

Determinantes de la Aceptación del Nuevo Paradigma de “Destinos Turísticos Inteligentes” por Turistas, Empresas y Organizaciones Implicadas en la Gestión y Promoción Turística

---

# LOS DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES Y LA CO-CREACIÓN DE VALOR EN LA EXPERIENCIA TURÍSTICA DESDE LA PERSPECTIVA DEL TURISTA

---

Proyectos EMERGENTES

Vicerrectorado de Investigación y Transferencia del Conocimiento

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO
2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
3. RESULTADOS EMPÍRICOS
  - PERFIL DEMOGRÁFICO Y COMPORTAMENTAL DE LA MUESTRA
  - PERCEPCIONES DE LA GESTIÓN INTELIGENTE DEL TURISMO
  - VALORACIONES DE LA CO-CREACIÓN EN EL CICLO DEL VIAJE
4. CONCLUSIONES FINALES

---

# 1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

---

# OBJETIVOS

- **Objetivo general:** examinar los comportamientos de co-creación de los turistas en un contexto de turismo inteligente (“*Smart Tourism*”).
  
- **Objetivos específicos:**
  - Estudiar las percepciones de los turistas respecto a la gestión inteligente de las principales dimensiones de los destinos (6 As).
  - Analizar las percepciones de los turistas respecto a la co-creación de valor en las distintas fases de su interacción con el destino: “pre-experiencia”, “experiencia” y “post-experiencia”.
  - Examinar la satisfacción de los turistas en las diferentes fases de su interacción con el destino, así como sus intenciones de visita y recomendación online y offline.

---

## 2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

---

# METODOLOGÍA

- **Universo:** Ciudadanos mayores de 16 años residentes en España.
- **Unidad/Elemento muestral:** Personas que al menos hayan viajado una vez, durante el último año, por motivos de ocio / vacaciones.
- **Procedimiento de muestreo:** Muestreo por cuotas según “sexo”, “edad” y “comunidad autónoma de residencia”.
- **Modalidad de encuesta:** Encuestas on-line a través del panel de usuarios de Netquest, empresa de ámbito internacional especializada en investigación de mercados.
- **Muestra:** 1.009 encuestas válidas.
- **Trabajo de campo:** Marzo 2020.

---

## 3. RESULTADOS EMPÍRICOS

---

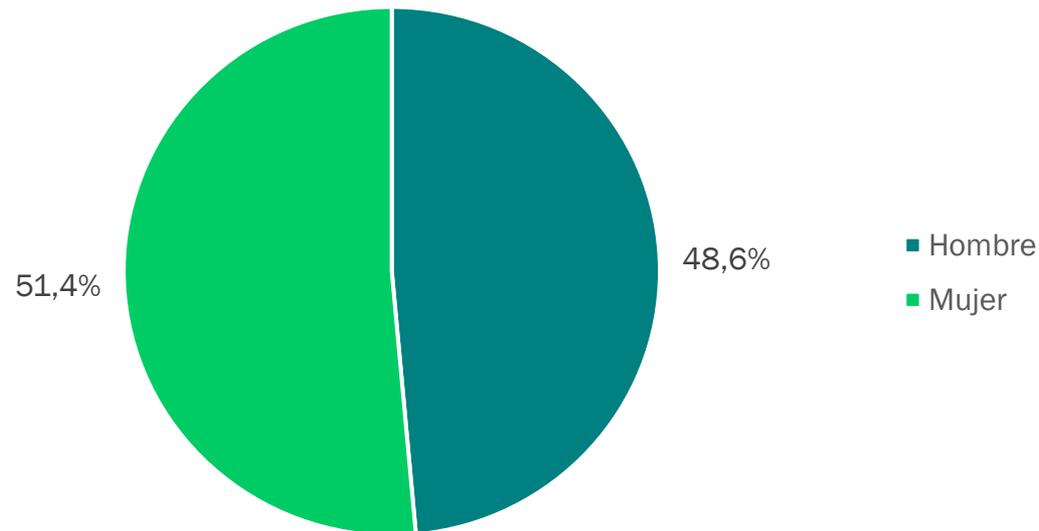
---

## 3.1. PERFIL DEMOGRÁFICO Y COMPORTAMENTAL DE LA MUESTRA

---

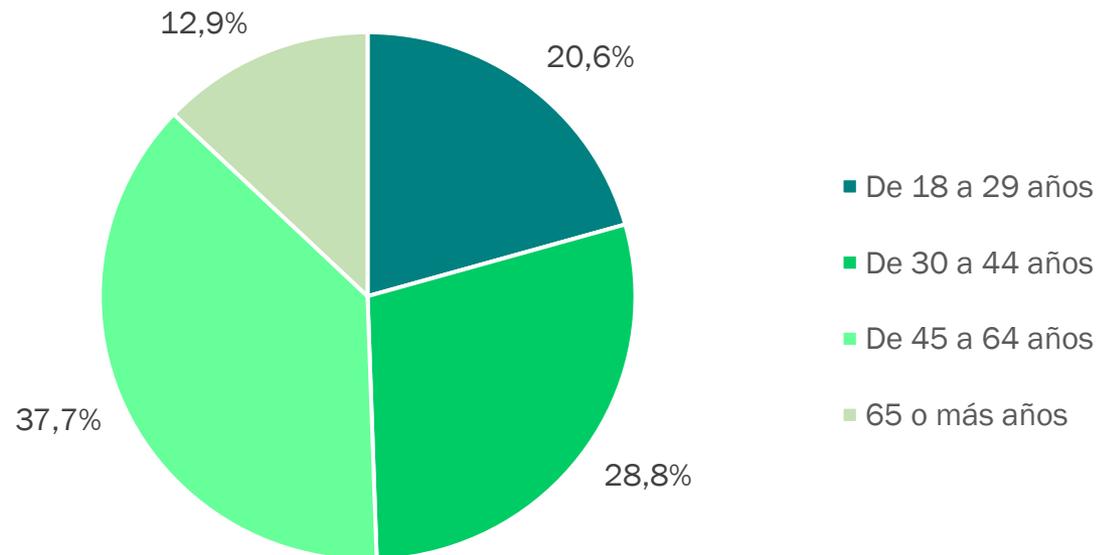
# PERFIL DEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

