

LA IMPORTANCIA DE LAS DIRECTRICES EN LA PROSPERIDAD DE LOS CENTROS DE EXPERIENCIAS

Paula Andrea Cruz Domínguez¹, Johanna Arias de los Ríos², Bryan Salcedo-Moncada ^{3*}, Delia Cecilia Alvarez Haro⁴, Alma Lizbeth Mora Mares⁴, María Olga Concha Guzmán^{4*}

Resumen

Este trabajo se analiza la importancia de establecer directrices claras para el funcionamiento del Centro de Experiencias de la Gobernación del Valle, Colombia, con el propósito de mejorar su eficacia operativa, optimizar la experiencia del visitante y fortalecer su papel en el crecimiento del turismo regional. El Centro de Experiencias busca ofrecer experiencias enriquecedoras que motiven a los visitantes a explorar la diversidad cultural, histórica y natural de la región; sin embargo, la falta de directrices bien definidas puede generar desorganización en la gestión, falta de coordinación y pérdida de oportunidades de crecimiento. Estos factores afectan la alineación de las actividades con los objetivos turísticos del Departamento y la satisfacción del visitante.

¹ Especialista en Gerencia General, Universidad Pontificia Bolivariana Palmira. Estudiante de Especialización en Gerencia de Proyectos, Universidad Pontificia Bolivariana, Palmira. Correo: paula.cruz@upb.edu.co Orcid: [0009-0007-0852-9047](https://orcid.org/0009-0007-0852-9047)

² Administración de Empresas Universidad Nacional de Colombia Palmira. Estudiante de Especialización en Gerencia de Proyectos, Universidad Pontificia Bolivariana, Palmira. Correo: Johanna.arias@upb.edu.co Orcid: [0009-0003-2943-4830](https://orcid.org/0009-0003-2943-4830).

³ Magíster en Ingeniería, Pontificia Universidad Javeriana Cali. Docente Facultad de Ingeniería Industrial Universidad Pontificia Bolivariana. Orcid: [0000-0003-4240-8971](https://orcid.org/0000-0003-4240-8971), Bryan.salcedo@upb.edu.co

⁴ Centro Universitario del Norte, Universidad de Guadalajara, Carretera Federal No. 23, Km. 191, Colotlán, Jal., 46200, México.

* Autora de correspondencia. mocg@cunorte.udg.mx

Se hizo un análisis que parte de la identificación de sus principales desafíos, los cuales fueron identificados a través de una encuesta aplicada a los promotores turísticos que prestan servicios de información turística en el Centro de Experiencias de la Gobernación del Valle. Una vez identificadas las oportunidades de mejora, se procedió a priorizarlas bajo los criterios de la necesidad de recursos económicos y la posibilidad de su realización a corto plazo; a partir de esto, se proponen alternativas de actividades que ofrecen experiencias inmersivas para los visitantes, herramientas de mercadeo, mecanismos de seguimiento y evaluación de resultados; todo lo anterior, a partir del diagnóstico de funcionamiento actual del Centro de Experiencias.

Palabras clave: Turismo, funcionamiento, centro de experiencias, marketing y directrices.

Introducción

El Centro de Experiencias de la Gobernación del Valle de Cauca, Colombia, desde 2023 es una oficina que brinda información a turística a los viajeros (GOV.CO, 2023). Para fortalecer su adecuado funcionamiento, es esencial optimizar el servicio y la atención personalizada para los visitantes. De esta manera, impulsar el turismo regional y experiencias a los visitantes. Sin embargo, poco se ha reportado en la literatura respecto a Centros de Experiencia Turística.

Por otro lado, la mejora de las directrices en el Centro de Experiencias es esencial para garantizar un funcionamiento eficiente, y que este, alineado con las demandas del sector turístico (Díaz & Regueros 2022; González et al. 2023; Hernández et al. 2023), maximizando la satisfacción de los visitantes (Subsecretaría de Turismo, 2024) y promoviendo un impacto positivo en el desarrollo regional (Díaz & Regueros 2022); (Juárez et al., 2024). Al proponer estrategias fundamentadas para la toma de decisiones estratégicas en el Centro de Experiencias y la mejora de su desempeño es clave para el turismo. Se apoya, al programa de Promotores Turísticos del Valle del Cauca contribuyendo al fortalecimiento del impacto del Centro en el desarrollo del turismo regional. Por lo tanto, el objetivo de este trabajo es establecer lineamientos que orienten la operación optima en la toma de decisiones estratégicas para fortalecer y mejorar la operación del Centro de Experiencias del turista del Valle de Cauca, así como, generar conocimiento especializado en la gestión de espacios turísticos innovadores, sirviendo como referencia para futuras iniciativas en el ámbito local y regional.

Metodología

La presente investigación adopta una metodología híbrida con el objetivo de abordar el tema de manera integral. Se recurrió al análisis de fuentes literarias relevantes

y métodos administrativos, como la entrevista al líder del programa, para evaluar los procesos internos y externos del Centro de Experiencias de la Gobernación del Valle para identificar las variables de intervención. Se diseñó y aplicó una encuesta dirigida a veinte promotores turísticos, con el fin de recopilar información primaria valiosa para priorizar áreas de mejora con base en las necesidades y percepciones de los involucrados. Este enfoque combinado, asegura una perspectiva holística y fundamentada en evidencia, favoreciendo el logro de objetivo planteado.

