

DISCRIMINACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL TURISMO EN FUNCIÓN DE LA TECNOLOGÍA UTILIZADA

Comparación entre dos destinos españoles

Javier Ballina Ballina*
Luis Valdés Peláez**
Eduardo Del Valle Tuero***
Universidad de Oviedo
Gijón, España

Resumen: *La tecnología ha cambiado definitivamente el paradigma del turismo. En el modelo de comportamiento del turista, para cada una de las etapas que configuran el viaje, la tecnología ha influido y alterado las mismas, antes, durante y en los momentos posteriores del viaje. Esta tendencia a construir negocios y destinos donde prevalecen los criterios tecnológicos y la apuesta por la conectividad universal del turista debe también considerar las diferentes actitudes y necesidades de la demanda pues es posible que no todos los turistas puedan tener la exigencia de estar conectados, de ser medidos y estar presente en todas las aplicaciones disponibles. Este trabajo tiene como fin determinar, desde una discriminación de tipos de destinos (rural versus urbano), qué atributos o servicios resultan más críticos para diferenciar los comportamientos tecnológicos de sus turistas. Se han estudiado las diferencias entre un turismo que acude a un destino de ciudad frente a un destino rural, analizando las relaciones entre las aplicaciones tecnológicas, redes sociales... y su uso en el destino por parte del turista. Se han podido determinar indicadores a partir de la discriminación estratégica de experiencias turísticas desde el uso y disponibilidad de las tecnologías de la información.*

PALABRAS CLAVE: *Comportamiento del turista, tecnología, smart destination, destino urbano, destino rural.*

Abstract: *Discrimination of the Behavior of Tourism Based on the Technology Used. Comparison between Two Spanish Destinations. The technology has definitely changed the paradigm of tourism. In the model of behavior of tourists, for each of the stages that make up the travel, technology has influenced and altered them, before, during, and in the later moments of the trip. This tendency to build businesses and destinations where prevail the technological criteria and the bet by the universal connectivity of the tourist should also consider different attitudes and needs in demand because it is possible that not all tourists they may have the need to be connected, be measured and be present in all the available applications. This work aims to determine, from a discrimination of types of destinations (rural versus urban), which attributes or services, are critical to differentiate the technological behavior of its tourists. It have studied the differences between a tourism that goes to a destination city in front of a target rural, analyzing relations between technological applications, social networks... and its use by*

* Ph. Senior Lecturer de Marketing por la Universidad de Oviedo, Oviedo, España. Se desempeña como doctor investigador del SITA, Gijón, España. Dirección Postal: Tourist Information System of Asturias (SITA). University of Oviedo. c/Luis Moya Blanco Nº261 Laboral-Ciudad de la Cultura. 33203 Gijón Asturias. España. E-mail: fballina@uniovi.es

** Ph. Senior Lecturer de Economía Aplicada por la Universidad de Oviedo, Oviedo, España. Se desempeña como doctor investigador del SITA, Gijón, España. E-mail: lvaldes@uniovi.es

*** Ph. Assistant de Marketing por la Universidad de Oviedo, Oviedo, España. Se desempeña como doctor investigador del SITA, Gijón, España. E-mail: valleeduardo@uniovi.es

the tourist destination. Is possible to determine indicators from the strategic segmentation of tourist experiences from the use and availability of information technologies.

KEY WORDS: *Tourist behavior, technology, smart destination, urban destination, rural destination.*

INTRODUCCIÓN

Hoy en día conceptos y términos como “e-tourism”, turista “conectado”, turista “social”, “prosumidor”, “ewom”, “e-commerce”, “apps turísticas”, “geo-localización” o todos aquellos conceptos relacionados con inteligencia o “smart”: “smart cities”, “smart destination”, “wired cities” o “destinos inteligentes” se han convertido en elementos de referencia en el estudio, la planificación y la gestión de los destinos, así como en los negocios turísticos (Ukpabi & Karjaluoto, 2017).

La tecnología ha cambiado definitivamente el paradigma del turismo, donde el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) se ha convertido en uno de los elementos clave para el turismo (Buhalis, 1998; Camisón, 1995; Cho & Connolly, 1996; Stamboulis & Skayannis, 2003; entre otros) que junto a la globalización de los mercados turísticos son dos de los factores más determinantes para el desarrollo turístico (OMT, 2002) especialmente en los últimos años (Guevara, 2015; Ho & Lee, 2007; Parra & Santana, 2014; entre otros), revolucionado todos los ámbitos de la actividad turística, esencialmente en los mecanismos de relaciones entre oferta y demanda (Buhalis & Law, 2008; Pesonen, 2013).

Entender el incremento en el uso de las TICs por sus efectos en la competitividad (Alonso, 2010), en la reducción de costes, (Kim, Kim & Shim, 2009) y la satisfacción del cliente (Tsai, Huang & Lin, 2005) es analizar una parte del contexto. El uso de las tecnologías no finaliza en el ámbito específico del e-commerce, de la comercialización de los productos, de los alojamientos y de los destinos turísticos (Ruiz-Molina, Gil-Saura & Moliner-Velázquez, 2011; Ruiz Gil & Seric, 2013). Desde las diferentes necesidades y enfoques utilizados en el desarrollo y la planificación turística (Dredge & Jamal, 2015; Saarinen, Rogerson & Hall, 2017, Vera & López, 2011, entre otros) así como en el marco de trabajo de la planificación sostenible (Hall, 2011; Moscardo, 2011; Moscardo & Murphy, 2014; Perles-Ribes *et al.*, 2017) las tecnologías juegan un papel esencial de cara a la innovación de las empresas y organizaciones, sobre todo en el caso del turismo, por las interacciones existentes entre consumidor y productor (Hjalager, 2010).

La accesibilidad de las TICs y un mayor incremento en las interacciones digitales entre stakeholders (Mogollón, Cortijo & Fernández, 2013) y visitantes configuran un ecosistema digital que ha de formar parte de la planificación turística integrando tanto los aspectos físicos como virtuales, compartiendo conocimiento, cooperando entre entidades e interactuando de forma coordinada (Baggio & Chiappa 2014; Benckendorf, Sheldon & Fesenmaier, 2014; Gretzel, 2011), que permita a su vez nuevos modelos de negocios y nuevos paradigmas en la creación de valor añadido a través de un smart tourism

ecosystem que integre los conceptos de smart technologies, smart cities y smart tourism (Gretzel *et al.*, 2015) con modelos de planificación y desarrollo holístico frente al puramente tecnológico (Hollands 2008; Deakin & Al Waer, 2011; Mora, Bolici & Deakin, 2017) en donde la planificación y gestión de destinos se oriente hacia la sostenibilidad social y ambiental (Komminos, 2015) en entornos altamente competitivos y orientados a la mejora del territorio (Luque, Zayas & Caro, 2015).

METODOLOGÍA

De una forma concreta, las tecnologías y aplicaciones sociales han alterado el comportamiento del turista en todas las etapas del viaje turístico, desde la búsqueda previa de información sobre el destino, los alojamientos, actividades realizadas durante el viaje, hasta en la forma de compartir la experiencia a su regreso. Todas ellas tienen implicaciones tanto para la demanda como para la oferta turística, alterando tanto las etapas de producción como de comercialización (Ruiz-Molina, Gil-Saura & Seric, 2013; Santos, Veiga & Aguas, 2016; Sirirak, Islam & Khang, 2011; Stamboulis & Skayannis, 2003; Ukpabi & Karjaluo, 2017; Wang & Qualls 2007; Tsai, Huang & Lin; 2005) y estrechando profundamente las mismas. La información fluye y confluye en todo el proceso, hacia arriba y hacia abajo, la promoción se altera en sus fines y en sus medios a costa de la búsqueda de la virabilidad de las experiencias; y la usabilidad del destino y de sus servicios multiplica el rol de inseparabilidad del turista. En definitiva, aquellas características tradicionales de complejidad y variabilidad son susceptibles de ser manejados con mayor facilidad y fiabilidad en un entorno de tecnología inteligente, interconectado y en tiempo real (Berné *et al.*, 2013).

