del turismo al avanzar tan rápido con las tecnologías es por esto que la oferta es muy limitada y por ello entra el lujo para que el diseño sea una alternativa muy eficaz ya que no solo es útil para fanáticos si no para la gente que a sus 50 años no conoce el mar no ha viajado a sus lugares favoritos o quizá por enfermedades que no les permiten esto, verdaderamente el turismo virtual es para momentos buenos y críticos a su vez. De esta manera podemos describir a este turismo digital y su

implementación se quiere demostrar que sea una solución innovadora hacia el turismo para cambiar la oferta tradicional de forma autodidacta, centralizada y fácil de usar y con base a esta tecnología sea regulado por los entes profesionales a largo plazo para que estemos de la mano conforme avanza la tecnología y seamos competitivos a nivel internacional.

11 . RECOMENDACIONES

- Según lo evidenciado en los artículos sobre las smart cities, sería de gran ayuda beneficiar a ciudades en Colombia como Bogotá y Medellín, para que estas puedan seguir los pasos de las ciudades turísticas inteligentes más avanzadas en el mundo. Si estos artículos tuvieran más relevancia en información verídica.
- Es importante resaltar a nivel país, que Colombia empiece a implementar los cambios en las ciudades inteligentes donde el turismo es masivo, ya que esto incrementara la economía y poder así generar más atracción de turistas internacionales a esta experiencia.
- Sería muy bueno encontrar mas imagenes sobres estas ciudades inteligentes y la implementación tecnológica en ella, como valores y cifras de cuánto costaría instalar cada instrumento y cuanto tiempo se demoraría estos cambios.
- Crear contenido atractivo y relevante como una herramienta poderosa de promoción turística, ya sea de destinos, así como también, de experiencias, brindando información valiosa de los mismos.
- Recomendamos generar un estricto énfasis en la personalización de la experiencia del cliente. Esto se puede lograr mediante el uso de datos de comportamiento y preferencias y poder crear así viajes a la medida.
- La incorporación medida de tecnología innovadora, se convierte en una recomendación estratégica, como bien hemos descubierto, los turistas digitales, buscan experiencias nuevas y emocionantes, por lo que incorporar de tecnología de realidad aumentada o inteligencia artificial, puede ser un plus competitivo importante.

12. ANEXOS

Link de encuesta

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeNKj5brp7LYp8XwAHDWf8F504uxerNIZ3wO4xIWxK69294FA/viewform?usp=send_form

Queremos conocer tu opinión acerca de la viabilidad que puede llegar a tener el turismo digital de lujo en nuestro país.

- Correo electrónico
- Nombre
- Edad
- Ocupación
- Género
- Estado Civil

1. En sus palabras define lo que entiende por “Smart City” o ciudad inteligente .

2. ¿se ha hospedado en hoteles de lujo en la capital de Bogotá?

3. Prefiere viajar a un destino :

- sin señal y sin tecnología
- con tecnología 5G y realidad virtual

4. ¿ Qué desafíos encuentra significativos en la promoción de turismo premium o de lujo , en plataformas digitales?

5. ¿ Qué tipología de turismo de lujo le gustaría experimentar?

- Turismo gastronomico
- Diseño y arquitectura
- Lujo urbano
- Turismo de aventura

6. Turismo digital de lujo es sinónimo de :

- Exclusividad

- Máximo confort
- Excelente nivel de servicios
- Autenticidad y singularidad
- Todas las anteriores

7. ¿Cuál de los siguientes conceptos cree que posicionan de una manera más certera el turismo de lujo digital?

- Sobrepasar las expectativas
- Inmersión virtual
- Sostenibilidad

8. ¿Cuál de los siguientes factores cree que influyeron en el cambio de comportamiento de los turistas digitales?

- Aumento de confort en las capitales
- Tendencia a fragmentar vacaciones en periodos cortos
- Diversidad de experiencias

9. ¿Qué consecuencias cree usted que traería esta innovación inteligente en los destinos turísticos?

10. Internet y los servicios digitales provocan que la competencia se multiplique exponencialmente . ¿cual sector cree que debe estar en constante innovación?