## Género



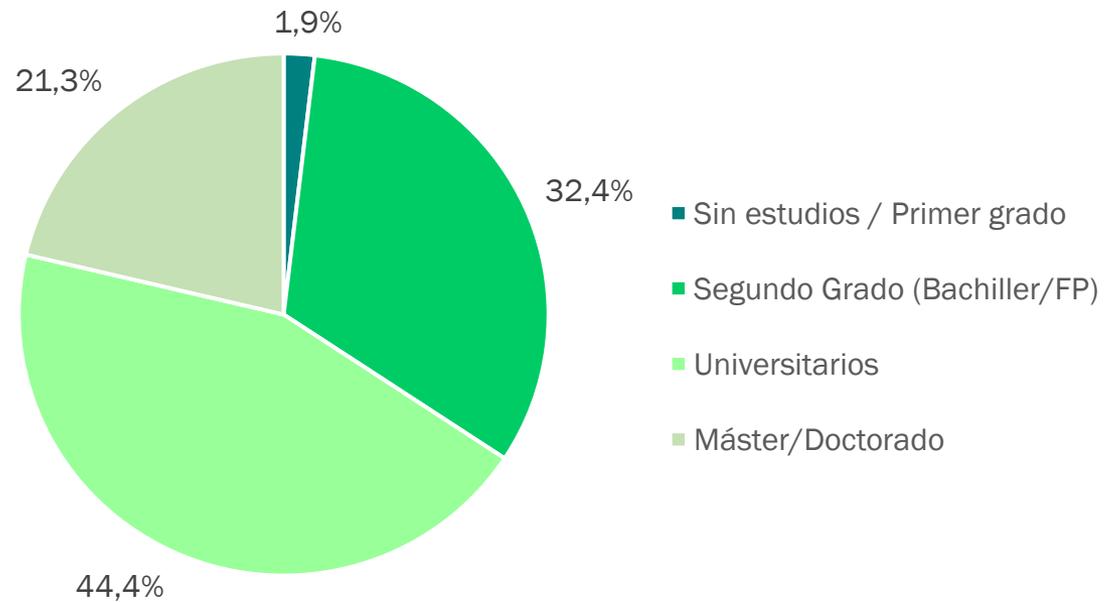
# PERFIL DEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

## Edad



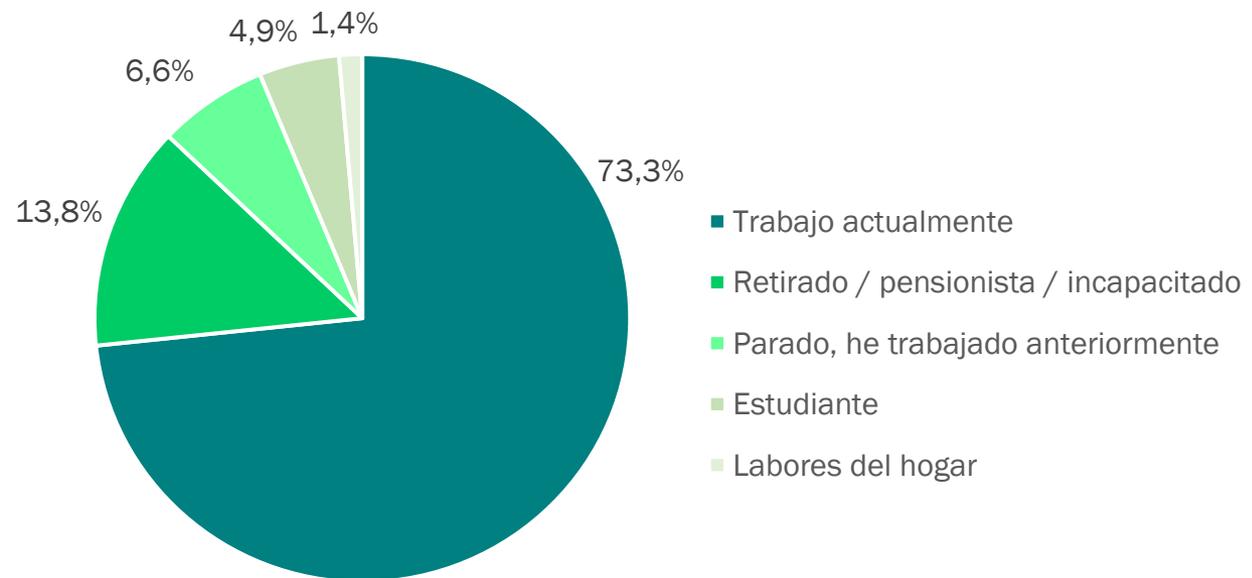
# PERFIL DEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

## Nivel de estudios



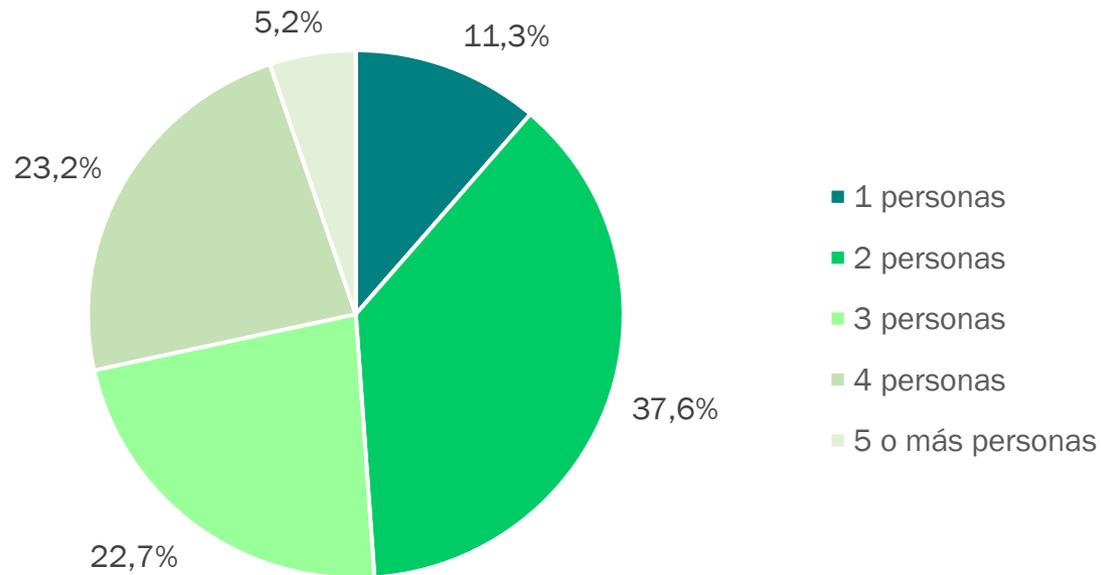
# PERFIL DEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

