

Caracterización del Turista Digital en Puerto Vallarta, Jalisco México

Characterization of Digital Tourist in Puerto Vallarta, Jalisco Mexico

JOSÉ LUIS CORNEJO-ORTEGA * [jose.cornejo@cuc.udg.mx]

RODRIGO ESPINOZA SÁNCHEZ ** [rodrigoe@cuc.udg.mx]

EDMUNDO ANDRADE ROMO *** [edmundoa@cuc.udg.mx]

Resumen | Los temas innovación y cambio tecnológico han comenzado a formar parte del discurso sobre del turismo mundial donde las TIC llegan a ocupar un papel fundamental en el desarrollo de un mundo más digitalizado y más inteligente. El objetivo de este trabajo es conocer la percepción de los turistas que visitan Puerto Vallarta desde la perspectiva de la caracterización del llamado turista digital. Para la recolección de los datos, se aplicó un cuestionario estructurado en español e inglés a turistas, estableciendo un estudio empírico positivista con análisis estadísticos que describen al turista digital de Puerto Vallarta. Se observa que los actores tienen una conceptualización clara del turista digital y la aceptación del uso de la tecnología. Como conclusión general, se puede inferir que Puerto Vallarta como destino turístico maduro, tiene en el TD una opción importante para rediseñar su producto y poder ser competitivo en este nuevo mercado tendencial enfocado a experiencias turísticas digitales.

Palabras clave | Turista digital, tecnología, percepción

Abstract | The topics of innovation and technological change have begun to form part of the discourse on tourism world where ICTs come to play a fundamental role in the development of a more digitized and smarter world. The objective of this work is to know the perception of tourists that visit Puerto Vallarta about the perspective of the characterization of digital tourist. To collect the data, a structured questionnaire in Spanish and English was applied to tourists, establishing a positivist empirical study with statistical analyzes that describe the digital tourist of Puerto Vallarta. It is observed that the actors have a clear conceptualization of the digital tourist and the acceptance of the use of technology. As a

* Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara, Delegación Ixtapa, C.P. 48280, Puerto Vallarta, Jalisco, México

** Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara, Delegación Ixtapa, C.P. 48280, Puerto Vallarta, Jalisco, México

*** Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara, Delegación Ixtapa, C.P. 48280, Puerto Vallarta, Jalisco, México

general conclusion, it can be inferred that Puerto Vallarta as a mature tourist destination, has in DT an important option to redesign its product and be able to be competitive in this new trend market focused on digital tourism experiences.

Keywords | Digital tourists, technology, perception

1. Introducción

Las nuevas tecnologías han reconfigurado el turismo dando paso a un nuevo paradigma turístico donde se alinea la parte humana con la tecnológica, a esto se denomina “Pos – turismo”, el cual comprende nuevas concepciones que llegan al turismo de la mano de la tecnología en varios aspectos como relaciones de trabajo, segmentos turísticos, campo organizacional (Bezerra, Melo Silva Luft, & Rocha Dacorso, 2012).

En la obra de Sergio Molina (2004), el “Posturismo”, es presentado por primera vez este paradigma dentro del sector turístico; este comprende los cambios ocurridos en relación al aspecto social, cultural y organizacional que se han dado a lo largo del tiempo y a los cambios ocasionados por las TICs. Según Molina (como se citó en Bezerra, Melo Silva Luft, & Rocha Dacorso, 2012) el posturismo cuenta con 3 fases, pre-turismo sucedido en el período de los Grand Tours, el turismo industrial que es la fase del turismo y finalmente el pos-turismo (la fase actual).

La presencia de estas nuevas tecnologías ha tenido una gran repercusión dentro de las tareas básicas de la vida cotidiana de la gente, así como dentro del mundo de los negocios (Pozo, 2014). Es por ello que este al igual que otros sectores económicos, no puede quedarse ajeno a toda la revolución que está provocando el desarrollo de las TIC (Valles, 1999).