Por lo tanto, la tendencia es hacia la puesta en marcha de negocios, empresas y servicios que permitan configurar destinos que aprovechen el efecto de la red tecnológica para mejorar su productividad (Bilgiham, 2012; Dipietro & Wang, 2010) y sostenibilidad ofertando nuevos enfoques de valor añadido a las experiencias de los turistas (Cooper, 2016).

La aceptación generalizada de la apuesta por la conectividad universal del turista y por la maximización de las utilidades tecnológicas para el mismo puede que no sea tan cierta, y que realmente deba ser relativizado desde una perspectiva de discriminación turística (Dolnicar, 2002; Weinstein, 2011).

Es decir, es parte de la hipótesis de que no todos los turistas pueden tener la necesidad de estar conectados, de ser medidos y estar en todas las aplicaciones, e incluso el nivel de uso de la tecnología venga delimitado por el propio destino, las capacidades del mismo y las necesidades en cada momento del visitante en función del lugar en el que se encuentra.

Así pues, este trabajo tiene como objetivo determinar los elementos, atributos y/o servicios que resultan críticos para los diferentes tipos de turistas aplicando técnicas de discriminación del mercado turístico, que identifiquen los mismos en función de sus relaciones y uso de las tecnologías y

aplicaciones concretas: la WEB (de Freitas & Sevilha, 2017), el eWOM (de Farias, Costa & Perinotto, 2017), las APPS (Soares, Mendes & Cacho, 2017) y otras menos desarrolladas como la Realidad Aumentada (Leiva *et al.*, 2014).

Por consiguiente, en un entorno con un mayor peso y participación del turista favorecido por las tecnologías móviles (redes 4g, wifi) la diferenciación de perfiles cobra un papel estratégico aún más importante, pues ni en todos los tipos de turistas, ni tipos de experiencias, ni tipos de destinos, la actividad tecnológica del turista va a ser igual; es más, ésta será cambiante para el mismo individuo que usará y demandará determinadas aplicaciones tecnológicas en viajes distintos, o incluso en momentos diferentes del mismo viaje.

A su vez, procede analizar la usabilidad tecnológica no como una cuestión dicotómica (si se usa o no se usa en la actividad turística) sino como elemento estructurado en función de los diferentes tipos de aplicaciones, utilidades y uso de redes sociales (Albacete, 2012) acordes con cada tipo de experiencia turística demandada por el turista.

Para este objetivo y sobre todo de cara a realizar aportaciones de interés a la gestión de los destinos se han analizado los resultados obtenidos en dos estudios realizados en el marco del proyecto nacional de I+D+i del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España sobre Smart Tourism Planning, y se han analizado las diferencias entre un destino de ciudad cuyo turista responde a diferentes motivacionales frente a un destino rural donde predomina el aspecto vacacional y rural, estudiando las relaciones entre las aplicaciones tecnológicas, redes sociales... y su uso en el destino por parte del turista.

Para la realización del presente trabajo se utilizan los datos obtenidos, mediante encuestas personales a los turistas, en dos municipios españoles: Gijón y Taramundi. Que, en los propios alojamientos turísticos aportaban información sobre su nivel de equipamiento y uso de las tecnologías y de las utilidades turísticas existentes (Tabla 1).

Tabla 1: Ficha Técnica del Trabajo

Población Y Unidad Muestral	Turistas Vacacionales
Ámbito	Municipios/Concejos de Taramundi y de Gijón (España)
Fecha Del Trabajo	Octubre a diciembre del 2016
	Temporada media y baja
Método De Recogida De La Información	Encuesta personal, realizada en establecimientos hoteleros.
Procedimiento De Muestreo	Discrecional dentro del establecimiento hotelero.
Número De Encuestas	492
Distribución Muestral	Proporcional al número de plazas hoteleras. Taramundi = 115 (23,4%) Gijón = 377 (76,6%)
Condiciones De Muestreo	Z al 95%, P = Q = 0,5 cdf
Error Muestral	+/- 4,35%

Fuente: Elaboración propia

El primero de los destinos, Gijón, tiene un carácter urbano, lo que permitirá operar con información de utilidades tecnológicas para un tipo de experiencias muy concretas y determinadas: turismo de ciudad, cultural, gastronómico, playa y actividades náuticas además de un turismo de negocios y motivos profesionales (Valdés, 2011); que como destino urbano está trabajando de forma continua y dinámica en diferentes programas de smart cities, certificaciones Q, Biosphere, etc.

En el caso del turismo rural, Taramundi, está considerado como el inicio del turismo rural en España y modelo de referencia en el estudio en la literatura (Bote, 1992; Fuentes, Soret & Mier, 1999; Valdés & Del Valle, 2003; Vera *et al.*, 1997).

En un contexto de medio rural en donde la tecnología puede además jugar un papel integrado (Irvine & Anderson, 2008) hay que considerar que en los últimos años, estudios elaborados por operadores de turismo rural en España a través de web como Top Rural, Escapada Rural (Observatorio de Turismo Rural-CETT) o Clubrural (Barómetro del Turismo Rural-Universidad Nebrija) advierten que Internet se ha posicionado como primer medio a la hora de buscar un alojamiento y en el caso del alojamiento rural, con cifras superiores al 95% en los últimos años.

Por otra parte, no es ajeno a diferentes problemáticas como la implementación de webs y los contenidos en las mismas con respecto a las capacidades de los empresarios de turismo rural (Nieto, Hernández & Muñoz, 2011). Sin embargo, los alojamientos rurales deben considerar el uso de las TICs, en la búsqueda de aquellas variables que permitan mejorar los sistemas de compra online (San Martín & Herrero, 2012; Polo & Frías, 2010) y determinar el canal de distribución más adecuado (Calderón, Izquierdo & Ruíz, 2007; Nieto, Hernández & Muñoz, 2011).

En definitiva, el objetivo y la línea argumental del presente trabajo es desarrollar un esquema de discriminación de mercados turísticos fundamentado en los distintos tipos de utilidades tecnológicas en el destino y su usabilidad por parte de los turistas. Se procederá a realizar un Análisis Discriminante con respecto a los destinos territoriales considerados: Gijón y Taramundi. Las técnicas estadísticas multivariantes tienen un elevado poder para la segmentación y la diferenciación post hoc en el turismo (Ferreira, Rial & Varela, 2010). Concretamente el Análisis Discriminante tiene una alta robustez estadística, al disponer de mecanismos generales (la Prueba F) y específicos (la Lambda de Wilks) de significación, tanto para la función como para cada una de las variables que la integran. Los dos destinos operarán como variables dependientes (nominales) en tanto que las utilidades tecnológicas lo harán como variables independientes. Ello permitirá diferenciar, de forma sustancial, entre las demandas de utilidades tecnológicas en uno u otro destino y plantear una jerarquía de prioridades tecnológicas para la gestión de cada uno de ellos.

Un segundo análisis multivariable estudia el interés por las distintas aplicaciones o utilidades turísticas para cada uno de los dos destinos, utilizando la técnica ampliamente conocida de la Regresión Logística (con el estadístico R^2 de significación).

Finalmente, un tercer bloque de análisis corresponde al efecto del eWOM entre los dos destinos. En este caso con una metodología más sencilla basada en la prueba t de diferencia de medias.

Todo ello, permitirá presentar algunos indicios sobre la utilidad de la discriminación estratégica de experiencias turísticas a partir de las utilidades de las tecnologías de la información, como anticipar algunos resultados para mejorar la gestión de tipos de destinos turísticos inteligentes, asumiendo la necesidad de contemplar su diferenciación, ya no sólo en términos de capacidad de lo público y de la oferta turística, sino y sobre todo en función de la demanda turística.

RESULTADOS

Con el objetivo de profundizar en la cuestión del papel de las nuevas tecnologías en la vivencia y experiencia del turista se ha seleccionado una parte de la base de datos del proyecto destinos turísticos inteligentes (DIT) realizado en dos municipios asturianos: Taramundi como exponente de un destino de turismo rural y Gijón como referencia de turismo urbano, de ciudad, cultural y de costa y playa.

El análisis de los datos obtenidos se ha centrado en las cuestiones relacionadas con el uso de las tecnologías de la comunicación, en forma de cuatro bloques conceptuales integradores de diferentes variables (Tabla 2).