## Ocupación



# PERFIL DEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

## Número de personas en el hogar



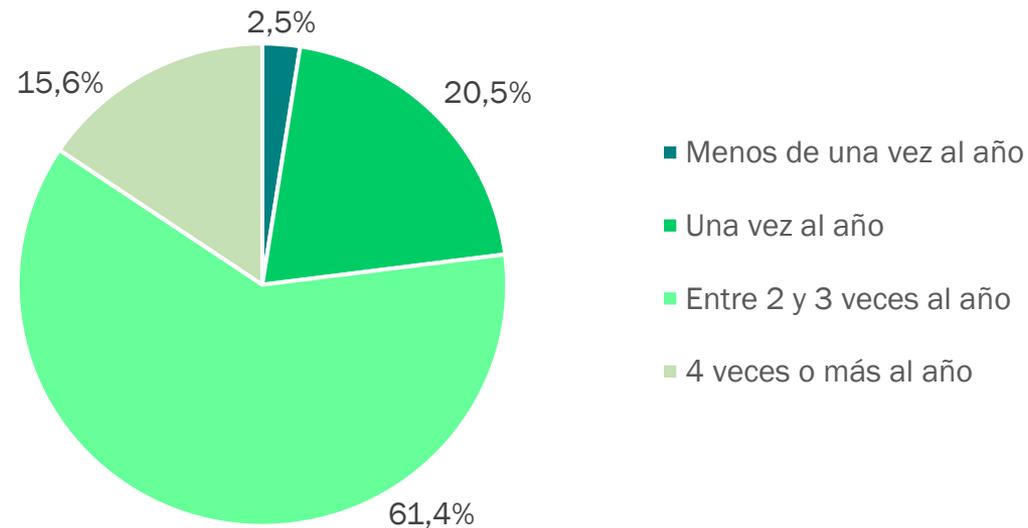
# PERFIL DEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