- Marketing y ventas
- Tecnología y accesibilidad
- Digitalización
- Todas las anteriores

13. LISTA DE REFERENCIAS

- Alcaldía de Medellín. (2022). Medellín es pionera en Colombia en implementar tecnologías para ciudades inteligentes .
<https://www.medellin.gov.co/es/sala-de-prensa/noticias/medellin-es-pionera-en-colombia-en-implementar-tecnologias-para-ciudades-inteligentes/>
- Bastida, U. & Huan, T. C. (2014). ‘Performance evaluation of tourism websites’ information quality of four global destination brands: Beijing, Hong Kong, Shanghai, and Taipei’. *Journal of Business Research*, 67(2), 167-170.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296312003086>
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). ‘Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The State of eTourism Research’. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517708000162>
- Córdova-Morán, J. & Freixa, P. (2017). ‘Turismo, web 2.0 y comunicación Interactiva en América latina. Buenas prácticas y tendencias’. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(1), 17-34.
- Correa, C. & Nakamura, A. O. (2016). ‘Marketing online dos países del BRICS como destinos turísticos globais’. *Revista TURyDES: Turismo y Desarrollo*, 9(21), en línea. <http://www.eumed.net/rev/turydes/21/brics.html>
- El espectador . (2020). 7 razones para hacer turismo virtual en Colombia.
<https://www.elespectador.com/turismo/7-razones-para-hacer-turismo-virtual-en-colombia-article/>
- El espectador. (2022). Cali recibe reconocimiento que lo identifica como ‘Destino Turístico Inteligente’.
<https://www.elespectador.com/turismo/cali-recibe-reconocimiento-que-lo-identifica-como-destino-turistico-inteligente/>
- EUM. (2021). ¿ Qué es el turismo virtual? la realidad virtual en el sector turístico.
<https://mediterrani.com/turismo-virtual-realidad/>
- Fernández-Cavia, J., Marchiori, E., Haven-Tang, C. & Cantoni, L. (2017). ‘Online communication in Spanish destination marketing organizations: The view of practitioners’. *Journal of Vacation Marketing*, 23(3), 264-273.
<http://dx.doi.org/10.1177/1356766716640840>

- Forbes. (2021). Colombia un destino con potencial en las grandes ligas del turismo de lujo. <https://forbes.co/2021/04/06/forbes-life/colombia-un-destino-con-potencial-en-las-grandes-ligas-del-turismo-de-lujo>
- Thales. (2022). El iot y las ciudades inteligentes seguras y sostenibles. <https://www.thalesgroup.com/es/countries-americas/america-latina/news/el-iot-las-ciudades-inteligentes-seguras-sostenibles>
- Harvard Deusto. (2019). Turismo de compras “premium” y de lujo en las grandes ciudades: “las doce p” de un nuevo “marketing mix”. <https://www.harvard-deusto.com/turismo-de-compras-premium-y-de-lujo-en-las-grandes-ciudades-las-doce-p-de-un-nuevo-marketing-mix>
- Hosteltur. (2022). Turismo y smart cities la convivencia perfecta. HOSTELTUR CIUDADES INTELIGENTES
- Nuevos Destinos by Mara. (2020). ¿Qué es el turismo de lujo y exclusivo? <https://nuevosdestinosbymara.com/lujo/que-es-turismo-lujo-exclusivo/>
- Numentí. (2022). El impacto de la transformación digital en una ciudad inteligente. <https://numenti.grupocibernos.com/blog/el-impacto-de-la-transformacion-digital-en-una-ciudad-inteligente>
- REVFINE. (2023). como la realidad virtual (VR) puede enriquecer la industria hotelera. <https://www.revfine.com/es/industria-hotelera-de-realidad-virtual/>
- Sacyr. (2023). Las cinco ciudades más inteligentes del mundo. <https://www.sacyr.com/-/las-cinco-ciudades-mas-inteligentes-del-mundo>
- SMARTCITY expo Bogotá. (2023). ciudades que cuidan , ciudades que innovan. <https://smartcityexpobogota.com/>
- Túñez-López, M., Altamirano, V. & Valarezo, K. P. (2016). “Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 249-271. <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1094/14es.html>
- Tequila inteligente . (2021) . El futuro del turismo inteligente en las economías local y global. <https://tequilainteligente.com/6474-2/>
- Villar del saz, Vanesa. (2022). El turismo de lujo y sus variantes a nivel mundial. *Universidad de Oviedo*.

14. CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada Turismo digital de lujo y su implementación en las Smart Cities de Colombia , autorizó a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento.

La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

Para constancia de lo expresado anteriormente firmo, como aparece a continuación:

Firma

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Daniela', with a horizontal line drawn through the middle of the letters.

Nombre Daniela Castañeda Bohorquez

CC. 1072673114

Firma

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Daniel', with a horizontal line drawn through the middle of the letters.

Nombre: Daniel Pardo Sanchez

C.C. 1233896023