El primer bloque de estudio se refiere a las opiniones generales sobre las tecnologías y los viajes turísticos. Lo integran nueve inputs medidas en el cuestionario como variables en escala Likert de importancia (desde 1-mínima a 5-máxima). En el segundo bloque se integran tres tipos de cuestiones, por una parte con qué tipos de aparatos tecnológicos viaja, en segundo lugar qué tipo de usos turísticos hace de los mismos, y en tercer lugar el uso (de haberlo) y la valoración de la utilidad, en su caso de distintas utilidades tecnológicas a disposición de los destinos turísticos. Los dos primeros conjuntos de variables son de tipo nominal, esto es Sí o No, en el tercer conjunto hay una doble escala, primero nominal sí o no, y de haber contestado que sí la correspondiente valoración de la tecnología en una escala Likert (1-mínimo a 5-máximo).

Finalmente, en el tercer bloque, se expone el tema del eWOM turístico, planteando en un primer momento si los turistas “hablan” en internet de sus experiencias turísticas, y en su caso en cuáles, si de tipo redes sociales y/o de tipos micro blogs en web especializadas. Todas las variables de este bloque son de tipo nominal (con respuestas de sí o no).

Dado que el objetivo planteado ha sido examinar las características específicas en términos tecnológicos de los turistas de un destino rural y pequeño, se han utilizado en todo momento técnicas estadísticas bivariantes, bien directas o bien segmentado la base de datos por comparación frente a un destino grande y más potente en tamaño y recursos, como es Gijón.

Tabla 2: Bloques de conceptos y sus variables

BLOQUE	VARIABLES	ESCALA
Tecnología y Viaje En General	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lo que veo en las redes sociales influye en mi opinión sobre un destino turístico ▪ Las tecnologías me ayudan a tener una experiencia más satisfactoria como turista ▪ Las tecnologías son una parte fundamental de mis viajes ▪ Las tecnologías son una herramienta útil en mis viajes ▪ Me preocupa que una empresa puede registrar y guardar mi actividad en mi destino turístico ▪ Dejaría que las empresas turísticas obtuvieran mis datos personales a través de internet a cambio de ofertas, descuentos o servicios personalizados ▪ Valoró positivamente que mi destino trate de innovar y utilizar las tecnologías para mejorar en mi experiencia como turista ▪ Confío en lo que los demás turistas opinan en portales como Tripadvisor o Booking ▪ Este destino es innovador, siempre propone nuevas experiencias al turista 	Likert (1 a 5)
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Viaja con Smartphone ▪ Viaja con <i>Tablet</i> ▪ Viaja con <i>Notebook</i> ▪ Viaja con <i>Wearables</i> 	Nominal (Si o No)
Experiencia Turística	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Para buscar información general sobre el destino ▪ Para reservas actividades ▪ Para buscar opiniones o críticas sobre negocios concretos ▪ Para buscar opiniones o críticas sobre atracciones y lugares concretos ▪ Para hacer fotos y videos ▪ Para consultar mapas o usar el GPS ▪ Para compartir mis experiencias en las redes sociales ▪ Para hablar con mi familia y amigos ▪ Para pagar ▪ Para usar apps del destino 	Nominal (Si o No)
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pantallas táctiles en las oficinas de turismo o en las calles del destino ▪ Cuentas oficiales del destino en las redes sociales ▪ Web oficial del destino en varios idiomas, con videos, fotos, posibilidad de reserva de actividades... ▪ Asistencia online de la Oficina de Turismo (teléfono, chat, Skype) ▪ Códigos QR ▪ Wifi público gratuito ▪ Wifi gratuito en las empresas del destino ▪ Apps oficiales del destino para Smartphone o Tablet ▪ Audio guías ▪ Videoguías ▪ Reservas online en la web del destino ▪ Pago a través del móvil ▪ Tarjeta turística multiusos (transporte, museos) ▪ Tiene previsto compartir su experiencia a través de internet 	Nominal (Si o No) Y posterior Likert (1 a 5)
Compartición	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En Facebook ▪ En Twitter ▪ En Instagram ▪ En You Tube ▪ En Tuenti ▪ En Snapchat ▪ En WhatsApp ▪ En Tripadvisor ▪ En Telegram ▪ En Booking ▪ En Pinterest ▪ En Periscope ▪ En Flickr 	Nominal (Si o No)

Fuente: Elaboración propia

Resultados de tecnología y viaje en general

La tecnología obtiene valoraciones altas de utilidad entre los turistas del destino rural, no sólo medida en el valor de la media, sino incluso por comparación respecto al destino tradicional vacacional. En concreto en seis de los ocho ítems el valor de la media de valoración es mayor en el caso de

Taramundi que en el de Gijón. Además, los ítems con menores puntuaciones en ambos tipos de destinos son los relacionados con la privacidad de los turistas: dejar obtener datos personales de las tecnologías y preocuparse por el uso de los mismos, e incluso en éstos el Rural presenta menores valores (Tabla 3).

Tabla 3: Valores de la Medias por DIT en Tecnología en general

	CONCEJO DIT	Media
Lo que veo en las redes sociales influye en mi opinión sobre un destino turístico	Taramundi	3,73
	Gijón	3,40
Las tecnologías me ayudan a tener una experiencia más satisfactoria como turista	Taramundi	4,08
	Gijón	3,78
Las tecnologías son una parte fundamental de mis viajes	Taramundi	3,88
	Gijón	3,65
Las tecnologías son una herramienta útil en mis viajes	Taramundi	4,37
	Gijón	4,06
Me preocupa que una empresa pueda registrar y guardar mi actividad en mi destino turístico (los lugares que visito, cuánto me gasto en los servicios, mis opiniones en redes sociales...)	Taramundi	3,48
	Gijón	3,32
Dejaría que las empresas turísticas obtuvieran mis datos personales a través de internet a cambio de ofertas, descuentos o servicios personalizados	Taramundi	2,53
	Gijón	2,74
Valoro, positivamente que mi destino trate de innovar y utilizar las tecnologías para mejorar mi experiencia como turista	Taramundi	3,92
	Gijón	4,09
Confío en lo que los demás turistas opinan en portales como Tripadvisor o Booking	Taramundi	3,59
	Gijón	3,40
Este destino (en el que usted se encuentra) es innovador. Siempre propone nuevas experiencias al turista	Taramundi	3,37
	Gijón	3,40

Fuente: Elaboración propia

Con un análisis inferencial de medias de los dos DIT se han evidenciado diferencias significativas en cinco de los ítems a favor de Taramundi: la tecnología como herramienta útil, como factor de experiencias satisfactorias, como elemento principal en el viaje, como fuente de información en redes sociales (además, estos cuatro ítems se encuentran significativamente correlacionados) y en quinto lugar el ítem de la confianza en el eWOM de los micro blogs de Tripadvisor y de Booking.

Las pruebas utilizadas para ello han incluido también el estadístico de la lambda de Wilks, para de esta forma anticipar el desarrollo de un posible análisis discriminante que facilite una mejor clasificación de las tecnologías entre los destinos (Tabla 4).

Tabla 4: Prueba t de diferencias de medias entre DIT en Tecnología en general

	Sig.
Lo que veo en las redes sociales influye en mi opinión sobre un destino turístico	,012
Las tecnologías me ayudan a tener una experiencia más satisfactoria como turista	,004
Las tecnologías son una parte fundamental de mis viajes	,013
Las tecnologías son una herramienta útil en mis viajes	,002
Confío en lo que los demás turistas opinan en portales como Tripadvisor o Booking	,016

Fuente: Elaboración propia

El análisis discriminante realizado es de tipo simple, distinguiendo las dos opciones de destinos, Taramundi y Gijón, y utilizando como variables discriminantes la relativas a las valoraciones (Likert) de las diferentes opiniones sobre las tecnologías en los viajes.

La realización del mismo por el método de los pasos (Tabla 5) determina dos variables discriminantes altamente significativas: la primera (paso 1) con un valor de lambda de 0,996 es el ítem “las tecnologías son una herramienta útil en mis viajes”, con una significación para la prueba-F del .002; la segunda es el ítem de “valoro positivamente que mi destino trate de innovar y utilizar las tecnologías para mejorar mi experiencia como turista”, con un valor de la lambda de 0,979 y significativa con la prueba-F al .000 (Tabla 5).