Resultados

Proceso de diagnóstico del Centro de Experiencias de la Gobernación del Valle

En la Figura 1 se muestra la unificación de criterios del proceso de diagnóstico, se hizo con una mirada de 360 grados, lo que permitió identificar cinco aspectos del Centro de Experiencias para comprender su funcionamiento. Lo que permitió identificar tres variables clave, el recurso humano, su infraestructura y la falta de información hacia el turista, a acuerdo a la entrevista realizada al líder del Centro de Experiencias, la cual se describe en los siguientes párrafos.

Figura 1. Figura de diagnóstico.



Nota: Elaboración propia según criterios a evaluar el funcionamiento de acuerdo a los procesos internos y externos del Centro de Experiencias de la Gobernación del Valle.

Coherencia y Claridad, la entrevista realizada al Líder del Programa de Promotores Turísticos del Valle del Cauca informó que, la visión del Valle del Cauca para el 2032 tiene el objetivo es visibilizar la oferta turística del Valle del Cauca a nivel nacional

e internacional, cuya proyección está alineada al plan maestro de desarrollo regional del 2015 (Gobernación del Valle del Cauca, 2015).

El Líder del Programa de Promotores Turísticos, hace referencia que el Centro de Experiencias de la Gobernación del Valle del Cauca, fue recibido sin documentación, sin objetivos y directrices claras, en este contexto, aún queda mucho por desarrollar. Sin embargo, actualmente, el Centro de Experiencias funciona con turnos rotativos, atendido por promotores turísticos certificados en el idioma inglés y en diversas áreas del turismo, quienes operan de lunes a viernes de 9:00 a.m. a 5:00 p.m. Cuando un turista llega al Centro de Experiencias, el promotor aplica un protocolo de saludo que consiste en dar la bienvenida, identificarse con su nombre y preguntar en qué le puede servir al visitante. Dependiendo de lo que este requiera, el promotor procede a dar la información entregando información física, si la tiene, invita al visitante a escanear el código QR que contiene el mapa turístico del Valle del Cauca, o a descargar la aplicación Visita Valle en sus dispositivos móviles con el fin de brindar información turística, permite hacer reservaciones y gozar de descuentos.

Durante las visitas realizadas se tuvo en cuenta algunos aspectos relevantes, como son coherencia y claridad, ya que cuando los objetivos están alineados con las actividades, se asegura que todas las acciones realizadas aporten a los resultados esperados. Esto minimiza el margen de confusión, y garantiza que, tanto el equipo como los participantes, comprendan el propósito que tiene cada actividad dentro del programa.

Por otro lado, para documentar el tema los *Recursos y Eficiencia*, el líder mencionó que, están relacionados con actividades diseñadas para cumplir los objetivos, en función de los recursos, tiempo, dinero y personal para aprovechar de manera eficiente, aumentando los beneficios y reduciendo los desperdicios. Los promotores turísticos están identificados con carnets, camibusos blancos con los logos de la Gobernación del Valle, chaleco y gorra institucional, de los veinte promotores que atienden el Centro de Experiencias, seis están certificados en Bilingüismo y seis en Turismo Naturaleza, lo que evidencia un 60% de personal calificado para desempeñar su función. El Centro de Experiencias está dotado con una pantalla gigante que proyecta videos de los Municipios del Valle y sus principales atractivos turísticos, culturales y gastronómicos; aire acondicionado, una barra con asientos, un mostrador y una estantería en la que se exhiben diferentes souvenirs con los logos del Valle del Cauca. Como material de apoyo cuentan con un código QR que contiene información turística del Valle del Cauca y que los visitantes pueden llevar con ellos escaneando dicho código; búsquedas en internet; habladores con el código QR de Visit Valle y, por último, publicidad de todos los operadores turísticos que deseen aprovechar ese espacio de promoción (GOV.CO, 2023). Desde afuera se vio que el Centro de Experiencias está identificado con el logo internacional de Punto de Información Turística (PIT). No cuenta con ningún tipo de software, se apoya en la aplicación gratuita Kobo Collect para la caracterización de visitantes. El hecho de tener naturaleza de Centro de Experiencias y operar como el PIT deja en evidencia la poca eficiencia generando desperdicio de recursos y escasa recordación de los visitantes como Centro de Experiencias.

En lo que respecta a *Experiencias y Visibilidad*, desde el punto de vista de experiencia del turista, un Centro de Experiencias turístico bien alineado garantiza el despertar del apetito turístico en la medida que los visitantes pueden vivir una experiencia satisfactoria. Actualmente el Centro de Experiencias opera como PIT motivo por el cual se pudo evidenciar que no brinda ninguna experiencia a los visitantes.

Es más fácil medir los resultados y el éxito de un programa, cuando las actividades están directamente relacionadas con los objetivos. Medir los resultados permite una evaluación clara del cumplimiento de las metas o si se requiere hacer ajustes. En cuanto a seguimiento, el Centro de Experiencias, se registra en un formato físico la información detallada del visitante, que, a la vez, permite alimentar la plataforma del Sistema de Información Turística Regional del Valle del Cauca (SITUR Valle, 2023). Así como, contribuir con la recopilación de información para el observatorio turístico, lo que le permite analizar su impacto de en la región o territorio, crear destinos y políticas de turismo para el Departamento. El Centro de Experiencias actualmente mide el número de personas que allí llegan para solicitar algún tipo de información, a través del formato físico de caracterización, lo cual evidencia que no hay medición de experiencias ya que estas no existen.

