

DISEÑO DE APP PARA INCENTIVAR EL TURISMO EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA “VIVE BARRANQUILLA”

Nombre de los estudiantes

JAVIER ARIZA GUTIERREZ.
JULIO A. RAMIREZ COLL.

Trabajo de Investigación como requisito para optar el título de especialista en multimedia interactiva.

Tutor

Rocío Esmeralda Gutiérrez Echeverría

RESUMEN

Es indiscutible que el sector turismo a nivel mundial se desplomó a raíz de la actual Pandemia de Covid 19. Las medidas adoptadas por los gobiernos incluyeron el cierre de aeropuertos, distanciamiento social y protocolos de bioseguridad conllevando a que este sector cerrara completamente sus puertas al mercado.

Se generó también un alto impacto en los servicios de transporte aéreo, ya que por el número de pasajeros llegó a caer en un 96% y los márgenes operativos tuvieron un deterioro del -30% del segundo trimestre de 2020 en toda América Latina, estuvieron en riesgos millones de empleos; la ONU dice que por cada un empleo directo se crean 1,5 empleos indirectos, además se dice que el 80% de las empresas son MiPymes que cuentan con menos de 50 empleados.

El turismo debe ser fortalecido una vez sean atenuados los picos de contagio de la actual pandemia en aras de poner en marcha estrategias que generen ingresos y por ende aporten al mejoramiento de la economía del país. Uno de los aspectos a trabajar también, es el concerniente al aumento del turismo interno, muchas personas del territorio nacional visitan destinos turísticos posicionados como lo son Santa Marta o Cartagena, dejando a un lado ciudades cercanas como es el caso de Barranquilla la cual posee mucho potencial turístico tanto para el esparcimiento cultural como gastronómico, por eso es necesario dar a conocer los diferentes destinos o servicios turísticos que ofrece la ciudad, y así, de esta manera construir un segmento de mercado para los que quieran tener acceso a las diferentes

opciones turísticas con las que cuenta esta, ya que, al fin y al cabo, nadie desea lo que no conoce.

Buscando respuesta al interrogante ¿cómo se puede facilitar la promoción de sitios turísticos en la ciudad de Barranquilla utilizando las nuevas tecnologías? se realizó un estudio de Caso con la técnica Customer Development para identificar tanto la percepción como la aplicabilidad de la solución propuesta, la cual consistió en el diseño de una aplicación móvil para incentivar el turismo en la ciudad de barranquilla bajo la denominación, “Vive Barranquilla”.

Los resultados revelaron una percepción significativa de favorabilidad pues los operadores turísticos, así como en general toda la cadena de turismo ven superadas sus expectativas, dado que el uso de la herramienta hace que se dupliquen las ventas alcanzando próximamente el nivel de visitas a barranquilla que se tenían antes de pandemia y las reacciones de las personas al ver el prototipo y las características del producto fueron asombrosas.

Además, se concluyó que la implementación de nuevas tecnologías en el sector turístico mediante una App Móvil facilitaría la promoción de los lugares emblemáticos de la Ciudad de Barranquilla, así como le permitirá al usuario conocer las diversas opciones de destino, recrear una experiencia previa con el lugar y trazar una ruta turística para pasear.

La App deberá contar con funciones como: “Buscador textual”, “Búsqueda por cercanía de ubicación” y “Búsqueda por categorías”; así como la manera de articularla con información de otros servicios necesarios para los turistas.

Antecedentes:

Barranquilla es la capital del Departamento del Atlántico, también denominada Distrito Especial, Industrial y Portuario de Barranquilla; con una población de 1 274 250 habitantes y localizada a 7,5 kilómetros de la desembocadura del río magdalena en el Mar Caribe. En el caso particular de Barranquilla podemos decir que es una ciudad con mucho potencial turístico tanto para el esparcimiento cultural como gastronómico. Es por eso que se hace necesario dar a conocer los diferentes destinos o servicios turísticos que ofrece la ciudad, y así, de esta manera construir un segmento de mercado para los que quieran tener acceso a las diferentes opciones turísticas con las que cuenta esta, ya que, al fin y al cabo, nadie desea lo que no conoce.