Tabla 5: Análisis Discriminante entre DIT en Tecnología en general

Variables en el análisis			
Paso		Lambda de Wilks	Sig.
1	Las tecnologías son una herramienta útil en mis viajes		
2	Las tecnologías son una herramienta útil en mis viajes	,996	.002
	Valoro, positivamente, que mi destino trate de innovar y utilizar las tecnologías para mejorar mi experiencia como turista	,979	.000

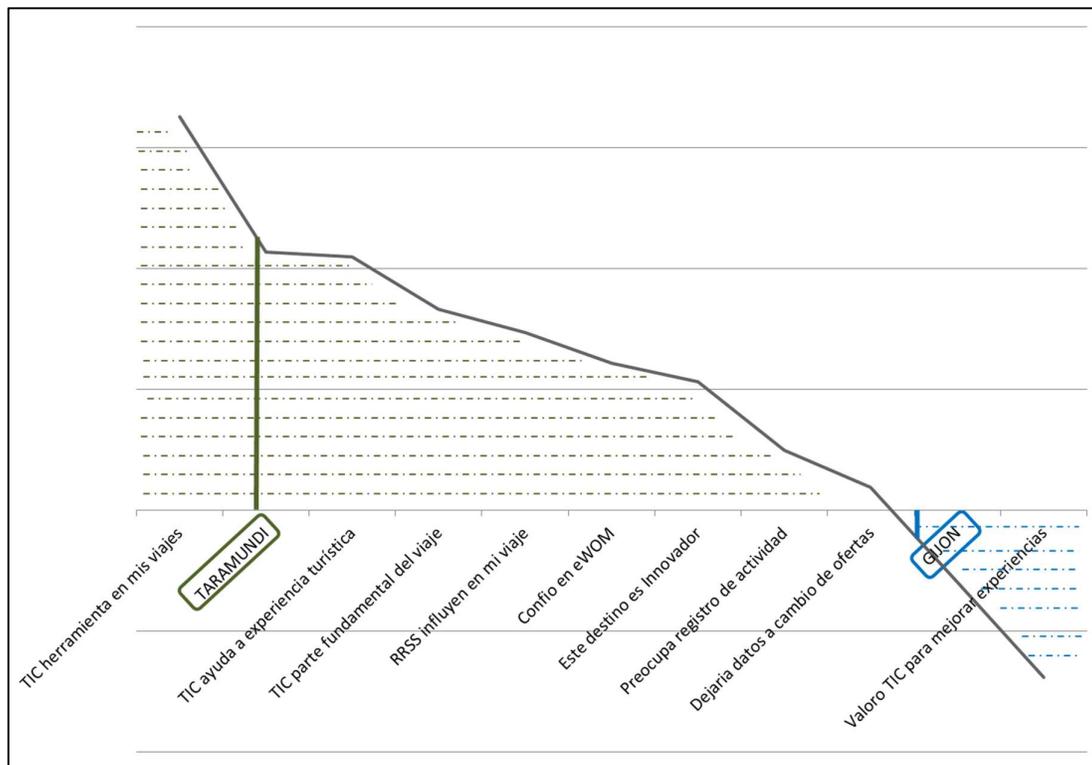
Fuente: Elaboración propia

La función discriminante formada con tales ítems es significativa, tanto en términos de varianza explicada, el valor de la lambda de Wilks (.951), como en la prueba Chi-cuadrado (al .000). Los valores centroides de la función asignan un valor positivo a Taramundi (.427) y uno negativo al de Gijón (-.119) en la lógica de discriminar claramente entre ellos. La revisión de los obtenidos por cada ítem en la matriz de estructuras permite determinar que la opinión de considerar que “las tecnologías son una herramienta útil en mis viajes” representa a los turistas del destino Taramundi (de forma significativa), en tanto que la de “valoro, positivamente, que mi destino trate de innovar y utilizar las tecnologías para mejorar mi experiencia como turista” caracteriza (de forma significativa) a los turistas del destino Gijón. Además:

- Los ítems: “las tecnologías me ayudan a tener una experiencia más satisfactoria como turista”, “las tecnologías son una parte fundamental de mis viajes”, “lo que veo en las redes sociales influye en mi opinión sobre un destino turístico”, “confío en lo que los demás turistas opinan en portales como Tripadvisor o Booking”, “este destino (en el que usted se encuentra) es innovador”, y “siempre propone nuevas experiencias al turista”, tienen coeficientes en la matriz de estructura positivos, por lo que tienden a explicar el caso de Taramundi.
- Por su parte, los ítems: “me preocupa que una empresa pueda registrar y guardar mi actividad en mi destino turístico” y “dejaría que las empresas turísticas obtuvieran mis datos personales a través de internet a cambio de ofertas, descuentos o servicios personalizados” presentan valores neutrales (cercanos a 0) en la Matriz, por lo tanto no discriminan en ningún sentido de los destinos.

En la Figura 1 se resumen de una forma más visual la localización de los ítems tecnológicos según el tipo de destino: Taramundi versus Gijón.

Figura 1: Representación gráfica del Análisis Discriminante entre DIT



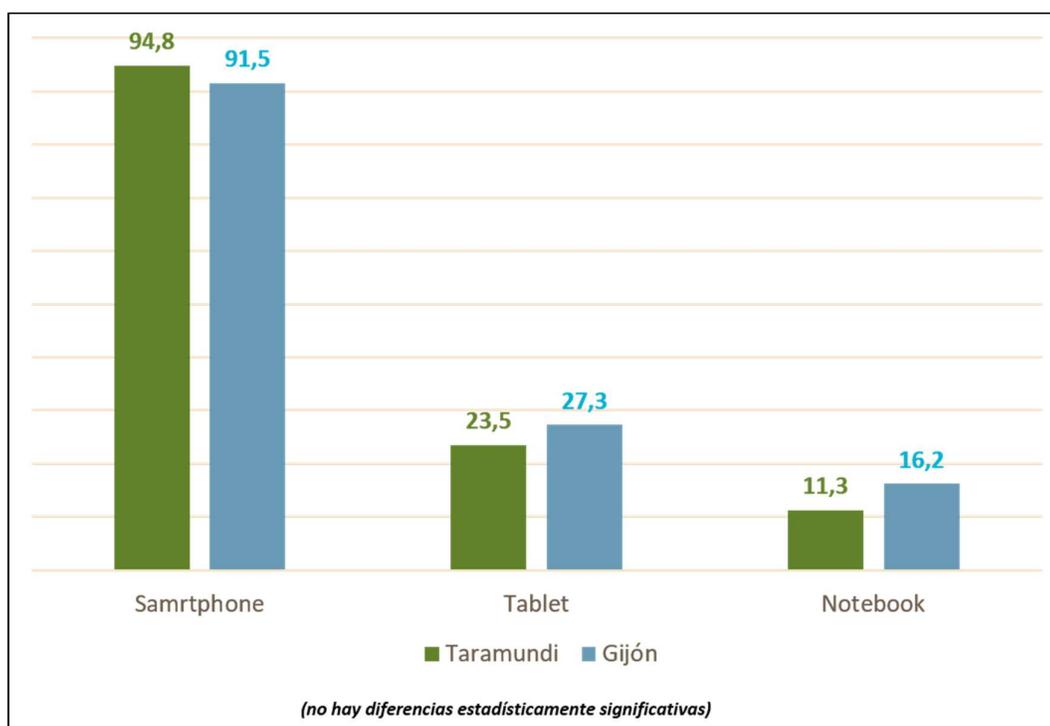
Fuente: Elaboración propia

Resultados de tecnología y experiencia turística

El segundo bloque de análisis se refiere a los equipos (hardware) TICs que usan los turistas en los destinos, y más concretamente a los usos turísticos que hacen de los mismos. Considerando tanto los equipos propios o hardware (Smartphone, Tablet o Notebook) como los instalados y prestados por los propios destinos en su estrategia de servicio tecnológico.

En cuanto al equipamiento TIC propio de los turistas en sus viajes, los resultados son similares entre ambos tipos de destinos y en ningún caso las diferencias llegan a ser significativas. Es cierto que en términos de frecuencias absolutas destaca el mayor uso de los equipos más móviles, como el Smartphone en el destino de tipo rural, en tanto que en el destino urbano las tablets y los notebooks tienen un mayor peso (Figura 2).