La comunicación y promoción son herramientas fundamentales para involucrar a los actores clave, como son los operadores turísticos y los territorios, en el desarrollo de actividades alineadas con los objetivos para asegurar que se cumplan sus expectativas del programa a corto y largo plazo. Durante la visita se evidenció que, existe una zona destinada para que operadores turísticos dispongan de ella, sin embargo, no está siendo usada. Tampoco, se evidencia comunicación al público, ni publicaciones escritas, visuales, físicas o virtuales, que promocionen o promuevan el uso del Centro de Experiencias de la Gobernación del Valle.

De acuerdo con las respuestas derivadas de la entrevista, se pude concluir que el Centro de Experiencias del Valle del Cauca, no ofrece ninguna experiencia para turistas o visitantes, pues, aunque cuenta con personal capacitado e infraestructura, opera bajo el concepto de PIT cuya característica principal es prestar servicio personalizado e integral a los turistas, visitantes y residentes, a través de información general actualizada de eventos, atractivos turísticos, programación de itinerarios, movilidad, transporte, recorridos históricos y temáticos. Lo cual supone un gran desafío desde diferentes aspectos: diseño de experiencias y su puesta en marcha, evaluación y medición, recursos, promoción y comunicación.

Identificación de desafíos y obstáculos que enfrenta el Centro de Experiencias

Para identificar los principales desafíos que enfrenta el Centro de Experiencias de la Gobernación del Valle en su funcionamiento, se llevó a cabo una encuesta dirigida a obtener información detallada sobre las percepciones y opiniones de los involucrados. Esta encuesta fue aplicada a veinte promotores turísticos que prestan su servicio

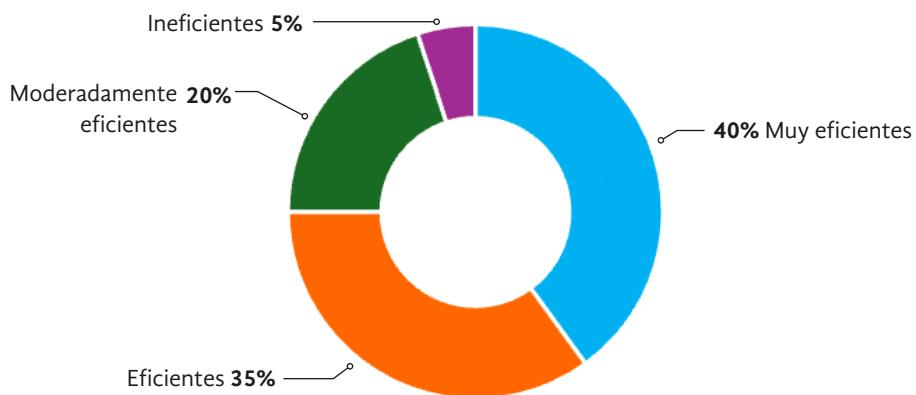
en el Centro de Experiencias para recopilar datos cuantitativos y cualitativos. Los resultados, proporcionaron una visión integral de los retos más importantes. Los datos obtenidos son la base para desarrollar estrategias eficaces y promover mejoras, con el fin de enfrentar los desafíos.

En general, los resultados destacan fortalezas, pero también revelan áreas críticas que requieren atención. En la Figura 2 se presentan los hallazgos clave relacionados con las directrices y procedimientos operativos, los cuales resaltan desafíos relacionados con la eficiencia operativa, la comunicación interna, el acceso a herramientas y recursos, y la oportunidad de capacitación.

Uno de los aspectos evaluados en la encuesta fue la eficiencia percibida de las directrices y procedimientos operativos actuales dentro del Centro de Experiencias. Un 75% de los contratistas califican los procedimientos como muy eficientes o eficientes, lo que indica una buena base operativa. Sin embargo, un 25% de los contratistas consideró que dichos procedimientos son moderadamente eficientes o ineficientes, lo que pone de manifiesto áreas clave para la mejora. Este porcentaje refleja una percepción significativa de que los procesos operativos no están alcanzando su máximo potencial en términos de productividad y eficacia.

Las respuestas sugieren que, si bien algunas directrices funcionan adecuadamente, una proporción importante de los participantes percibe ciertas limitaciones que podrían estar afectando el rendimiento general.

Figura 2. Directrices y Procedimientos Operativos.



Nota: El grafico muestra el porcentaje de la encuesta dirigida a los actores involucrados del Centro de Experiencias. Elaboración propia.

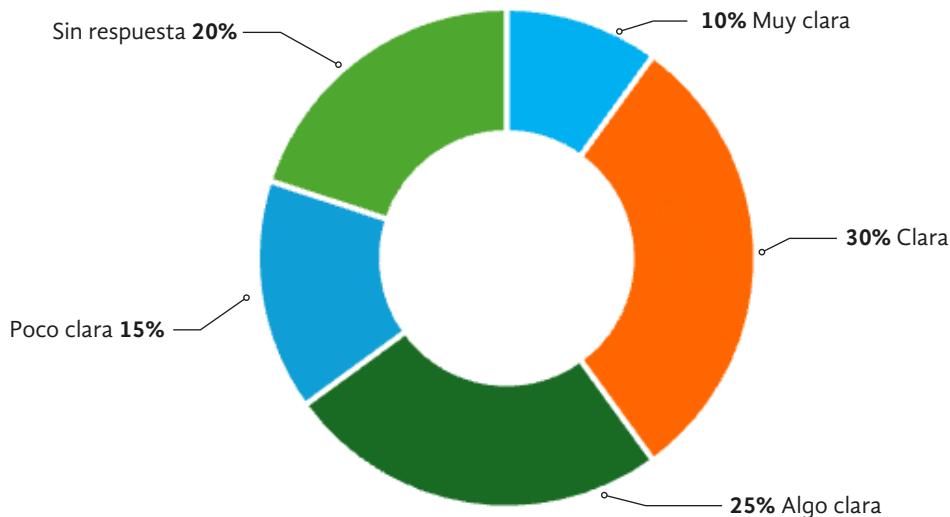
Otro aspecto evaluado dentro de la encuesta fue la comunicación interna en el Centro de Experiencias en la Figura 3 se describe el porcentaje de su efectividad. Los resultados muestran una percepción dividida: el 40% de los contratistas calificó

la comunicación como muy clara o clara, mientras que el otro 40% la percibió como algo clara o poco clara. Esta polarización resalta una oportunidad crítica de mejora en los procesos comunicativos.