## Lugar de residencia



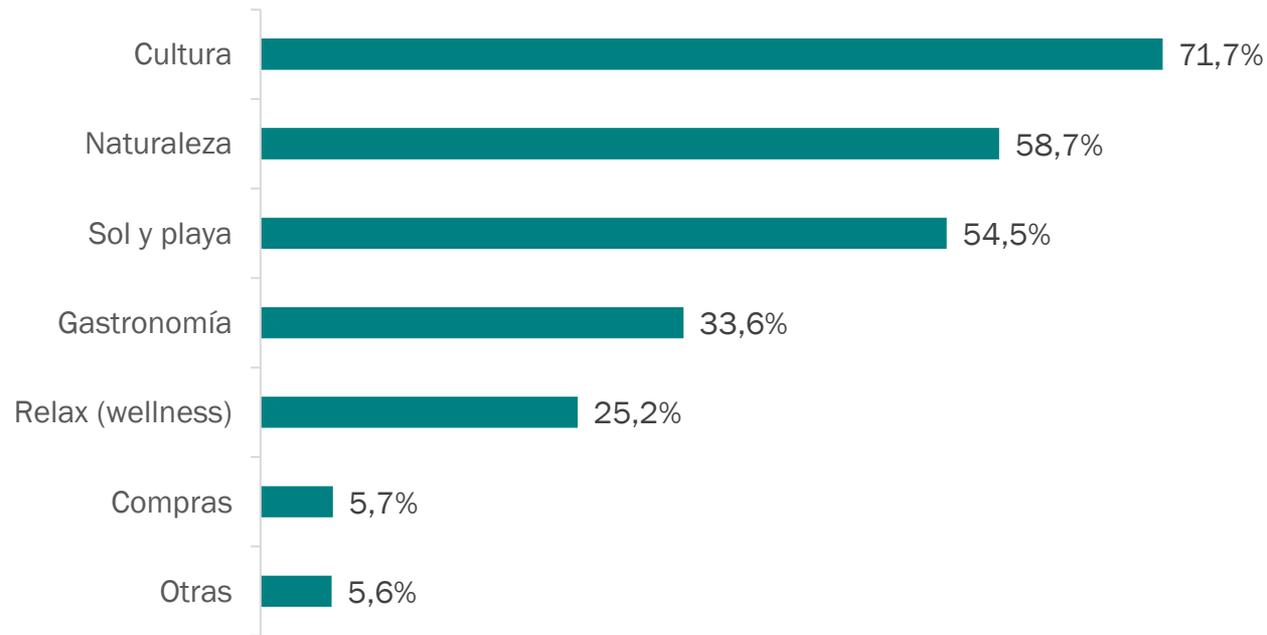
# PERFIL COMPORTAMENTAL DE LA MUESTRA

## Número de viajes al año por motivos de ocio/vacaciones



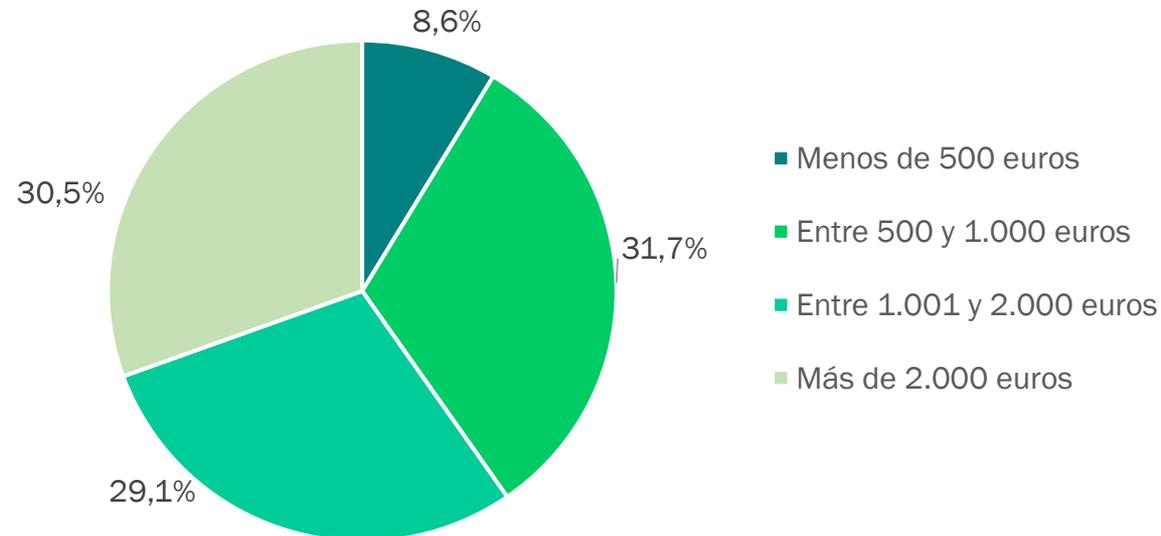
# PERFIL COMPORTAMENTAL DE LA MUESTRA

## Principales motivaciones turísticas a la hora de viajar



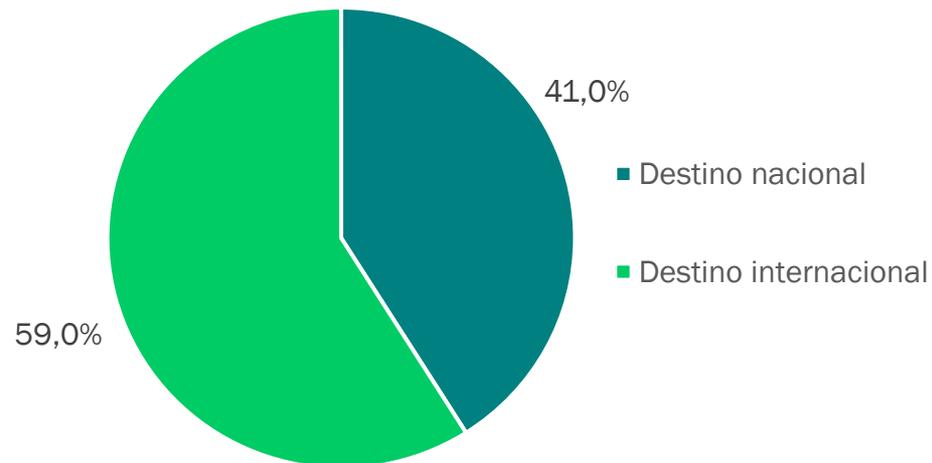
# PERFIL COMPORTAMENTAL DE LA MUESTRA

## Gasto medio al año en viajes de ocio/vacacionales



# PERFIL COMPORTAMENTAL DE LA MUESTRA

Último destino visitado en un viaje de ocio/vacacionales



---