Figura 2: Porcentaje de uso de equipos tecnológicos en el viaje turístico



Fuente: Elaboración propia

Los usos turísticos de los equipos TIC propios se concentran principalmente (datos por encima del 50% de frecuencia de uso) en:

- “La búsqueda de información general sobre el destino”.
- “Comunicación general con la familia y amigos”.
- “Hacer fotos y vídeos del viaje”.
- “Consultar mapas y GPS”.

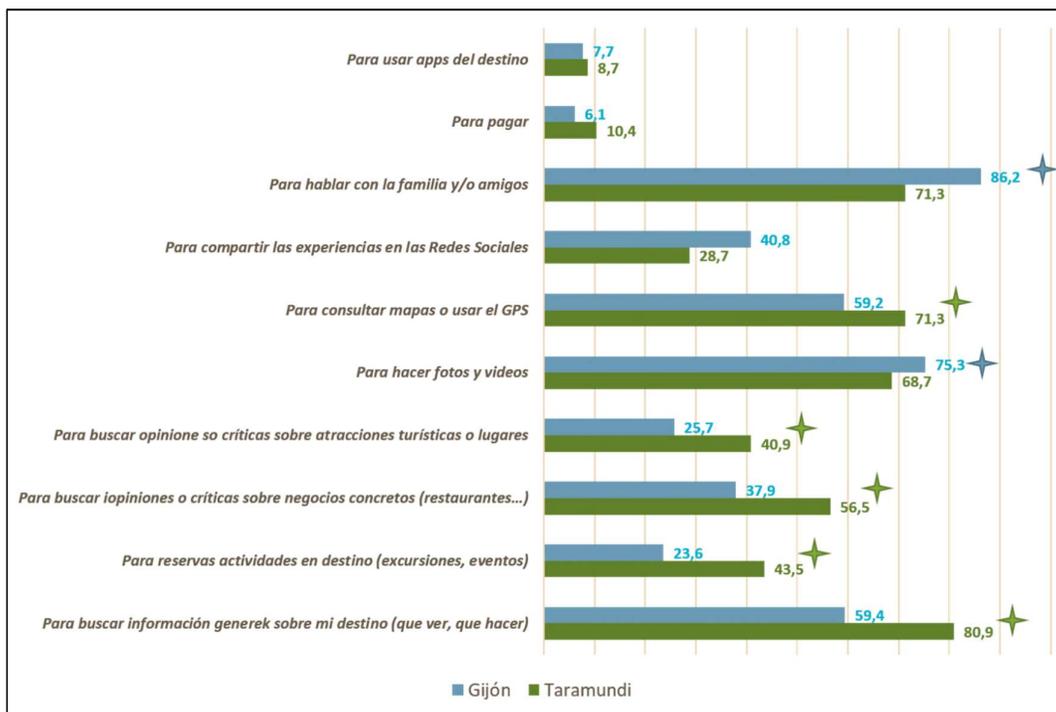
Otros, como “buscar opiniones” de negocios o de atractivos tienen un uso menor y en todo caso muy dispar entre los destinos. Efectivamente los resultados de uso de los equipos son significativamente diferentes entre el destino rural y el gran destino tradicional (Gijón). Los datos son concluyentes en el mayor uso por parte de los turistas de Taramundi para (Figura 3):

- “Buscar información turística general del destino” (prueba chi al .000)
- “Reservar actividades turísticas en el destino” (prueba chi al .000)
- “Buscar opinión de negocios turísticos” (prueba chi al .000)
- “Buscar opinión de atractivos turísticos” (prueba chi al .002)
- “Consultar mapas y GPS” (prueba chi al .012)

En cambio, es significativamente mayor el uso en el DIT Gijón de los equipos TIC para:

- “Comentar en redes sociales” (prueba chi al .012)
- “Hablar con la familia y amigos” (prueba chi al .000)

Figura 3: Porcentaje de tipos de usos de los equipos tecnológicos en el viaje turístico



Fuente: Elaboración propia

Para verificar si realmente tales variables de uso de los elementos TIC por parte del turista son adecuadas para definir el DIT rural en contraposición al grande y tradicional, se ha desarrollado una Regresión Logística adecuada cuando tanto la variable dependiente (DIT) como las independientes (ítems de uso) son de tipo nominal. La regresión presenta buenos indicadores de validez: primero el porcentaje de casos correctamente clasificados es elevado (próximo al 90%), segundo la prueba Chi de razón de verosimilitud es significativa, y tercero de forma más específica los tres indicadores de la Pseudo R Cuadrado son superiores a 0,7 (destacando el 0.777 del índice de Nagelkerke).

Una vez validada la función de regresión se han estimado los coeficientes de los ítems en la misma utilizando el DIT de Gijón como comparación. Tal como indican los resultados de la función de regresión hay cinco ítems significativos. Tres de ellos con coeficiente B negativo (Taramundi): “para buscar información general sobre mi destino”, “para realizar reservas de actividades” y “para consultar mapas y GPS”. Mientras que dos ítems presentan coeficiente B positivo (Gijón): “para compartir las experiencias en las redes sociales” y “para hablar con mi familia y amigos” (Figura 4).

Figura 4: Resultados de usos distintivos según la Regresión Logística



Fuente: Elaboración propia

En los resultados relativos a los servicios TIC ofertados por los destinos se observa que su uso real por parte de los turistas es aún muy limitado. En concreto, la búsqueda del wifi y el uso de las web oficiales son los servicios más utilizados, en algunos casos con porcentajes interesantes en torno a un 40% de los turistas, aunque nunca mayoritarios. Sin embargo, algunos elementos como los códigos QR o las pantallas táctiles presentan un uso mínimo por parte de los turistas.

Existen, por otra parte, importantes diferencias significativas en el destino rural en relación al uso de los servicios tecnológicos por parte del turista. En nueve de los ítems de servicios considerados, el porcentaje de turistas es mayor y de forma significativa en cuatro de ellos:

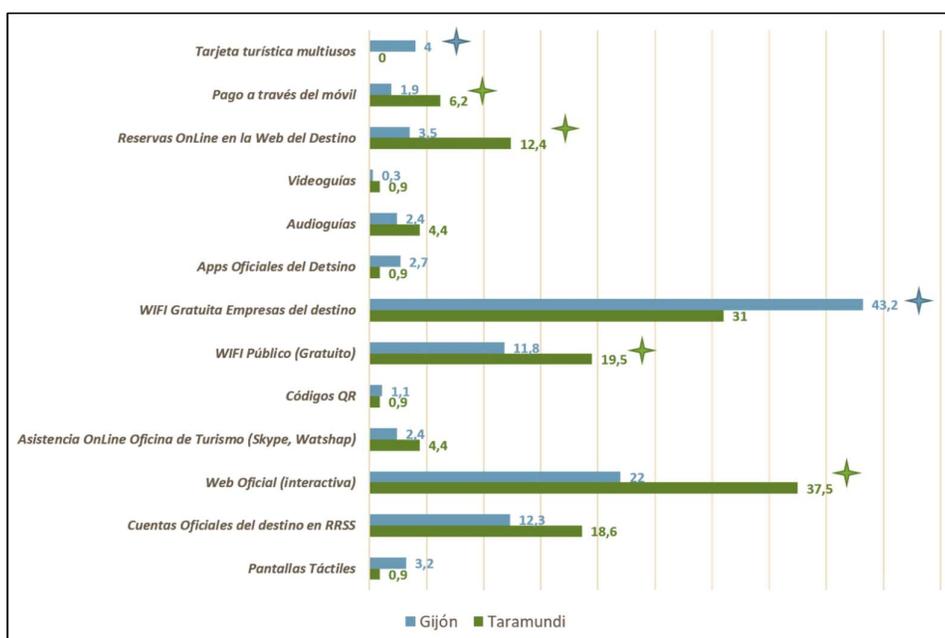
- “Uso de la web oficial del destino”.
- “Uso del wifi público”.
- “Uso de las reservas online en la web oficial”.
- “Pago con móvil”.

Por su parte, el gran destino destaca significativamente en el porcentaje de turistas que utilizan las “wifi de las empresas de servicios del destino” (Figura 5).