Por un lado, los encuestados consideran que la comunicación es clara, lo que los canales emisor-receptor están funcionando bien. Sin embargo, la otra mitad de los contratistas expresó dificultades para comprender la información recibida, calificando la comunicación como algo clara o poco clara. Esta disparidad en las percepciones sugiere que, es fundamental revisar los procesos y canales de comunicación para garantizar que sean comprensibles y efectivos para todos.

La mejora en esta área es esencial para asegurar que los contratistas tengan la información necesaria para cumplir con sus responsabilidades de manera eficiente, evitando errores por malentendidos.

Figura 3. Comunicación Interna.



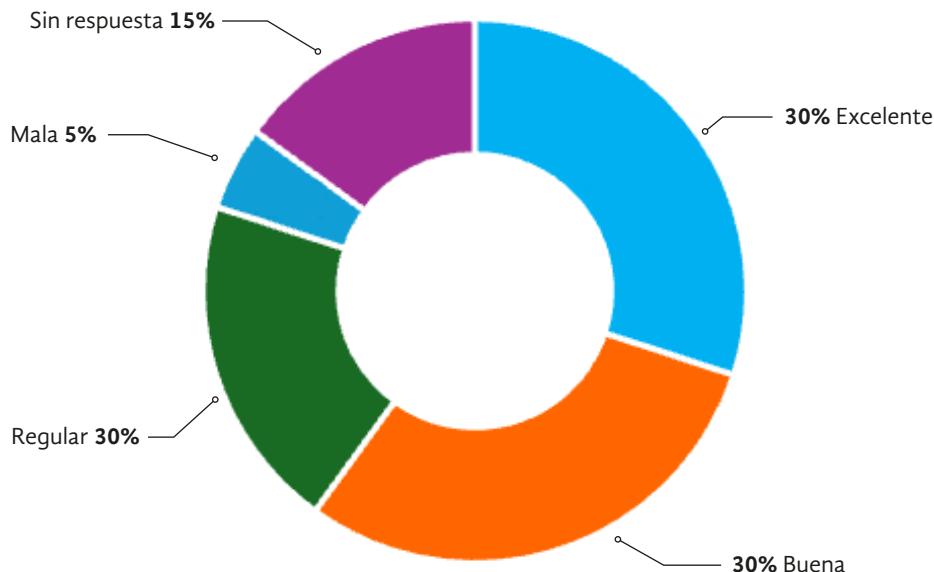
Nota: Descripción del porcentaje de comunicación interna del Centro de experiencias. Elaboración propia.

En lo que eficiencia de los procesos internos, los resultados de la encuesta se presentan en la gráfica de Figura 4, revelan que el 60% de los encuestados califica los procesos operativos como excelentes o buenos, lo cual indica un nivel general de satisfacción y una percepción positiva de la eficiencia en la mayoría de los casos. Este porcentaje sugiere que una parte significativa de los encuestados considera que los procesos actuales funcionan bien, posiblemente gracias a una estructura clara, una buena implementación y un adecuado soporte en su ejecución.

Sin embargo, un 25% de los encuestados califica los procesos como regulares o malos. Aunque esta es una minoría, es un indicativo de que existen áreas con oportunidades de mejora que no deben pasarse por alto.

Esta divergencia en las opiniones sugiere que, si bien hay un sólido reconocimiento de la eficiencia general, existe un margen significativo para la optimización de áreas específicas. Esto resulta especialmente importante para asegurar que los procesos sean percibidos como eficientes y efectivos en el Centro de Experiencias.

Figura 4. Eficiencia de los Procesos Internos.



Nota: Porcentaje de percepción en los procesos operativos. Elaboración propia.

En la Figura 5 se puede observar el porcentaje al acceso a las herramientas y recursos se destacó como un aspecto relevante en la encuesta realizada. Los resultados muestran que el 30% de los encuestados afirmaron tener siempre acceso a las herramientas necesarias. Sin embargo, otro 30% señaló que solo a veces tienen acceso, lo que evidencia una falta de consistencia en la disponibilidad de recursos. Además, un 10% de los participantes indicó que raramente cuentan con los recursos necesarios, lo que representa un punto crítico que requiere atención y mejora.

Figura 5. Acceso a Herramientas y Recursos.