## **3.2. PERCEPCIONES DE LA GESTIÓN INTELIGENTE DEL TURISMO**

---

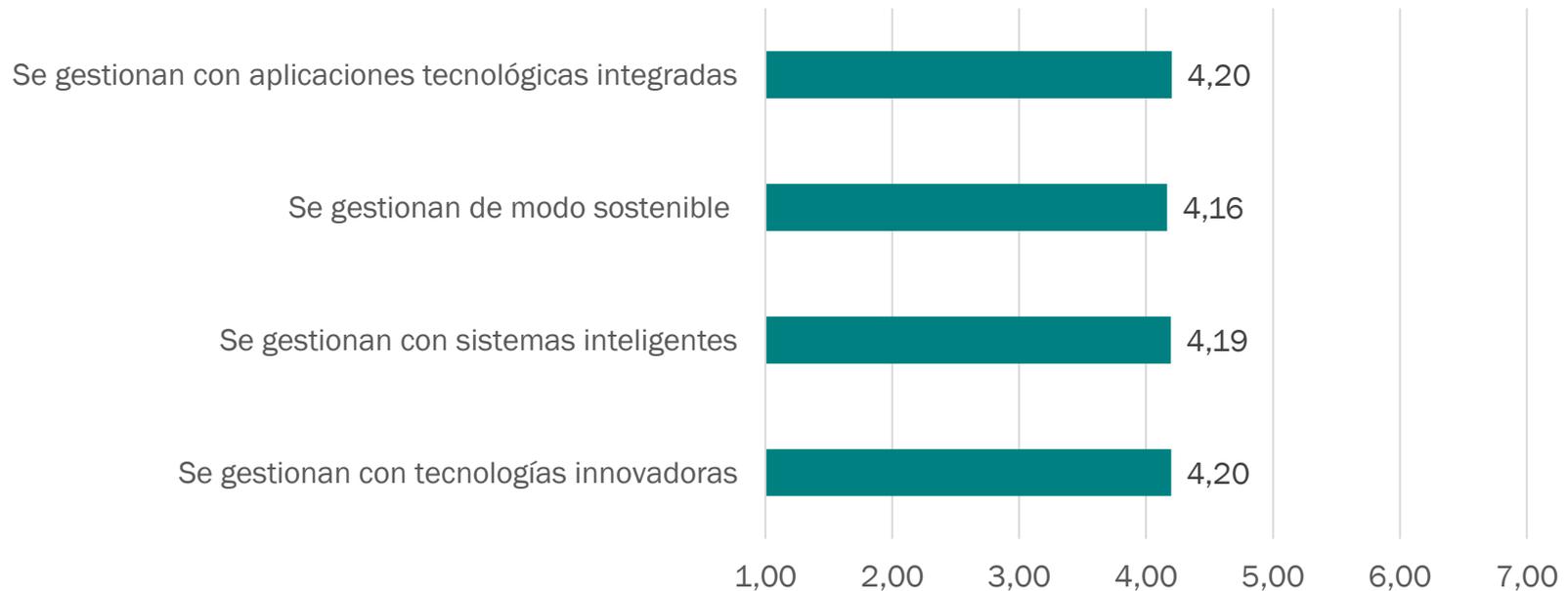
# GESTIÓN INTELIGENTE DEL TURISMO

Percepciones de los turistas sobre la Gestión inteligente de las atracciones turísticas (patrimonio natural y cultural, eventos especiales, etc...) por parte del último destino visitado



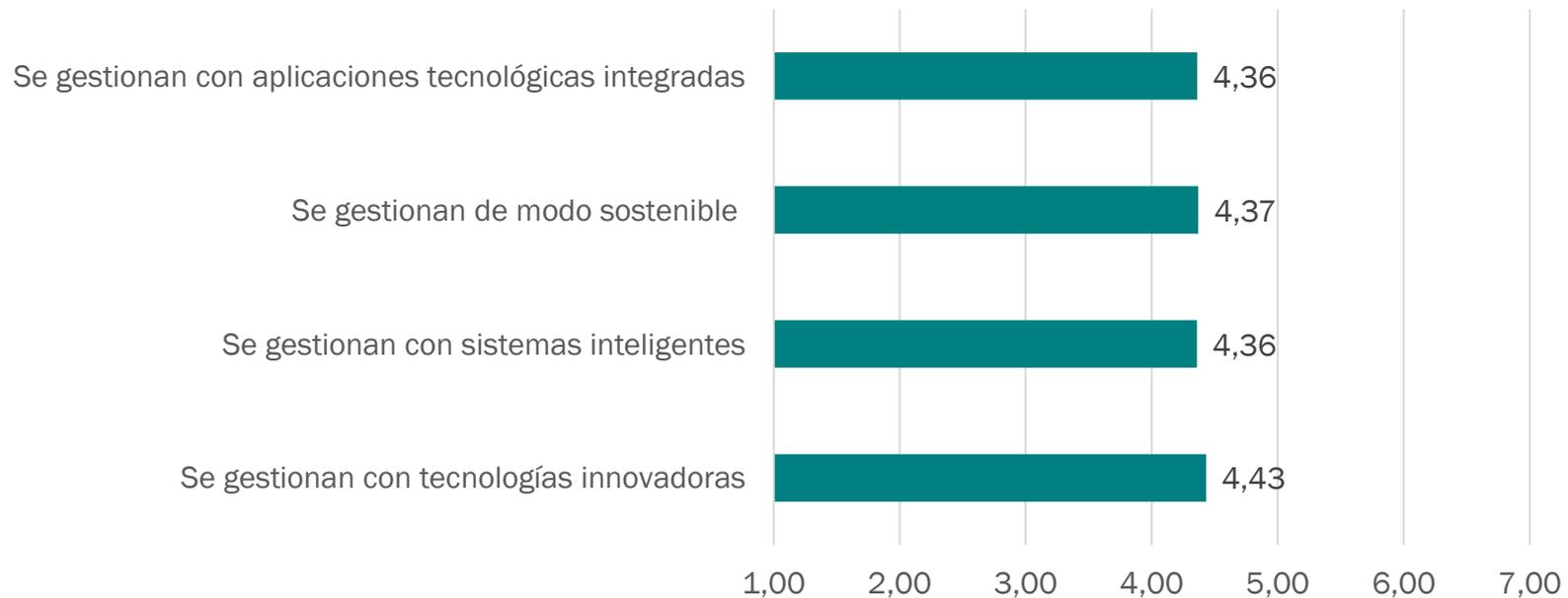
# GESTIÓN INTELIGENTE DEL TURISMO

Percepciones de los turistas sobre la Gestión inteligente de los sistemas de transporte y movilidad (accesibilidad) por parte del último destino visitado