La promoción turística puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos, y una App como “Vive Barranquilla” a través del uso de tecnologías disruptivas como la realidad aumentada, permite a los usuarios disponer de más información sobre la ubicación de lugares turístico de interés en la ciudad, además de reseñas y descripciones para cada uno de ellos en tiempo real, logrando así, asegurar una mejor experiencia turística en la ciudad.

Objetivos:

- Desarrollar una App basada en realidad aumentada AR para apoyar el turismo remoto y en tiempo real en la ciudad de Barranquilla, mediante un recorrido virtual por sus principales destinos turísticos.
- Facilitar la promoción de sitios turísticos en la ciudad de Barranquilla utilizando las nuevas tecnologías.
- Hacer que la información sobre los sitios turísticos de la ciudad suministrada a los usuarios sea llamativa e impactante.
- Proporcionar información de sitios turísticos de la ciudad teniendo en cuenta los distintos criterios de búsqueda de las personas.

Materiales y Métodos:

Se desarrolló un instrumento de recolección de información, para sondear las preferencias de las personas con respecto a algunos aspectos relacionados a como suelen realizar turismo local.

Al realizar la publicación del instrumento a través de la red social Facebook, WhatsApp y correo electrónico, se utilizaron filtros para delimitar el público objetivo de la encuesta, teniendo preferencias por personas con las siguientes características:

Edad: 18 – 70 años.

Nacionalidad: colombiana.

Número de personas: 120.

Utilizaremos el método cuantitativo y cualitativo para una debida obtención de evidencias de las situaciones antes mencionadas.

Resultados:

Los operadores turísticos, así como en general toda la cadena de turismo ven superadas sus expectativas. Dado que el uso de la herramienta hace que se dupliquen las ventas alcanzando próximamente el nivel de visitas a barranquilla que se tenían antes de pandemia y las reacciones de las personas al ver el producto fueron asombrosas.

Se espera que en general todos los interesados de la experiencia se sientan inmersos en el contenido y con una curiosidad y emoción al máximo, generando más y más visitas a la aplicación y así mismo se incremente el proceso de compra de paquetes turísticos a la ciudad de barranquilla.

Conclusiones:

A través del desarrollo de esta investigación se puede concluir que:

La implementación de nuevas tecnologías en el sector turístico mediante una App Móvil facilitaría la promoción de los lugares emblemáticos de la Ciudad de Barranquilla, así como le permitirá al usuario conocer las diversas opciones de destino, recrear una experiencia previa con el lugar y trazar una ruta turística para pasear.

Es menester que la App este diseñada con base a la experiencia de usuario; complementada con técnicas de realidad aumentada que generen un impacto en este. Además, para brindar información rápida, veraz y actualizada a los usuarios de los sitios turísticos la App deberá contar con funciones como: “Buscador textual”, “Búsqueda por cercanía de ubicación” y “Búsqueda por categorías”; así como la manera de articularla con información de otros servicios necesarios para los turistas.

Palabras clave:

Aplicación Móvil, Desarrollo de Clientes, Experiencia Usuario, Innovación, Turismo, Realidad aumentada.

ABSTRACT

It is indisputable that the tourism sector worldwide collapsed as a result of the current Covid 19 Pandemic. The measures needed by governments included the closure of airports, social distancing and biosafety protocols, leading to this sector completely closing its doors to the market. .

A high impact was also generated in air transport services, since the number of passengers fell by 96% and operating margins deteriorated by -30% in the second quarter of 2020 in all of Latin America, they were in risks millions of jobs; The UN says that for every one direct job 1.5 indirect jobs are created, it is also said that 80% of companies are MSMEs that have less than 50 employees.

Tourism must be strengthened once the contagion peaks of the current pandemic are attenuated in order to implement strategies that generate income and therefore contribute to the improvement of the country's economy. One of the aspects to be worked on is also the one concerning the increase in domestic tourism, many people from the national territory visit positioned tourists such as Santa Marta or Cartagena, leaving aside nearby cities such as Barranquilla, which has a lot of potential. tourism for both cultural and gastronomic recreation, that is why it is necessary to publicize

the different destinations or tourist services that the city offers, and thus, in this way, build a market segment for those who want to have access to the different tourist options with the ones that this one has, since, after all, nobody wants what they don't know.