Actualmente el turista es un cliente más digital y multicanal, es decir, utiliza sin problema un sin número de canales de comunicación y comercialización: correo electrónico, redes sociales, plata-

formas digitales, teléfono o el cara a cara (BBVA, 2016). De este modo, durante las últimas décadas, el sector turístico se enmarca en un contexto de desarrollo tecnológico, donde las sociedades de la información crean nuevas herramientas que ayudan a mejorar la experiencia del turista, influyendo de este modo, en canales tradicionales de difusión de la información, comercialización e incluso de operación turística. Es decir, las empresas en este sector se han visto obligadas a adaptar la manera en la que promocionan y comercializan sus productos, conforme a los nuevos hábitos de las generaciones vinculadas a las nuevas tecnologías (CODETUR, 2013).

Es así como los temas “innovación” y “cambio tecnológico” han comenzado a formar parte del discurso sobre del turismo mundial donde las TIC llegan a ocupar un papel fundamental en el desarrollo de un mundo más digitalizado y más inteligente, y donde el internet revoluciona la industria turística convirtiéndose en un elemento indispensable en su planificación y desarrollo (Rifai, Blanco, González-Soria, Sakulsureeyadej & López, 2011).

Con este paradigma turístico se genera una demanda de profesionales en turismo que cuenten con conocimientos de la era de la información y manejo de herramientas digitales dirigidos a planificación, implementación y operación de productos y servicios pos- turísticos, convirtiéndose así en actores clave para la gestión de negocios turísticos y aportando a la innovación tecnológica de la empresa (Bezerra, Melo Silva Luft, & Rocha Dacorso, 2012).

Los destinos turísticos en todo el mundo enfrentan desafíos causados por la era de las Tec-

nologías de la Información y Comunicación (TIC). Estas ofrecen un abanico de nuevas posibilidades en cuanto a los servicios que puede ofrecer a industria, influenciando las demandas de los consumidores (Buhalis y Amaranggana, 2013). Esta evolución tecnológica ha modificado el comportamiento de la demanda, lo cual obliga a las empresas y destinos a ceder el control y adaptarse, aunque difícilmente puedan seguir el ritmo (Gretzel, Yuan & Fesenmaire, 2000).

La amplia difusión y la evolución de las tecnologías digitales han cambiado profundamente todos los aspectos de nuestras vidas y han tenido un impacto increíble en innumerables sectores económicos, sobre todo en el turismo. La idea de atribuir "inteligencia" a las tecnologías modernas, recientemente, condujo a la aparición del concepto de "inteligencia" (Baggio et al., 2020).

Por ejemplo, Benidorm esté cerca de ser reconocido oficialmente como un destino inteligente gracias a este proceso de estandarización. Además, la implementación real de soluciones inteligentes y aplicaciones tecnológicas está otorgando a Benidorm una sólida reputación como Destino Inteligente (Femenia-Serra, F. & Ivars-Baidal, 2018).

La relevancia que han adquirido las tecnologías inteligentes ha hecho que tanto los gobiernos actuales como los organismos públicos y privados de ciudades y destinos turísticos, inicien un proceso de introducción del concepto de tecnologías inteligentes como estrategia o política, con el fin de contribuir al desarrollo sostenible (Morales-Urrutia, et al., 2020). Las ciudades inteligentes implican la aplicación de soluciones sostenibles para superar problemas difíciles e implica el uso de tecnología sofisticada y costosa desarrollada por el sector privado (Jasrotia, 2018)

1.1. El Turista digital (TD)

Estos nuevos usuarios, los llamados "turistas digitales", se caracterizan por estar interesados en

tener conectividad permanente, acceder a información integrada y personalizada en todo momento, aprovechar su tiempo y dinero, poder compartir, co-crear experiencias, tomar decisiones en base a la opinión de sus pares y ser autosuficientes (Ivars Baidal, Solsona Monzonís y Giner Sánchez, 2016; Wang, Li, Zhen & Zhang, 2016).