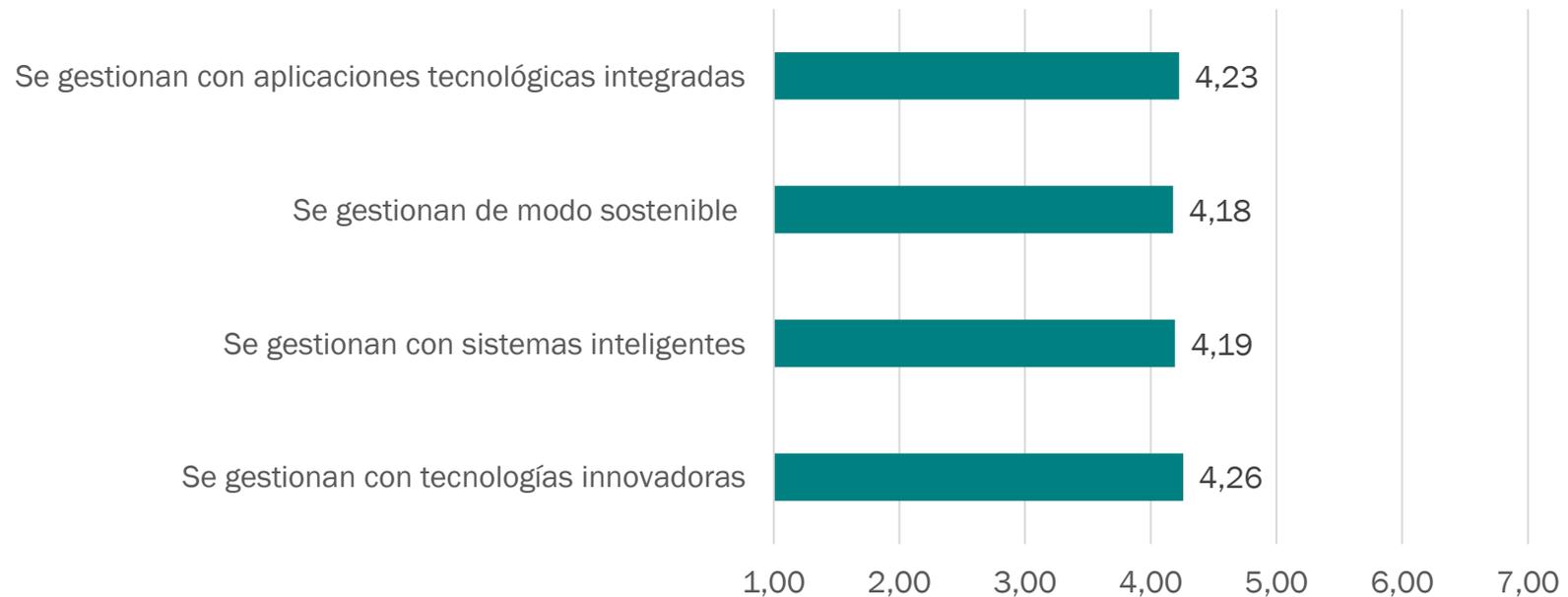
# GESTIÓN INTELIGENTE DEL TURISMO

Percepciones de los turistas sobre la Gestión inteligente de los servicios turísticos de alojamiento, restauración y comercio por parte del último destino visitado



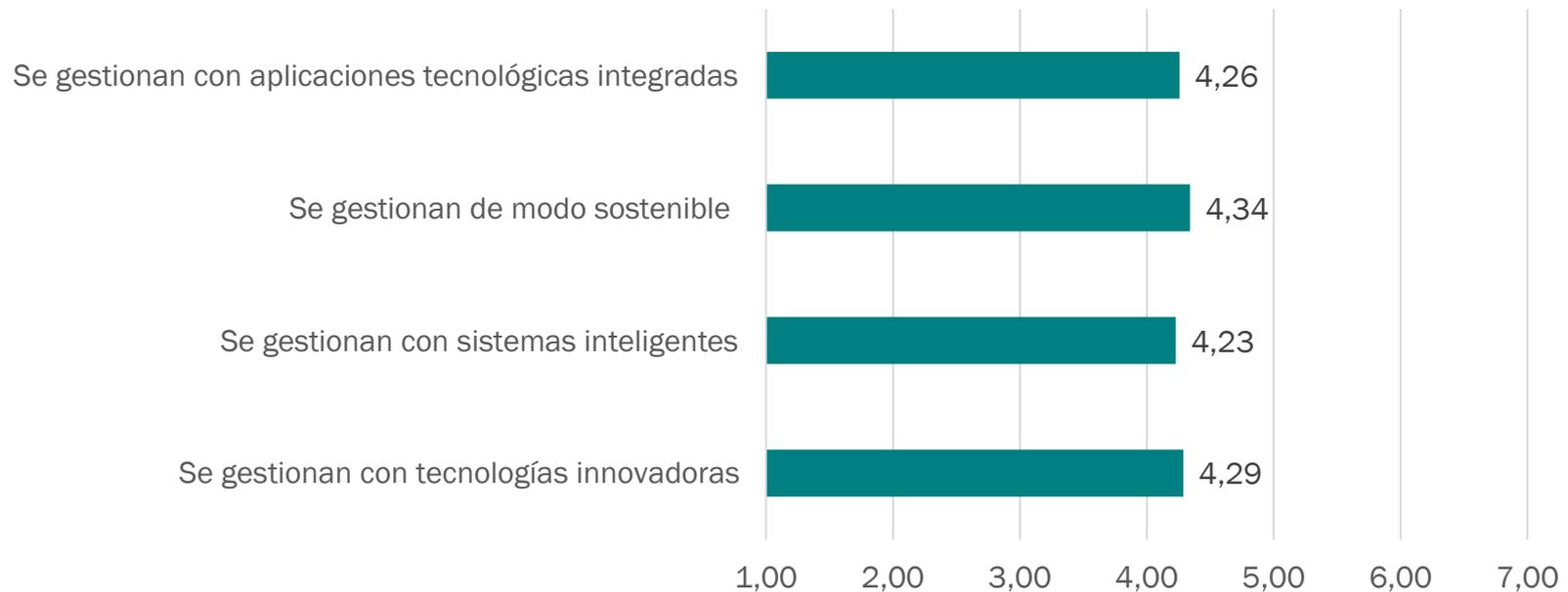
# GESTIÓN INTELIGENTE DEL TURISMO

Percepciones de los turistas sobre la  
Gestión inteligente de los paquetes turísticos disponibles en destino por  
parte del último destino visitado