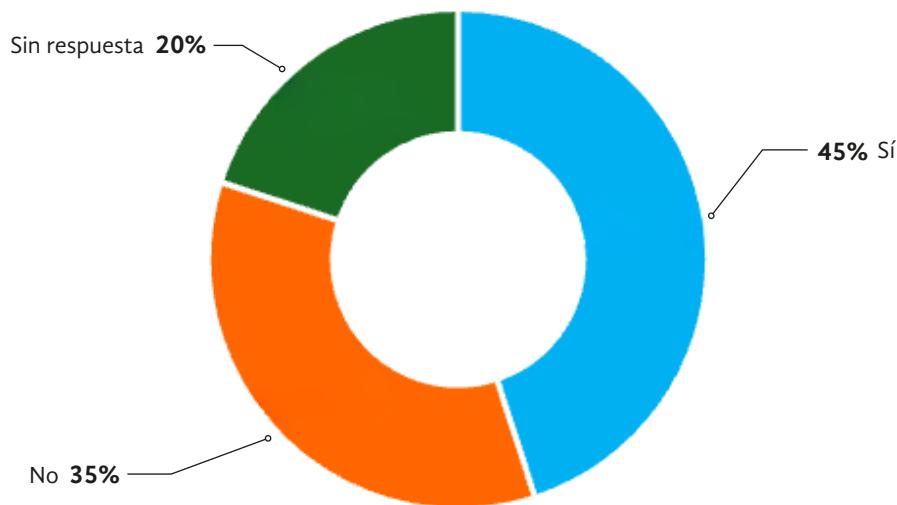


Nota: Porcentaje al acceso a las herramientas y recursos se destacó como un aspecto relevante en la encuesta realizada. Elaboración propia.

La encuesta realizada reveló que el 45% de los contratistas considera que tiene suficientes oportunidades de capacitación como se observa en la gráfica de la Figura 6. Este porcentaje indica que casi la mitad percibe una formación adecuada para desarrollar sus funciones de manera eficiente. Esto sugiere que, los programas de capacitación implementados son valorados por una parte significativa de los contratistas, contribuyendo a su desarrollo profesional y al desempeño de sus tareas. Sin embargo, un 35% de los contratistas reporta que no cuenta con suficientes oportunidades de capacitación. Esta cifra es considerable ya que señala un alto porcentaje de contratistas que percibe carencias en este aspecto, lo cual puede tener implicaciones importantes para la eficiencia y calidad del trabajo realizado.

Esta disparidad en las percepciones de acceso a la capacitación indica que, si bien se ha avanzado en la implementación de programas formativos, es crucial garantizar que todos los contratistas tengan acceso equitativo a estos recursos. Además, es necesario ajustar las capacitaciones para que se adapten mejor a las necesidades y expectativas de los distintos grupos de contratistas.

Figura 6. Oportunidades de Capacitación.



Nota. La gráfica muestra el resultado de la encuesta de los contratistas respecto a la oportunidad de capacitación. Elaboración propia.

Los resultados de la encuesta proporcionan una visión clara de las áreas clave en las que el Centro de Experiencias está funcionando de manera efectiva, así como de los aspectos que requieren mejoras. En términos generales, la mayoría de los encuestados manifestó percepciones positivas en cuanto a la eficiencia de los procesos operativos y la claridad de la comunicación, lo que demuestra que las iniciativas implementadas hasta ahora están dando resultados en varios frentes.

De acuerdo con las respuestas de los encuestados existen áreas con oportunidades de mejora en los procesos respecto agilidad y eficacia. Además, los contratistas valoran la comunicación, por lo que se debe mejorar en la claridad y los canales. La capacitación también es clave, lo que indica que es necesario mejorar la disponibilidad y relevancia de los programas para garantizar un mejor desempeño.

Por otro lado, se observó que algunos encuestados no respondieron a varias de las preguntas planteadas. Este patrón de respuestas incompletas puede ser un indicador importante de diversos factores que merecen un análisis detallado para comprender mejor la situación. La falta de respuestas podría estar relacionada con la desconfianza de los encuestados para expresar abiertamente su opinión del servicio del Centro de Experiencias. Algunos encuestados podrían temer repercusiones negativas por sus respuestas, con respecto a aspectos sensibles, liderazgo, comunicación interna y procesos.

En resumen, el Centro de Experiencias ha logrado avances significativos en muchas áreas, aunque para alcanzar una mayor satisfacción y eficiencia, es esencial tomar medidas proactivas para optimizar los procesos, mejorar la comunicación interna y garantizar un acceso equitativo y relevante a la capacitación.

Identificación de alternativas para la mejora en la gestión y funcionamiento del centro de experiencias de la gobernación del Valle del Cauca

El Centro de Experiencias de la Gobernación del Valle del Cauca es un espacio dedicado a promover el turismo y la cultura de la región, ofreciendo a sus visitantes una visión integral de su patrimonio y atractivos. Sin embargo, se hace necesario implementar mejoras que garanticen una gestión y operación, como es cumplir su misión con efectividad y calidad, alineándose con las expectativas y necesidades de los visitantes.

En este sentido, se propone una serie de actividades enfocadas en optimizar tanto la experiencia del visitante como los procesos administrativos y operativos del Centro de Experiencias. La mejora en la gestión y funcionamiento se destallan en la Tabla 1 que tienen el fin de fortalecer la labor del Centro de Experiencias y contribuir al posicionamiento del Valle del Cauca como destino turístico de referencia.

Tabla 1. Priorización para la mejora en la gestión y funcionamiento del centro de experiencias.