Looking for an answer to the question, how can the promotion of tourist sites in the city of Barranquilla be facilitated using new technologies? A Case study was carried out with the Client Development technique to identify both the perception and the applicability of the proposed solution, which consists of the design of a mobile application to encourage tourism in the city of Barranquilla under the name, "Live Barranquilla".

The results revealed a significant perception of favorability since tour operators, as well as the entire tourism chain in general, see their expectations exceeded, given that the use of the tool causes sales to double, soon reaching the level of visits to Barranquilla that will be they had before the pandemic and people's reactions to seeing the prototype and product features were amazing.

In addition, it was concluded that the implementation of new technologies in the tourism sector through a Mobile App would facilitate the promotion of the emblematic places of the City of Barranquilla, as well as allow the user to know the various destination options, recreate a previous experience with the place and trace a tourist route to walk.

The App must have functions such as: "Textual search engine", "Search by location proximity" and "Search by categories"; as well as the way to articulate it with information on other services necessary for tourists.

Background:

Barranquilla is the capital of the Department of Atlántico, also known as Barranquilla's Special Industrial and Port District; with a population of 1,274,250 inhabitants and located 7.5 kilometers from the mouth of the Magdalena River in the Caribbean Sea. In the particular case of Barranquilla we can say that it is a city with a lot of tourist potential for both cultural and gastronomic recreation. That is why it is necessary to publicize the different destinations or tourist services that the city offers, and thus, in this way, build a market segment for those who want to have access to the different tourist options that this city has, already that, after all, nobody wants what they don't know.

Tourism promotion can then create new needs in individuals, and an App such as "Vive Barranquilla" through the use of disruptive technologies such as augmented reality, allows users to have more information about the location of tourist attractions in the city. City, as well as reviews and descriptions for each of them in real time, thus ensuring a better tourist experience in the city.

Objective:

- Develop an App based on AR augmented reality to support remote tourism in real time in the city of Barranquilla, through a virtual tour of its main tourist destinations.
- Facilitate the promotion of tourist sites in the city of Barranquilla using new technologies.
- Make the information about the tourist sites of the city provided to the users striking and impressive.
- Provide information on tourist sites in the city taking into account the different search criteria of people.

Materials and Methods:

An information collection instrument was developed to probe people's preferences regarding some aspects related to how they usually do local tourism.

When publishing the instrument through the social network Facebook, WhatsApp and email, filters were used to define the target audience of the survey, having preferences for people with the following characteristics:

Age: 18 - 70 years.

Colombian nationality.

Number of people: 120.

We will use the quantitative and qualitative method to properly obtain evidence of the aforementioned situations.

Results:

Tour operators, as well as the entire tourism chain in general, see their expectations exceeded. Since the use of the tool makes sales double, soon reaching the level of visits to Barranquilla that were had before the pandemic and the reactions of people when they saw the product were amazing.

It is expected that in general all those interested in the experience feel immersed in the content and with maximum curiosity and excitement, generating more and more visits to the application and likewise increasing the process of purchasing tour packages to the city of Barranquilla.

Conclusions:

Through the development of this research it can be concluded that:

The implementation of new technologies in the tourism sector through a Mobile App would facilitate the promotion of the emblematic places of the City of Barranquilla,

as well as allow the user to know the various destination options, recreate a previous experience with the place and draw a route tourist for a walk.

It is necessary that the App is designed based on the user experience; complemented with augmented reality techniques that generate an impact on it. In addition, to provide fast, accurate and updated information to users of tourist sites, the App must have functions such as: "Textual search engine", "Search by location proximity" and "Search by categories"; as well as the way to articulate it with information on other services necessary for tourists.

KeyWords: Mobile Application, Customer Development, User Experience, Innovation, Tourism, Augmented reality.