De esta manera, el turista ha cambiado su comportamiento y se ha convertido en el propio gestor de su experiencia, modificando de manera radical el proceso de intermediación turística (Buhalis y Licata, 2002) y pasando de un viajero offline, a un viajero online independiente que se inspira directamente en los e-destinations (Buhalis, 2002; Buhalis, Wagner, & Kingdom, 2013). Para ello utilizan las plataformas Web 2.0 que permiten la interacción con el destino y la co-creación de experiencias (Chung, Lee, Lee & Koo, 2015; Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015; Munar & Jacobsen, 2014; Parra-López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño & DíazArmas, 2011; Xiang, Wang, O'Leary, & Fesenmaier, 2015).

Una de las razones por la cual los Destinos Turísticos Inteligentes deberían desarrollarse tienen que ver con la mejora continua de las experiencias turísticas, para lo cual es crítico comprender las nuevas demandas y preferencias de los turistas (Wang et al., 2016). Ya hace varios años Buhalis y Law (2008) notaban que el desarrollo de las TIC y particularmente de internet estaba produciendo nuevos tipos de turistas más experimentados, sofisticados, demandantes y difíciles de complacer. En estos tiempos no parece correcto hablar del "turista digital" como una clase distinta, sino como un concepto que refiere al cambio de hábitos, intereses y roles que afecta, en mayor medida, a toda la demanda (Przybylski, 2018).

Las experiencias son el producto nuclear en la industria del turismo con un impacto directo en su satisfacción e intenciones de volver (Buhalis & Amaranggana, 2015), y los turistas han cambiado de consumirlas pasivamente a estar involucrados activamente y dejar sus opiniones (positivas o

negativas) en las redes sociales (Neuhofer et al., 2012). Es decir, dejaron de ser simples consumidores para ser “prosumidores” (Toffler y Alvin, 1981), o “adprosumidores” si se incorpora la promoción del destino que hacen, voluntariamente o no, a través de las redes (Arroyo, 2011; Caro, Luque, y Zayas, 2015). Este cambio en la forma de vivir el destino, de forma más activa y participe, produce que también sea el propio destino quien influya en el comportamiento de los demás turistas que lo visitan (Tkachuk, 2018).

Los turistas de la actualidad esperan servicios personalizados durante todo el ciclo de viaje: antes, información para planificar y tomar decisiones informadas; durante, acceso a información en tiempo real que asista en la exploración del destino y servicios personalizados; después, revivir experiencias y dar su opinión (Buhalis y Amaranggana, 2015). Buscan experiencias para escapar de su rutina y que le produzcan emociones, están comprometidos con su entorno y viajan con mayor frecuencia, pero con menor duración (Arroyo, 2011). Valoran el acceso a la información a través de internet, la variedad, flexibilidad, personalización, seguridad y el aprovechamiento de su tiempo y dinero (Wang et al., 2016).

Utilizan su Smartphone principalmente como fuente de información (Buhalis & Amaranggana, 2015), comunicación (Wang, Xiang & Fesenmaire, 2016), recomendación (Tussyadiah & Wang, 2014) y transacción (Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, 2015). Esperan contenidos personalizados y relevantes según su perfil (Buhalis & Amaranggana, 2015), y localizados en su tiempo, ambiente y geografía (Tussyadiah & Wang, 2014). Les interesa poder compartir sus experiencias a través de las redes sociales (Buhalis & Amaranggana, 2015) y alimentarse de las experiencias de los demás (Xiang & Gretzel, 2010). Además, consumen servicios innovadores que compiten con los tradicionales, como por ejemplo Uber, TripAdvisor, AirBnB entre otros (Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, 2015).

Es por ello que la percepción de los visitantes se vuelve de gran importancia, ya que, aquellos destinos que gestionen adecuadamente las tecnologías para satisfacer a los nuevos turistas digitales tendrán una importante ventaja competitiva. Los turistas necesitan información antes de ir de viaje para ayudarlos a planificar y tomar decisiones a medida que aumenta la tendencia hacia viajes más independientes (Costa Perinotto et al., 2018).