Categoría	Tema	Experiencia	Requiere inversión	Realizable a corto plazo	Propuesta
Experiencia del Cliente	Ofrecer experiencias únicas	Implementar actividades auténticas que despierten el apetito turístico en los visitantes, como talleres, eventos estacionales y exhibiciones de productos típicos.	No	Sí	Sí
Sostenibilidad	Turismo responsable	Promover iniciativas de turismo responsable, no sólo desde los operadores turísticos, sino también desde los turistas.	No	Sí	Sí

Categoría	Tema	Experiencia	Requiere inversión	Realizable a corto plazo	Propuesta
Mercadeo y Promoción	Campañas digitales	Implementar y potenciar el uso de las redes sociales creadas para el Centro de Experiencias, enfocándose en la publicación de actividades compartidas por los turistas durante su estancia en Valle del Cauca. Para inspirar y captar la atención de futuros visitantes.	No	Sí	Sí
	Colaboraciones y alianzas	Establecer alianzas con agencias de viajes, hoteles y otros actores clave de la industria para promover el Centro de Experiencias en distintas plataformas y redes.	No	Sí	Sí
Desarrollo de los Promotores	Empoderamiento del equipo	Fomentar la participación del personal en lluvias de ideas para que se sientan más comprometidos con el éxito del Centro de Experiencias.	No	Sí	Sí
	Indicadores de desempeño (KPIs)	Definir y monitorear indicadores para medir la satisfacción del cliente y la experiencia con mayor impacto.	No	Si	Si
Monitoreo y Evaluación	Encuesta post-visita	Recoger opiniones de los clientes después de su visita para identificar áreas de mejora y responder a las expectativas del mercado.	No	Si	N.A.

Nota: Para un Funcionamiento de un Centro de Experiencias con eficiencia y calidad de acuerdo a necesidades de los visitantes. Elaboración propia.

La priorización de las actividades permite la elaboración de propuestas, la gestión y funcionamiento del Centro de Experiencias de la Gobernación del Valle del Cauca, respondiendo de manera más efectiva a las expectativas de sus visitantes y fortaleciendo su papel en la promoción del turismo regional.

Proporcionar recomendaciones que permitan mejorar la gestión y funcionamiento del Centro de Experiencias, con el fin de contribuir al crecimiento turístico en el Valle del Cauca

Debido a la participación activa que tiene el Centro de Experiencias de la Gobernación del Valle al promover y visibilizar los atractivos turísticos regionales, se requiere maximizar su impacto de la experiencia de los visitantes, a través del fortalecimiento su gestión y operación. Basado en el resultado de la Tabla 1 de priorización, se presenta una serie de recomendaciones con el propósito de convertir al Centro de Experiencias en un recurso aún más eficaz en el fomento del turismo en el Valle del Cauca.

Experiencias del cliente

Experiencias únicas: Organizar experiencias inmersivas en el Centro de Experiencias que incluyan demostraciones gastronómicas de productos locales como el chontaduro, cholados y café, acompañadas de relatos sobre su origen y degustaciones opcionales, para así, enriquecer la visita de los turistas mediante la participación sensorial y el aprendizaje cultural.

Sostenibilidad y Turismo responsable

Educación y Capacitación en Turismo Responsable: Talleres y cursos interactivos para turistas en colaboración con la Corporación Autónoma Regional del Valle - CVC o entidades líderes en temas ambientales y biodiversidad mediante prácticas de turismo responsable, el respeto a la naturaleza, la cultura local y cómo minimizar el impacto ambiental.

Guías y materiales educativos: solicitar a entidades ambientales la donación de folletos o material que incluyan temas como el comportamiento ético, la conservación ambiental y la protección del patrimonio cultural.

Promoción de Actividades Sostenibles, a través del Centro de Experiencias, resaltar e incentivar a los turistas y operadores adoptar principios de sostenibilidad (Concepción, 2024). Proporcionar recomendaciones que minimice el impacto ambiental mediante opciones responsables transporte público, alojamiento ecológico, etc.

Campañas de Concienciación Interactiva, exhibir y proyectar en pantallas públicas, redes sociales (Núñez-Barriopedro, 2022), información interactiva dentro del Centro de

Experiencias que expliquen el impacto positivo de las prácticas responsables y cómo los turistas pueden contribuir a la conservación y la economía local.

Mercadeo y Promoción

Campañas digitales, implementar y potenciar el uso de las redes sociales creadas para el Centro de Experiencias con el objetivo es fomentar el interés de contar por turistas a partir de sus videos compartidos en las redes sociales del centro de experiencia.

Optimizar el Uso de Plataformas de Redes Sociales, Instagram y Facebook como plataformas principales para mostrar el contenido visual de manera atractiva (Doval-Fernández, 2021). Publicar regularmente fotos de alta calidad, videos interactivos, y utilizar las herramientas de “Historia” y “Reels” para contenido más dinámico. TikTok para contenido creativo, rápido y divertido. Además, publicar videos cortos mostrando actividades emocionantes o curiosidades sobre el Centro de Experiencias de manera ligera y creativa, aprovechando los efectos y tendencias populares de la plataforma.

Colaboraciones y Alianzas

Colaborar con Influenciadores y Embajadores de Marca, invitar a influenciadores o “influencers” de turismo o sostenibilidad para que comparten su experiencia en el Centro de Experiencias, ya que, tienen audiencias más amplias y generan credibilidad.

Mostrar la Experiencia de los Visitantes en Tiempo Real, transmisiones en vivo desde eventos o actividades especiales en el Centro de Experiencias para ofrecer una vista en tiempo real a los turistas, lo que puede motivarlos a planificar una visita.

Contar historias auténticas, a través de publicaciones, videos y fotos, contar las historias de los visitantes, empleados u operadores, mostrando cómo el Centro de Experiencias impacta positivamente en la cultura, el medio ambiente y la economía local.