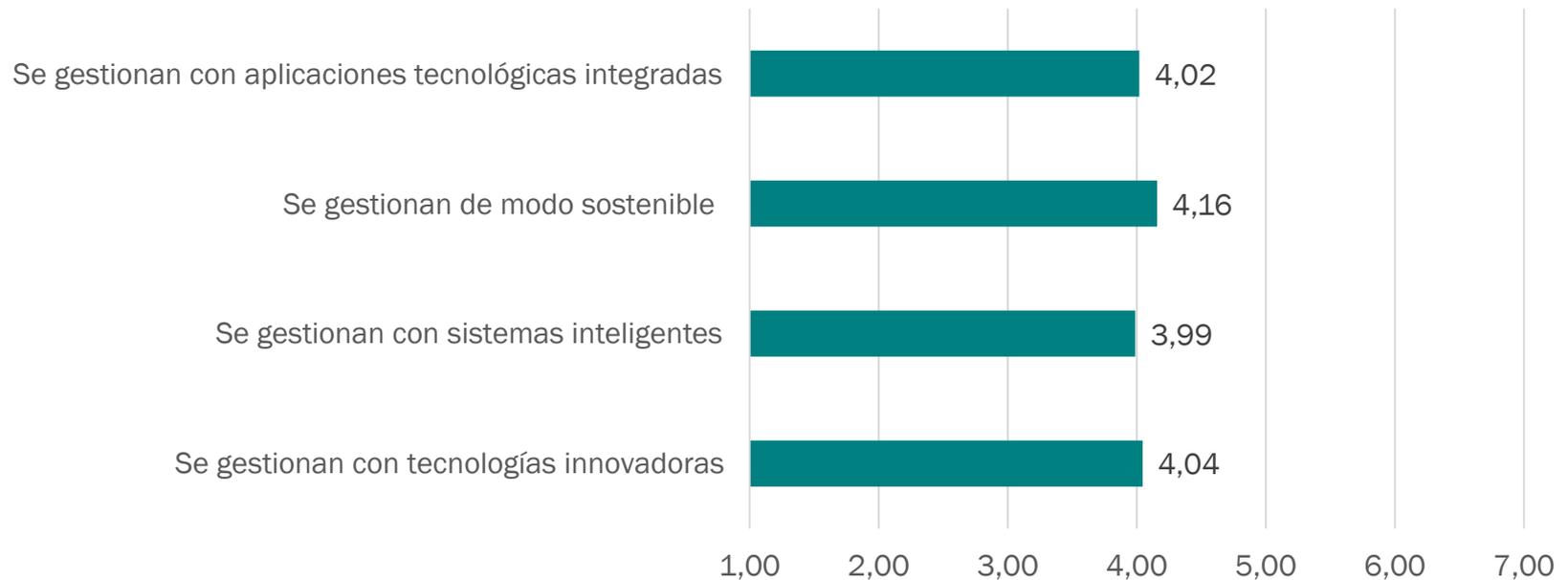
# GESTIÓN INTELIGENTE DEL TURISMO

Percepciones de los turistas sobre la Gestión inteligente de las actividades turísticas disponibles en destino por parte del último destino visitado



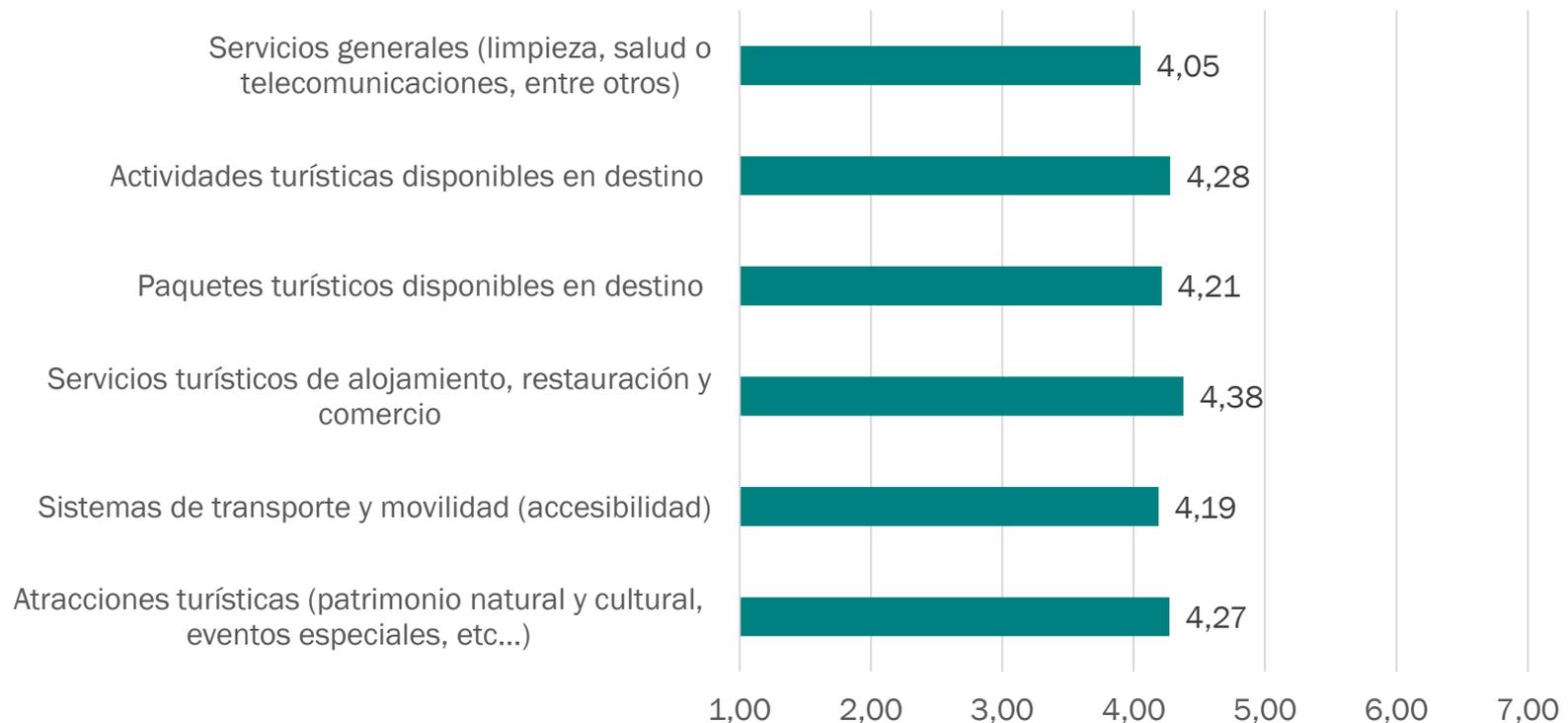
# GESTIÓN INTELIGENTE DEL TURISMO

Percepciones de los turistas sobre la Gestión inteligente de los servicios generales (limpieza, telecomunicaciones o salud, entre otros) por parte del último destino visitado



# GESTIÓN INTELIGENTE DEL TURISMO

**Percepciones de los turistas (valores medios) sobre la Gestión inteligente de las 6 As por parte del último destino visitado**