1.2. La percepción de los turistas

En un acercamiento a los antecedentes históricos acerca de la percepción, Cartterete y Friedman (Arias Castilla, 2006) afirman que la estructura perceptual, presente en la vida cotidiana, genera un problema ya que la percepción es medida por un proceso nervioso y fisiológico lo cual la descompone. Los primeros filósofos de la modernidad Locke (1700), Hume (1740) y Mili (1869), evadieron este problema, pero en escritos de Spinosa (1956) y posteriormente Wundt y Hull (1942), retomaron la conceptualización de la percepción y afirmaron que el ignorar este problema no lo hacía desaparecer.

Es así como se empieza a crear otros estudios y otros enfoques teóricos que permitieron plantear varias definiciones; una de las principales disciplinas que ha mostrado interés en el estudio de la percepción ha sido la psicología, la cual define a la percepción como un proceso cognitivo de la conciencia que radica en el reconocimiento, interpretación y significación para poder elaborar juicios en torno a las sensaciones que se obtienen del ambiente social y físico, en los que intervienen algunos otros procesos psíquicos como por ejemplo el aprendizaje, la memoria y la simbolización (Vargas Melgarejo, 1994).

Desde el punto de vista filosófico, la percepción lo que busca es entender y conocer si lo que se percibe es real o es meramente una ilusión, de tal manera que la percepción se la concibe como la

formulación de juicios sobre la realidad pero dentro de tales juicios no se toman en cuenta el contexto ni tampoco se considera el punto de referencia desde el cual se elabora el juicio; es así como se reflexiona sobre las cualidades de los objetos pero no se toma en cuenta las circunstancias en las que estas cualidades se circunscriben (Vargas Melgarejo, 1994).

En la rama de la antropología, la percepción se la entiende como el proceso de selección y elaboración simbólica de las experiencias sensoriales, las cuales tienen como límites las capacidades biológicas y el desarrollo de las cualidades del hombre para la producción de símbolos. Mediante la experiencia se le atribuyen características cualitativas a las cosas o situaciones en contexto con los sistemas culturales e ideológicos que se construyen en un grupo social, generando así evidencias de la realidad (Vargas Melgarejo, 1994).

El sector turístico es considerado como un sector de gran complejidad a causa de la gran cantidad de elementos que lo componen y los distintos sectores económicos que se encuentran involucrados para su desarrollo. Es tanta la dinámica del turismo que lo convierte en un tema de investigación desde el punto de vista de distintos ámbitos como el social, el económico, el tecnológico, el político, etc. (Morillo Moreno, 2011).

Los estudios acerca de percepciones ayudan a rescatar la importancia de utilizar la información que se logra recopilar, como una herramienta importante para la planificación y planteamiento de estrategias dentro del sector turístico, sin embargo, estos estudios son escasos y no se cuenta con información que permita conocer: la percepción de los actores desde un enfoque que implique la posibilidad de que puedan contar con participación dentro de los procesos para la toma de decisiones, su participación en la construcción de políticas turísticas, entre otros asuntos (Cacciutto et al., 2013). Muchos autores plantean que las percepciones dentro del sector turístico, se deberían analizar de manera constante para tener la seguridad

de que se están tomando medidas a tiempo y necesarias, frente a alguna problemática o situación adversa y esto ayude a los planificadores a generar estrategias que permitan minimizar los problemas y optimizar los beneficios (Gutiérrez Taño, 2010).

El conocer la percepción de los distintos actores dentro del sector turístico puede considerarse una fortaleza para las estrategias que se plantean dentro de un destino ya que ellos son protagonistas dentro del medio y sus opiniones pueden ser utilizadas como factores para la legitimación o como factores que permitan moldear las distintas decisiones políticas y adecuarlas a sus necesidades (Cacciutto et al., 2013). En esta investigación se plantea un estudio descriptivo que retoma nociones sobre el tema del TD que aporta un análisis empírico que coadyuve a contrastar diferentes modelos teóricos. En este sentido, el objetivo de este trabajo es conocer la percepción de los turistas que visitan Puerto Vallarta desde la perspectiva de la caracterización del llamado turista digital.