Desarrollo de los Promotores

Empoderamiento del equipo, diseñar de un programa de capacitación para mejorar la calidad del servicio, atender a los visitantes de manera más eficiente y profesional, es decir, enriquecer la experiencia de los usuarios y aumentando su satisfacción. Las capacitaciones permiten que el equipo estar actualizado en las tendencias del sector turístico, tener mejores prácticas, lo cual ayuda al Centro de Experiencias a mantenerse competitivo y a adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

Establecer reuniones periódicas que abran el espacio para que los promotores manifiesten sus ideas para generar estrategias en el mejoramiento de la prestación de servicio en el Centro de Experiencias, reconociendo la importancia que tienen dentro de la operación y el contacto directo con turistas, visitantes y operadores.

Monitoreo y Evaluación: Indicadores de Desempeño, definir estos indicadores necesarios para entender y mejorar la experiencia de los visitantes en el Centro de Experiencias. Ayudan a determinar qué actividades o experiencias tienen mayor aceptación e impacto, facilitando la concentración de esfuerzos hacia aquellas que generan mayor valor para los visitantes y que promueven el compromiso con el destino turístico (Ramírez y Escalona, 2024).

Encuesta post-visita, diseñar o utilizar una encuesta gratuita de Google como Kobo Collect, que permita evaluar los indicadores de desempeño en tiempo real. Las encuestas permiten obtener información directa sobre cómo los visitantes perciben su experiencia en el Centro de Experiencias. Esto incluye aspectos como la calidad del servicio, las instalaciones, el contenido ofrecido y la atención recibida, lo que ayuda a identificar áreas de mejora. Si los visitantes sienten que sus opiniones son tomadas en cuenta y que se están haciendo mejoras basadas en su retroalimentación, es más probable que recomiendan el centro de experiencias a otras personas, a través de la promoción boca a boca, lo que puede atraer más visitantes.

Discusión

Los hallazgos de este estudio corroboran la importancia de definir pautas claras en la administración de los centros de experiencias, especialmente en el caso del Centro de Experiencias de la Gobernación del Valle. La falta de directrices puede impactar de manera adversa en la organización interna, la coordinación de tareas y la satisfacción del visitante. De acuerdo a Doumet et al. (2023) y González et al. (2023), subrayan la relevancia de la planificación organizada en la administración del turismo (Doumet et al., 2023; González et al., 2023).

Respecto a la validez interna de la investigación, se examinaron tres etapas esenciales: conceptual, metodológica y empírica. La elección de la muestra tomó en cuenta tanto a los administradores del centro como a los visitantes, lo que facilitó la obtención de una perspectiva completa del problema. Sin embargo, se admite como restricción la posible influencia del sesgo en la percepción de los participantes en la encuesta, dado que la experiencia del visitante puede ser afectada por elementos externos, como el número de personas o las condiciones meteorológicas en el momento del viaje. Respecto a los métodos de recopilación de datos, se emplearon encuestas estructuradas previamente validadas en estudios parecidos, asegurando así su fiabilidad y consistencia (Riveros y Olmedo, 2024). Además, es importante tener en cuenta que la duración de la recopilación de datos puede afectar los resultados, dado que elementos estacionales pueden modificar la visión de los visitantes.

El cotejo de los hallazgos con investigaciones anteriores muestra analogías y discrepancias notables. Investigaciones como las realizadas por Garzón y Toloza (2022) subrayan que la administración eficaz de la experiencia del visitante se basa en la construcción de ambientes envolventes y organizados, lo que apoya nuestra conclusión acerca de

la importancia de tener pautas claras. No obstante, a diferencia de estos estudios, nuestra investigación subraya la relevancia de adecuar estas directrices con las estrategias de turismo regional, un aspecto que ha sido escasamente investigado en la bibliografía existente. Además, se descubrió que la ausencia de normalización en la formación del personal impacta en la calidad del servicio, lo que indica la necesidad de implementar programas de capacitación más estrictos y en concordancia con las mejores prácticas internacionales.

Otro factor importante es la repercusión económica y social de los centros de experiencias. Varias investigaciones han evidenciado que estos lugares pueden transformarse en impulsores del desarrollo local al promover el turismo y crear puestos de trabajo (González et al., 2023). En este contexto, nuestros descubrimientos fortalecen la noción de que una administración eficaz puede incrementar estos beneficios, favoreciendo la sostenibilidad financiera y funcional de los centros. Por otro lado, reforzar las alianzas entre el sector público y privado podría ser fundamental para asegurar la estabilidad y progreso de estos ámbitos, lo que inaugura una línea de estudio futura sobre modelos de financiación y administración conjunta.

Finalmente, la importancia de estos descubrimientos reside en su utilidad práctica. Al definir pautas claras en el manejo de centros de experiencias, se puede potenciar la calidad del servicio, perfeccionar la coordinación interna y elevar la satisfacción de los visitantes. Estos factores no solo favorecen la reputación del centro de experiencias, sino que también fomentan el crecimiento del turismo regional, en concordancia con las estrategias gubernamentales de promoción del turismo. Además, la aplicación de indicadores de rendimiento concretos permitiría medir el efecto de las estrategias implementadas, promoviendo una mejora constante en la administración de estos espacios.

Dado lo anterior, se recomienda que futuras investigaciones exploren la implementación de estas directrices en diferentes contextos y evalúen su impacto a largo plazo, con el fin de consolidar un modelo de gestión replicable en otros centros de experiencias a nivel nacional e internacional. También sería pertinente analizar la percepción de otros actores involucrados, como operadores turísticos y comunidades locales, para obtener una visión más amplia de los efectos de la planificación estratégica en estos espacios.