REFERENCIAS

- Caicedo Plúa , C. R., Acuña Vásquez, J. P., Rodríguez González, A. d., & Acuña Caicedo, R. W. (2016). Aplicativo Móvil como Estrategia de Marketing para el impulso de la matriz productiva en el área turística. *3C Tecnología*, 5(17). doi:10.17993/3ctecno.2016.v5n1e17.41-53
- Camacho , A., & Vanegas , O. (2020). *La Crisis del Turismo por Covid 19*. Recuperado el 09 de 2021, de Universidad Externado de Colombia: <https://www.uexternado.edu.co/economia/la-crisis-del-turismo-por-el-covid-19/>
- Cámara de Comercio de Barranquilla. (03 de 02 de 2021). *Barranquilla Y Atlántico, Pioneras En Colombia En La Industria Del Turismo Que Mezcla Negocios Y Placer*. Obtenido de <https://www.camarabaq.org.co/comunicado-cumbre-ten/>
- Díaz, J. (09 de 07 de 2013). *Negocios y Emprendimiento*. Obtenido de <https://www.negociosyemprendimiento.org/2013/07/customer-development-metodologia-validar-modelo-de-negocios.html>
- Ferrer Mavárez, M. d., Aguirre Villalobos, E. R., & Méndez Sánchez, R. E. (18 de 04 de 2021). Ruta UX para comunicadores. Un modelo para el desarrollo de productos digitales desde la mirada de la comunicación. *Estudios sobre el mensaje periodístico*(2). doi:10.5209/esmp.70420
- Google Maps. (2021). Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Barranquilla,+Atl%C3%A1ntico/@10.9763891,-74.8281483,13z/data=!4m5!3m4!1s0x8ef42d44d12ae605:0x2633844581b917b2!8m2!3d11.0041072!4d-74.8069813>

Google. (s.f.). *Material Desing*. Obtenido de <https://material.io/design>

Hine, C. (2004). *Etnografía Virtual. Nuevas tecnologías y Sociedad*. Barcelona: UOC. Obtenido de [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=CZkG-7IYWbgC&oi=fnd&pg=PA5&dq=Hine,+Christine+\(2000\)+Etnograf%C3%ADa+Virtual.+Nuevas+tecnolog%C3%ADas+y+sociedad.&ots=ig6soUJ7I5&sig=AtI5DSGNLfly00yshAxB207Pvc4#v=onepage&q=Hine%2C%20Christine%20\(2000\)%20Etno](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=CZkG-7IYWbgC&oi=fnd&pg=PA5&dq=Hine,+Christine+(2000)+Etnograf%C3%ADa+Virtual.+Nuevas+tecnolog%C3%ADas+y+sociedad.&ots=ig6soUJ7I5&sig=AtI5DSGNLfly00yshAxB207Pvc4#v=onepage&q=Hine%2C%20Christine%20(2000)%20Etno)

Jiménez Iglesias, L., Aguilar Paredes, C., Sánchez Gómez, L., & Pérez- Montoro, M. (2018). Experiencia de usuario y medios de comunicación. La regla de los tres clics en las webs de periódicos para smartphone. *Revista Latina de Comunicación Social*(73). doi:10.4185/RLCS-2018-1271

Notibarranquilla. (29 de 04 de 2018). *Las ciudades colombianas más visitadas por su gastronomía*. Obtenido de <https://notibarranquilla.com/2018/04/29/las-ciudades-colombianas-mas-visitadas-por-su-gastronomia/>

Organización Mundial del Turismo. (07 de 29 de 2020). *El impacto de la covid-19 en el turismo mundial queda patente en los datos de la omt sobre el coste de la parálisis*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/el-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-mundial-queda-patente-en-los-datos-de-la-omt-sobre-el-coste-de-la-paralisis>

Pinetools. (2021). Recuperado el 09 de 2021, de <https://pinetools.com/es/obtener-colores-imagen>

Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Alles, M. T., & Mier-Terán Franco, J. J. (2018). Revisión Teórica de la Relevancia de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación (TIC) en el Sector Turístico. *Revista sobre Turismo y desarrollo Local Sostenible*, 11. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7845416>

Sánchez, A. M. (10 de 01 de 2020). MinCIT espera que el turismo le aporte más de \$37,3 billones al PIB en este año. *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/gobierno-espera-que-el-turismo-le-aporte-373-billones-al-pib-este-ano-2950345>

Semana. (17 de 07 de 2018). *El buen momento del turismo colombiano durante el gobierno Santos*. Obtenido de <https://www.semana.com/pais/articulo/balance-del-sector-del-turismo-en-colombia-2010-2018/260174/>

Universidad de Salamanca. (2020). *Turismo Post-Covid 19. El turismo después de la pandemia global: análisis, perspectivas y vías de recuperación*. Obtenido de <https://gredos.usal.es/handle/10366/145619>