---

## 3.3. VALORACIONES DE LA CO-CREACIÓN EN EL CICLO DEL VIAJE

---

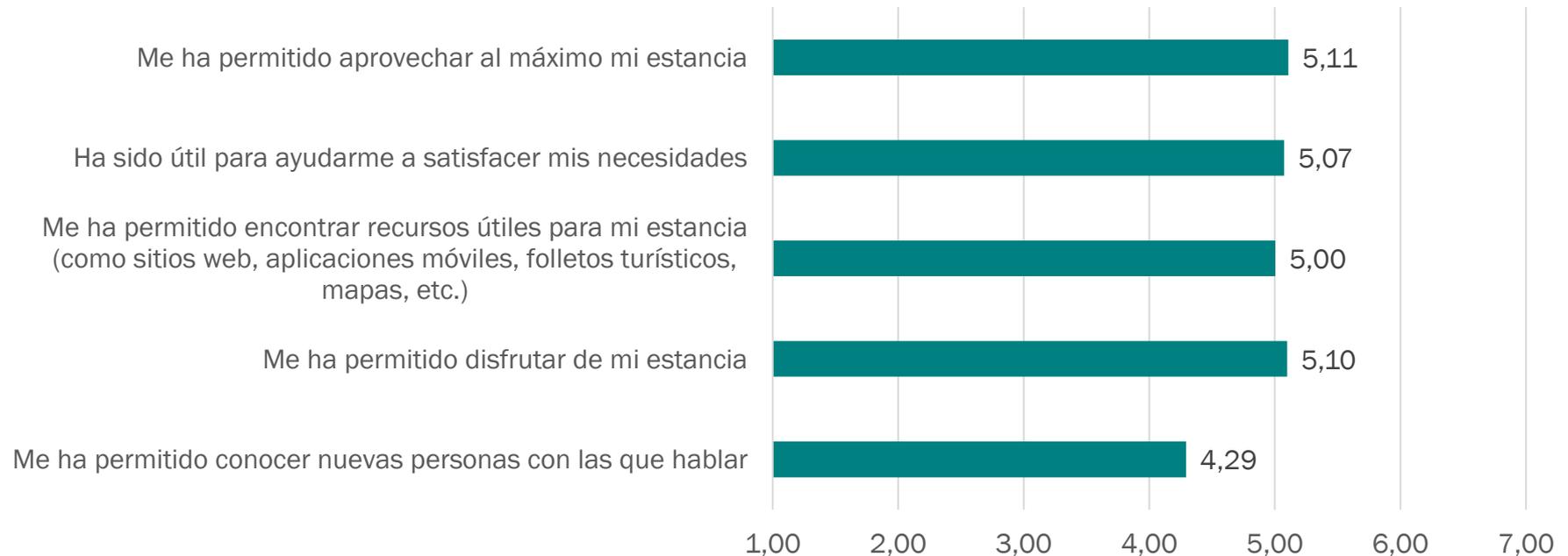
# CO-CREACIÓN EN EL CICLO DEL VIAJE

**Valoraciones de los turistas sobre  
El intercambio de información, durante la preparación de su visita al destino,  
con organizaciones del destino y/u otras personas que conocían el lugar**



# CO-CREACIÓN EN EL CICLO DEL VIAJE

**Valoraciones de los turistas sobre  
El intercambio de información, durante su visita al destino, con organizaciones,  
población local y/u otros turistas en destino**



# CO-CREACIÓN EN EL CICLO DEL VIAJE

**Valoraciones de los turistas sobre  
La satisfacción con el hecho de compartir su experiencia con otras personas  
después de su visita al destino**



---

## 4. CONCLUSIONES FINALES

---

## CONCLUSIONES

- La población objeto de estudio (*ciudadanos mayores de 16 años residentes en España*) reúne el siguiente perfil como turistas:
  - En su mayoría **viajan entre 2 y 3 veces al año**, siendo la **cultura su principal motivación** a la hora de elegir destino, seguido a cierta distancia por la naturaleza y el sol y playa.
  - Presentan un **nivel de gasto “medio”** durante sus viajes de ocio / vacacionales.
  - Manifiestan **cierta preferencia por viajes internacionales**, atendiendo al destino turístico visitado durante sus últimas vacaciones.

## CONCLUSIONES

- Con respecto a sus percepciones sobre la gestión inteligente del turismo en el último destino visitado, se observa que para todas las dimensiones de inteligencia turística sus valoraciones se sitúan en posiciones intermedias. Asimismo, no hay diferencias significativas en las valoraciones medias de gestión inteligente en función de que el último destino visitado sea nacional o internacional.
- Cabe reseñar, no obstante, una valoración ligeramente superior de la gestión inteligente del alojamiento, la restauración y el comercio; sin embargo, la gestión inteligente de la limpieza, la salud o las telecomunicaciones, entre otros servicios generales, se percibe algo peor.

# CONCLUSIONES

- En la co-creación durante el ciclo del viaje:
  - *“Pre-experiencia”*: se considera razonablemente útil el hecho de intercambiar información con empresas del destino, y con otras personas que ya conocían el lugar, a la hora de organizar la visita turística. Sin embargo, las RR.SS no parecen erigirse en un importante canal de intercambio de información.
  - *“Experiencia”*: se valora positivamente el intercambio de información en destino para disfrutar al máximo la estancia, así como para encontrar recursos útiles en el lugar.
  - *“Post-experiencia”*: se muestra satisfacción con el hecho de compartir información con otras personas acerca de sus experiencias en destino.

Determinantes de la Aceptación del Nuevo Paradigma de “Destinos Turísticos Inteligentes” por Turistas, Empresas y Organizaciones Implicadas en la Gestión y Promoción Turística

---

# LOS DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES Y LA CO-CREACIÓN DE VALOR EN LA EXPERIENCIA TURÍSTICA DESDE LA PERSPECTIVA DEL TURISTA

---

Proyectos EMERGENTES

Vicerrectorado de Investigación y Transferencia del Conocimiento