Conclusiones

Se concluye que el Centro de Experiencias de la Gobernación del Valle cumple parcialmente con su propósito brindando información y orientación a los visitantes. Sin embargo, se identificaron áreas críticas en la calidad de las experiencias ofrecidas, las cuales no alcanzan plenamente las expectativas de los turistas. Estas carencias impactan su percepción general, limitando su potencial como un punto clave para la atracción y fidelización de visitantes.

Los principales desafíos encontrados incluyen la ausencia de directrices claras que orienten la operación del Centro de Experiencias del Valle del Cauca, la insuficiencia de recursos tecnológicos y humanos capacitados, se suman a la falta de estrategias efectivas para implementar las experiencias. Estas deficiencias dificultan el posicionamiento del Centro de Experiencias como un motor clave para el turismo regional.

Se identificaron diversas alternativas viables para optimizar la gestión del Centro de Experiencias del Valle del Cauca, incluyendo la implementación de herramientas tecnológicas avanzadas, así como la promoción de un modelo de gestión colaborativa con otros actores del sector turístico. Estas estrategias permitirían al Centro de Experiencias responder de manera más eficaz a las necesidades de los turistas.

Se proponen recomendaciones enfocadas en la estandarización de procesos, la creación de directrices operativas claras y la adopción de un enfoque centrado en el visitante. Además, se sugiere fortalecer la conexión del Centro de Experiencias del Valle del Cauca con la oferta turística del Departamento mediante alianzas estratégicas, para convertirlo en un nodo clave que impulse el crecimiento sostenible del turismo regional.

Para futuras investigaciones, se sugiere profundizar en el impacto de la implementación de tecnologías avanzadas en la mejora de experiencias turísticas, así como en el diseño de directrices operativas que sirvan como modelo para Centros de Experiencias similares. También sería relevante explorar las dinámicas de colaboración entre el Centro de Experiencias y los actores del sector turístico, evaluando su influencia en el crecimiento sostenible del turismo regional. Estos estudios contribuirán al desarrollo de estrategias más efectivas para optimizar la gestión y el posicionamiento del Centro de Experiencias como un referente en innovación turística.

Referencias

- Concepción, S. Z. (2024). Estrategias para la promoción del turismo sostenible en la ciudad de Panamá . *Entrelíneas*, 29-37.
- Díaz Soto, C.M., y Regueros, D. (2022). Análisis de los Servicios Innovadores para el turismo de bienestar presentes en el hotel Sindamanoy en Zapatoca, Santander. *Revista Turismo y Sociedad*, 32, 25-29. DOI:<https://doi.org/10.18601/01207555.n32.01>.
- Doval-Fernández, T. & Sánchez-Amboage E. (2021). Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades. *Razón y palabra*, 236-257.

- Doumet Chilán, N. y., Cruz Romero, B., Torres Apolo, D., & Alcívar Alava, F. (2023). Los observatorios turísticos como organismos claves para la gestión de destinos. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 7(1), 194–207. <https://doi.org/10.21071/riturem.v7i1.15528>
- Garzon Vásquez, D. E., & Toloza Villegas, Y. A. (2022). Co-evaluación de las condiciones de viabilidad en iniciativas de turismo comunitario en Colombia. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 20(4), 837-857. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.056>
- González C., P. I., Toscano M., J. A., & González H. M. R. (2023). La Creación y Diseño de Centros de Información Turística: una propuesta en barrancas del cobre (México). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*. 7(1), 225–237. <https://doi.org/10.21071/riturem.v7i1.15648>
- GOV.CO. (11 de Abril de 2023). *Gobernación del Valle del Cauca*. Obtenido de Moderno Centro de Experiencia Turística abrió sus puertas en la Gobernación del Valle: <https://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones/78215/moderno-centro-de-experiencia-turistica-abrio-sus-puertas-en-la-gobernacion-del-valle/>
- Hernández Flores, Y., Llanes, T. A., & Hernández, C. D. (2023). Análisis comparativo de casos de buenas prácticas en la gestión de destinos turísticos en México y República Dominicana. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 7(1), 60–83. <https://doi.org/10.21071/riturem.v7i1.15551>.
- Juárez et al. (2024). El turismo de naturaleza como estrategia de desarrollo económico local en La Ventana, Baja California Sur. En Estrategias para el turismo comunitario (págs. 33-51). México: Comunicación Científica.
- Núñez-Barriopedro, E. C. (2022). #Viaja.disfruta.respeta como iniciativa de marketing turístico hacia un turismo responsable y sostenible. *Casos de Marketing Público*, 29-39.
- Ramírez C., A. K., Aguilera Álvarez, L., & Escalona M., A. (2024). Sostenibilidad y Destinos Turísticos Inteligentes: un análisis bibliométrico. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*. 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.21071/riturem.v8i1.16758>.
- Riveros Montiel, T., & Lorena Olmedo, S. (2024). Los mapas de empatía: una herramienta para evaluar las necesidades y motivaciones del turista. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 8(1), 139–164. <https://doi.org/10.21071/riturem.v8i1.17245>
- SITUR Valle. (2023). Resumen Estadístico. Sector Hotelero y Turístico Valle del Cauca 2023. <https://situr.valledelcauca.gov.co/estadisticas>.
- Subsecretaría de Turismo. (17 de Julio de 2024). Turismo Sostenible 2035. Obtenido de Estrategia Nacional: <https://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2024/07/estrategia-nacional-de-turismo-sostenible-2035-2.pdf>