Los resultados de las valoraciones de los servicios TIC ofertados que hacen los turistas presentan, salvo el caso de los códigos QR, medias aritméticas interesantes. Especialmente para el DIT rural destacan los casos de:

- Las vídeo-guías, con una media máxima de cinco puntos.
- Las apps y las reservas online en la web oficial, con una media de 4 puntos.
- La web oficial y las audio-guías, con medias de 3,98 y 3,8 respectivamente.

Figura 5: Porcentajes de uso de los Servicios TIC ofertados por los Destinos



Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Valoraciones de las Medias de los servicios tecnológicos de los DIT y Prueba t

	Concejo DIT	Medi a	Sig. (bil)
Pantallas táctiles en las oficinas de turismo o en las calles del destino	Taramundi	2,50	,287
	Gijon	3,54	,613
Cuentas oficiales del destino en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram...)	Taramundi	3,78	,873
	Gijon	3,74	,884
Web oficial del destino en varios idiomas, con videos, fotos, posibilidad de reservar actividades...	Taramundi	3,98	,105
	Gijon	3,74	,099
Asistencia online de la oficina de turismo (por teléfono, chat, Skype...)	Taramundi	3,33	,759
	Gijon	3,56	,794
Códigos QR	Taramundi	2,00	,534
	Gijon	2,75	.
Wifi público gratuito	Taramundi	3,77	,986
	Gijon	3,78	,984
Wifi gratuito en empresas del destino	Taramundi	3,61	,000
	Gijon	4,26	,001
Apps oficiales del destino para Smartphone o Tablet	Taramundi	4,00	,951
	Gijon	3,91	.
Audioguías	Taramundi	3,80	,821
	Gijon	3,89	,841
Video-guías	Taramundi	5,00	.
	Gijon	4,00	.
Reservas online en la web del destino	Taramundi	4,00	,820
	Gijon	3,92	,820
Pago a través del móvil	Taramundi	4,14	,668
	Gijon	3,86	,671
Tarjeta turística multiusos (transporte, museos, etc.)	Taramundi	.	.
	Gijon	4,20	.

Fuente: Elaboración propia

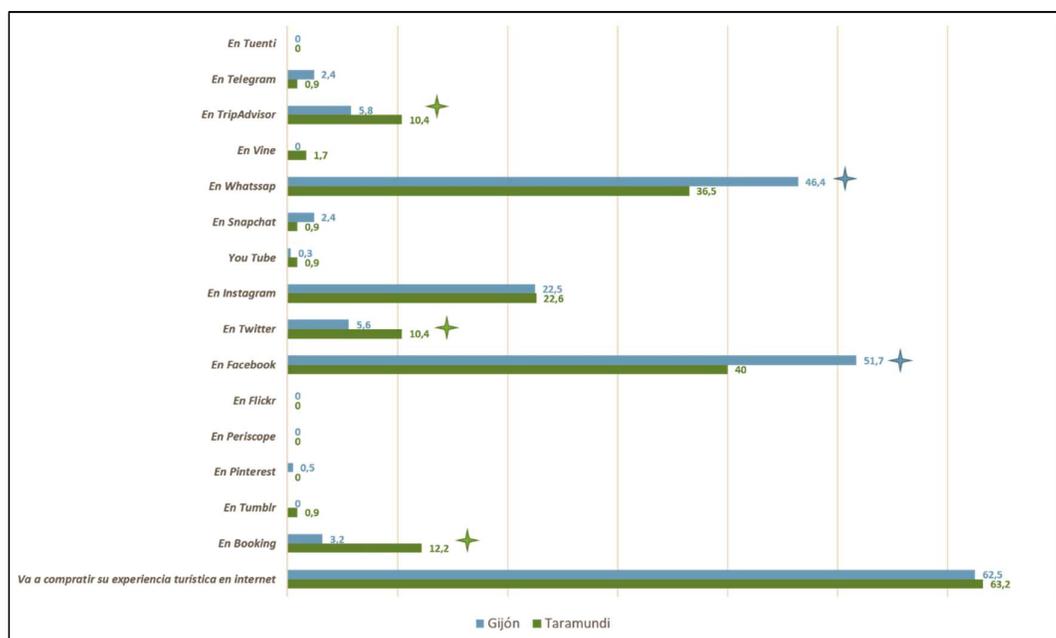
No se han encontrado, sin embargo, que tales diferencias de valoración sean significativas respecto al DIT Gijón, con la excepción del ítem de servicio “Wifi en las empresas del destino”, donde la valoración del DIT rural es inferior (Tabla 6).

Resultados de compartición tecnológica de la experiencia turística

Los resultados del bloque tercero, la compartición tecnológica de las experiencias turísticas (eWOM), indican un alto valor en este comportamiento. Más del 60% de los turistas, sea cual sea el tipo de destino, van a incorporar algún tipo de comentario en internet, ya sea en redes sociales o en los micro blogs de las webs especializadas en el sector turístico.

Los resultados de uso, para el caso de las redes sociales, destacan los valores de Facebook, seguidos de los de Instagram y Twitter. Por su parte, los mayores valores de uso de chat privados son de WhatsApp, y los de micro blogs turísticos son de Booking y Tripadvisor (Figura 6).

Figura 6: Porcentajes de turistas que comentarán sus experiencias en internet



Fuente: Elaboración propia

Además, justamente esos seis operadores (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Booking y TripAdvisor), presentan relaciones significativas con la disposición de los turistas a compartir sus experiencias turísticas (pruebas chi, todas ellas significativas al .000) (Tabla 7).

Tabla 7: Prueba chi de diferencias entre la Acción de compartir y los Sitios

SITIO	SIG.
BOOKING	.000
FACEBOOK	.000
TWITTER	.000
INSTAGRAM	.000
WHATSSAP	.000
TRIPADVISOR	.000

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, el análisis estadístico presenta diferencias entre los tipos de operadores donde los turistas compartirán sus experiencias según el tipo de destino, sea el destino rural, sea el destino urbano. En concreto:

- En Taramundi es significativamente mayor el compartir en los micro-blogs de Tripadvisor y de Booking.
- En Gijón es significativamente mayor el compartir en la red social Facebook y en el chat privado WhatsApp.

CONCLUSIONES

El trabajo realizado permite obtener indicadores sobre la mejora de las experiencias turísticas a partir de los usos y utilidades de las tecnologías de la información, al estilo de los diversos de Gretzel (2011; 2015), y anticipa resultados para intervenir en la mejora de la gestión de destinos turísticos desde un enfoque de Smart Destinations, según su diferente tipología, rural versus urbana.

En el caso del destino rural se evidencia que el turista valora de forma significativa aspectos relacionados con la utilidad y el uso de las TICs como herramientas y fuentes de información esenciales durante su viaje, mientras que en un destino urbano la importancia de las tecnologías para el turista será menor en tal sentido. Además, en el caso del destino rural las recomendaciones y opiniones son clave para informarse de forma previa al viaje. Son hallazgos coincidentes con los que a nivel general se han encontrado la mayoría de los autores, como Cooper (2016), Komminos (2015), Luque, Zayas & Caro (2015) y Tsai, Juang & Lin (2005), entre otros, pero bien distintos a los de Donulcar (2002) y Weinstein (2011) de aminorar el valor de las tecnologías digitales para el caso del turismo rural. Es posible entender que las tecnologías y la comunicación indirectamente imprima un carácter de seguridad al turista en el destino rural, el saberse conectado y tener herramientas con las que poder trabajar, mientras que en un destino urbano la importancia radique en la innovación del propio destino, en sintonía con lo indicado por Hjalager (2010).

Es relevante que en ninguno de los dos destinos se aprecia que el turista se preocupe por el registro de su actividad, ni por los datos compartidos en las aplicaciones tecnológicas. O bien hay una gran confianza hacia la actividad tal como concluye el trabajo de Berné *et al.* (2013) o no hay consciencia de cómo se puede utilizar esa información.

El ciudadano con el uso de la tecnología *smartphone* puede ser calificado como “mobile”, y como turista también es “mobile” tal y como se ha observado en los resultados obtenidos. La relación tecnología y turismo es manifiesta, no sólo a nivel teórico sino también desde la perspectiva de uso por la oferta y la demanda. Una idea coherente con los trabajos de Buhalis & Law (2008) y, más recientemente, de Pesonen (2013) y de Saarinen, Rogerson & Hall (2017).

El *smartphone* es la nueva cartera del ciudadano y la nueva mochila del turista. El turismo es movimiento, es novedad y es riesgo. El *smartphone* es tecnología móvil que le permite resolver estas cuestiones mediante cuatro tipos principales de utilidades: el acceso a la información (desenvolverse en un entorno nuevo), el uso de los mapas (moverse sin perderse), la grabación (guardar sus experiencias) y la comunicación (compartirlas). Los diversos trabajos que cabe encontrar en la literatura sobre tecnologías también apuntan a la existencia de interrelaciones varias entre ellas, tal como indica Cooper (2016) y los estudios específicos de Farias, Costa & Perinotto (2017), Freitas & Sevilha (2017), Leiva *et al.* (2014) y Soares, Mendes & Cacho (2017).

El Destino rural debe considerar que el *smartphone* no es un medio en sí mismo, sino un instrumento que el turista utiliza intensamente para disfrutar de forma amplia de la experiencia turística de naturaleza y ruralidad, al estilo de la co-creación de Greztel (2011). Una herramienta de acceso permanente a toda la información que necesita para sacar el máximo provecho de tal experiencia. Aquí cobran importancia las TICs como vía (en tiempo real) de acceso a “toda” la información del destino, pero “no” como una constructora de nuevas experiencias como había indicado Weinstein (2011), ni siquiera como un medio de comunicación inmediato como determinan los resultados de este trabajo.

El eWOM es un fenómeno derivado del mundo tecnológico que debe ser muy tenido en cuenta por los destinos turísticos, ya tiene sus antecedentes en las aportaciones de Buhalis (1998) bajo la denominación del prosumidor y en posteriores trabajos como el más reciente de Farias, Cista & Perinotto (2017). Sin embargo, de acuerdo a los resultados del trabajo, en un destino rural el recurso del eWOM busca que de una utilidad informativa para la decisión, por eso se nutre más de micro-blogs especializados. En el destino urbano en cambio prevalecen las grandes redes sociales y la mensajería instantánea.

Este estudio permite una aproximación al uso de las TICs y aplicaciones por parte de los turistas en dos destinos que responden a diferentes motivaciones. La limitación del estudio deriva del diferente grado de implementación tecnológica en cada uno de ellos, que impide poder comparar todas las utilidades tecnológicas por parte del turista. En parte consecuencia de las fuertes limitaciones que

existen en el medio rural por la falta de infraestructuras tecnológicas y de servicios, e incluso la imposibilidad de adaptar los planteamientos actuales de smart destinations a determinadas zonas o municipios, dada la carencia de servicios e infraestructuras.

Las implicaciones para la gestión que se derivan del trabajo, indican claramente que el destino rural debe en consecuencia trabajar principalmente la posibilidad de conexión de los smartphones a través de las redes wifi, pues el turista "mobile" ni quiere ni debe perder la conexión para apoyar sus experiencias inmediatas. Las redes wifi pueden, incluso deben, estar integradas junto a un protocolo de webs, apps, reservas y guías online del propio destino rural. En tanto, que la gestión del destino urbano debe enfocarse con mayor énfasis en la innovación de experiencias turísticas mediante la implementación de tecnologías de inteligencia.

Proyecto de investigación "Análisis de procesos de planificación aplicados a ciudades y destinos turísticos inteligentes. Balance y propuesta metodológica para espacios turísticos: Smart Tourism Planning". Proyecto CSO2017-82592-R del Programa Estatal de I+D+i del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (2018-2020)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, J. M.** (2010) "España competitiva". Ed. Ecobook, Madrid
- Albacete Sáez, C. A.** (2012) "Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico: Una aproximación al uso de las redes sociales (Tribuna Fitur Jorge Vila Fradera)". Ed. CE Ramón Areces y FITUR, Madrid
- Baggio, R. & Chiappa, G.** (2014) "Real and virtual relationships in tourism digital ecosystems". *Information Technology & Tourism* 14(1): 3–19. DOI: 10.1007/s40558-013-0001-5
Acceso el 10/09/2018
- Benckendorff, P.; Sheldon, P. J. & Fesenmaier, D. R.** (2014) "Tourism information technology". CABI, Wallingford
- Berné, C.; García, M.; García, M. E. & Múgica, J. M.** (2013) "Identificación y análisis de los criterios de cambios del sistema de distribución turístico asociados al uso intensivo de las tecnologías de la información y de la comunicación". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* 19: 90-101. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.09.002>. Acceso el 10/09/2018
- Bilgihan, A.** (2012) "A study of accepted pricing points for in-room entertainment technology amenities by guests". *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 3(1): 24-31. <https://doi.org/10.1108/17579881211206516>. Acceso el 07/09/2018
- Bote, V.** (1992) "Turismo en espacio rural. Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local." Ed. Popular, Madrid
- Buhalis, D.** (1998) "Strategic use of information technologies in the tourism industry". *Tourism Management* 19(5): 409-421. DOI:[http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00038-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00038-7). Acceso el 07/09/2018

- 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. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>. Acceso el 07/09/2018
- Calderón Monge, M. E.; Izquierdo Yusta, A. & Ruíz Vega, A. A.** (2007) "La reserva de alojamientos a través de internet. Una aplicación al turismo urbano y al turismo rural". En AEDEM (Ed) *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés*. Logroño, pp. 25-35
- Camisón, C.** (1995) "Dirección hotelera y tecnologías de la información: un análisis empírico de la empresa hotelera valenciana". *Estudios Turísticos* 125: 19-52
- Cho, W. & Connolly, D. J.** (1996) "The impact of information technology as an enabler on Hospitality Industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 8(1): 33-35
- Cooper, D. I. A.** (2016) "The impact of generational change on future demand for tourism experiences". En: Scerri, M. & Hui, L. K. (Editor) *The changing landscape of tourism and hospitality: The impact of emerging markets and emerging destinations*. Blue Mountains International Hotel Management School. Sydney, pp. 278-292. <http://search.informit.com.au/documentSummary;dn=900218870347486;res=IELBUS>. Acceso el 07/09/2018
- de Farias, T. R. P.; Costa, J. H. & Perinotto, A. R. C.** (2017) "Empresas turísticas, redes sociales y negocios electrónicos: reflexiones a partir de la obra de Manuel Castells". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(3): 626-643
- de Freitas Coelho, M. & de Sevilha Gosling, M.** (2017) "Factores de atraktividad turística percibida: Impactos en la reputación del destino y en la intención de recomendarlo a través de Internet". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(3): 509-530
- Deakin, M. & Al Waer, H.** (2011) "From intelligent to smart cities". *Intelligent Buildings International* 3(3): 140–152. DOI: <https://doi.org/10.1080/17508975.2011.586671>. Acceso el 07/09/2018
- DiPietro, R. B. & Wang, Y.** (2010) "Key issues for ICT applications: impacts and implications for hospitality operations". *Worldwide Hospitality and Tourism* 2(1): 49-67. DOI: <https://doi.org/10.1108/17554211011012595>. Acceso el 07/09/2018
- Dolnicar, S.** (2002) "Review of data-driven market segmentation in tourism". *Journal of Travel and Tourism Marketing* 12(1): 1-22. DOI: 10.1300/J073v12n01_01 Acceso el 07/09/2018
- Dredge, D. & Jamal, T.** (2015) "Progress in tourism planning and policy: A post-structural perspective on knowledge production". *Tourism Management* 51 : 285–297. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.002>. Acceso el 07/09/2018
- Ferreira Lopes, S. D.; Rial Boubeta, A. & Varela Mallou, J.** (2010) "Segmentación post hoc del mercado turístico español: Aplicación del análisis cluster en dos etapas". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(5): 592-606
- Fuentes, R.; Soret, P. & Mier, J.** (1999) "Balance del turismo rural en España". En: Bote, V. (Dir.) *La actividad turística española en 1997*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, Madrid, pp. 507-526

- Gretzel, U.** (2011) "Intelligent systems in tourism". *Annals of Tourism Research* 38(3): 757-779. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2011.04.014>. Acceso el 07/09/2018
- Gretzel, U.; Werthner, H.; Koo, C. & Lamsfus, C.** (2015) "Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems". *Computers in Human Behavior* 50: 558-563. DOI:10.1016/j.chb.2015.03.043 Acceso el 10/09/2018
- Guevara, A.** (2015) "El Turismo ante el avance de las tecnologías de la información y la comunicación". En; Aguiló, E. & Anton, S. (Dir.) 20 retos para el turismo en España. Pirámide, Madrid, pp. 75-92
- Hall, M.** (2011) "Policy learning and policy failure in sustainable tourism governance: from first- and second-order to third-order change?" *Journal of Sustainable Tourism* 19(4-5): 649-671. DOI:10.1080/09669582.2011.555555 Acceso el 07/09/2018
- Hjalager, A.** (2010) "A review of innovation research in tourism". *Tourism Management* 31(1): 1-12. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>. Acceso el 07/09/2018
- Ho, C.-I. & Lee, Y.-L.** (2007) "The development of an e-travel service quality scale". *Tourism Management* 28(6): 1434-1449. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.002>. Acceso el 07/09/2018
- Hollands, R. G.** (2008) "Will the real smart city please stand up?" *City* 12(3): 303-320. DOI: <https://doi.org/10.1080/13604810802479126>. Acceso el 07/09/2018
- Irvine, W. & Anderson, A.** (2008) "ICT (information communication technology), peripherality and smaller hospitality businesses in Scotland". *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 14(4): 200-218. DOI: 10.1108/13552550810887381 Acceso el 07/09/2018
- Kim, H.-B.; Kim, T. & Shin, S. W.** (2009) "Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites". *Tourism Management* 30(2): 266-277
- Komninos, N.** (2015) "The age of intelligent cities: smart environments and innovation-for-all strategies". Routledge - Taylor & Francis Group, New York
- Leiva, J. L.; Guevara, A.; Rossi, C. & Aguayo, A.** (2014) "Realidad aumentada y sistemas de recomendación grupales: Una nueva perspectiva en sistemas de destinos turísticos". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 23(1): 40-59
- Luque Gil, A. M.; Zayas Fernández, B. & Caro Herrero, J. L.** (2015) "Los destinos turísticos inteligentes en el marco de la inteligencia territorial: conflictos y oportunidades". *Investigaciones Turísticas* 10: 1-25. DOI:10.14198/INTURI2015.10.01 Acceso el 10/09/2018
- Mogollón, J. M. H.; Cortijo, G. I. M. & Fernández, J. A. F.** (2013) "Stakeholders del turismo: gestion de marketing inteligente y mejora de la competitividad turística". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(4): 682-705
- Mora, L.; Bolici, R. & Deakin, M.** (2017) "The first two decades of smart-city research: A bibliometric analysis". *Journal of Urban Technology* 24(1): 3-27. DOI: <https://doi.org/10.1080/10630732.2017.1285123>. Acceso el 07/09/2018
- Moscardo, G.** (2011) "Exploring social representations of tourism planning: issues for governance". *Journal of Sustainable Tourism* 19 (4-5): 423-436. DOI:10.1080/09669582.2011.558625 Acceso el 10/09/2018

- Moscardo, G. & Murphy, L.** (2014) "There is no such thing as sustainable tourism: Re-conceptualizing tourism as a tool for sustainability". *Sustainability* 6(5): 2538–2561. DOI: 10.3390/su6052538 Acceso el 10/09/2018
- Nieto, J.; Hernández, R. & Muñoz, P.** (2011) "The influence of entrepreneurial talent and website type on business performance by rural tourism establishments in Spain". *International Journal of Tourism Research* 13(1): 17-21. DOI:10.1002/jtr.794 Acceso el 10/09/2018
- Organización Mundial de Turismo – OMT** (2002). "Turismo: Panorama 2020. Vol 7. Previsiones mundiales y perfiles de segmentos de demanda". Madrid
- Parra, E. & Santana, A.** (2014) "Tecnologías de la información y la comunicación". En: García Sánchez, A. (Coord.) 20 años de la actividad turística en España. Síntesis y AECIT, Madrid, pp. 279-292
- Perles-Ribes, J. F.; Ramón-Rodríguez, A.; Vera-Rebollo, J. F. & Ivars-Baidal, J.** (2017) "The end of growth in residential tourism destinations: steady state or sustainable development? The case of Calpe". *Current Issues in Tourism* 21(12): 1–31. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1276522>. Acceso el 07/09/2018
- Pesonen, J. A.** (2013) "Information and communications technology and market segmentation in tourism: a Review". *Tourism Review* 68(2): 14-30
- Polo, A. I. & Frías, D. M.** (2010) "The relationship between business characteristics and ICT deployment in the rural tourism sector. The case of Spain". *The International Journal of Tourism Research* 12(1): 34-48
- Ruiz-Molina, M.-E.; Gil-Saura, I. & Seric, M.** (2013) "The use of ICT in established and emerging tourist destinations: a comparative analysis in hotels". *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 4(2): 96–118. DOI: 10.1108/JHTT-Oct-2011-0033 Acceso el 10/09/2018
- Ruiz-Molina, M.-E.; Gil-Saura, I. & Moliner-Velázquez, B.** (2011) "Does technology make a difference? Evidence from Spanish hotels". *Service Business* 5(1): 1–12. DOI:10.1007/s11628-010-0098-y Acceso el 07/09/2018
- Saarinen, J.; Rogerson, C. M. & Hall, C. M.** (2017) "Geographies of tourism development and planning". *Tourism Geographies* 19(3): 307–317. DOI : <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1307442>. Acceso el 07/09/2018
- San Martín, H. & Herrero, A.** (2012) "Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework". *Tourism Management* 33 : 341-350. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.003>. Acceso el 07/09/2018
- Santos, M. C.; Veiga, C. & Águas, P.** (2016) "Tourism services: facing the challenge of new tourist profiles". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 8(6): 654-669. DOI: 10.1108/WHATT-09-2016-0048 Acceso el 07/09/2018
- Sirirak, S.; Islam, N. & Khang, D. B.** (2011) « Does ICT adoption enhance hotel performance? » *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 2(1): 34-49. DOI: 10.1108/17579881111112403 Acceso el 07/09/2018

- Soares, A. L. V.; Mendes Filho, L. & Cacho, A. D. N. B.** (2017) "Evaluación de la información de una aplicación turística: un análisis realizado por profesionales del turismo sobre la e-Guía Find Natal (Brasil)". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(4): 884-904
- Stamboulis, Y. & Skayannis, P.** (2003) "Innovation strategies and technology for experience-based tourism". *Tourism Management* 24(1): 35–43. DOI: 10.1016/S0261-5177(02)00047-X Acceso el 07/09/2018
- Tsai, H. T. ; Huang, L. & Lin, C. G.** (2005) "Emerging e-commerce development model for Taiwanese travel agencies". *Information and Management* 26(5): 787-796. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.04.009>. Acceso el 07/09/2018
- Ukpabi, D. C. & Karjaluoto, H.** (2017) "Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review". *Telematics and Informatics* 34(5): 618-644. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.002>. Acceso el 07/09/2018
- Valdés (Dir.)** (2011) "Transformación de una ciudad industrial hacia el turismo: el caso de Gijón". Ministerio de Industria, Comercio y Comercio, Madrid
- Valdés, L. & Del Valle, E.** (2003) "El turismo rural en Asturias: un desarrollo modélico". En: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid, pp. 259–264
- Vera Rebollo, F. J. (Coord.) López Palomeque, F.; Marchena Gómez, M. & Anton Clavé, S.** (1997) "Análisis territorial del turismo: una nueva geografía del turismo". Ariel, Barcelona
- Vera Rebollo, F. J. & López Palomeque, F.** (2011) "Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos". Tirant lo Blanch, Valencia
- Wang, Y. & Qualls, W.** (2007) "Towards a theoretical model of technology adoption in hospitality organizations". *International Journal of Hospitality Management* 26(3): 560-573. DOI: 10.1016/j.ijhm.2006.03.008 Acceso el 07/09/2018
- Weinstein, A.** (2011) "Segmenting technology markets: applying the nested approach". *Marketing Intelligence & Planning* 29(7): 672-686. DOI: <https://doi.org/10.1108/02634501111178695>. Acceso el 07/09/2018

Recibido el 19 de octubre de 2018

Reenviado el 14 de noviembre de 2018

Aceptado el 18 de noviembre de 2018

Arbitrado anónimamente