2. Metodología

Para la recolección de los datos, se aplicó un cuestionario estructurado en español e inglés a turistas entre noviembre y diciembre de 2019. Se diseñó un cuestionario para turistas en el que se midieron características de percepción de la tecnología, caracterización de los turistas de acuerdo con la relación que mantienen con la tecnología, así como la experiencia en el uso de esta tecnología, aceptación del uso de la tecnología y la percepción del riesgo, utilizando la escala de Likert para cada variable definida. Este enfoque se convierte en un factor importante para el éxito de los proyectos turísticos, facilitando la implicación de todos los actores en las Organizaciones de Gestión de Destinos, lo cual potenciaría la proyección de la identidad local deseada, e influiría sobre la imagen y posicionamiento del destino (WTO, 2007).

Dentro de esta investigación se utilizó la encuesta como herramienta necesaria para recopilar información ya que esta es considerada como un método de recolección de información altamente aceptado por ser una técnica de indagación válida que, bien formulada y aplicada, puede servir para recoger información cuantificable de gran uso para los evaluadores (Garrido, 2010).

Para la elección de los turistas se utilizó el muestreo aleatorio simple, resultando una muestra de 64 turistas para la encuesta con una confianza de 90% y un error estadístico de $\pm 10\%$, donde:

$$n_{mas} = \frac{\frac{Z^2 PQ}{E^2}}{1 + \frac{1}{N} \left[\frac{Z^2 PQ}{E^2} - 1 \right]} \approx 67 \text{ turistas}$$

n_{mas} = Tamaño de muestra para un Muestreo Aleatorio Simple,

$Z = 1.64$ Confianza, valor normal de la abscisa en la curva normal,

$E = \pm 10\%$ Error Estadístico máximo absoluto,

$P = 50\%$, $Q = 50\%$,

$N =$ Turistas que visitan Puerto Vallarta $\approx 5,000,000$

La técnica de muestreo fue Submuestreo Aleatorio Estratificado Probabilístico con selección sistemática proporcional por tamaño de las Unidades Primarias de Muestreo y con regla de Kish de las Unidades Secundarias de Muestreo. Se estratificó por tipo de turista, las unidades primarias de muestreo son los turistas. Para el procesamiento del cuestionario, se utilizó el programa Statistic Package Social Science® (SPSS®); posteriormente se elaboraron tablas y gráficos.

Para evaluar la confiabilidad o la homogeneidad de las preguntas o ítems se empleó el coeficiente alfa de Cronbach cuando se trata de alternativas de respuestas policotómicas, como las escalas tipo Likert; la cual puede tomar valores entre 0 y 1, donde: 0 significa confiabilidad nula y 1 representa confiabilidad total. Cuanto mayor sea la correlación lineal entre ítems, mayor será el alfa de

Cronbach.

El coeficiente α de Cronbach puede ser calculado:

$$\alpha = \frac{np}{1 + p(n - 1)}$$

$n =$ Número de ítems,

$p =$ Promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems,

La problemática al momento de la recolección de datos en la realización de los trabajos de investigación se centra en la construcción de los instrumentos a emplear con esta finalidad, de manera que permitan recabar información válida y confiable por lo que el resultado de .715 del Alfa de Cronbach genera la confianza del instrumento.

3. Resultados

En la tabla de estadísticos descriptivos se observa que los actores tienen una conceptualización clara sobre el concepto del turista digital, todas las variables tienen valores superiores a 3 excepto, *Prefiero planificar por mí mismo/a las vacaciones sin la ayuda de la tecnología* que tiene un valor de 2.70 (Tabla 1).

En lo referente a los datos demográficos de los encuestados, el 41.1% fueron mujeres y el 58.9% hombres, en relación al grupo de edades, el 47.9% son de 18 a 30 años, el 39.7% de 31 a 50 años, mientras que solo el 12.4% pertenecen al grupo de 50 a 70 años. El 54.8% son turistas nacionales y el 45.2% internacionales. El 20.8% de los encuestados refieren que es la primera vez que visitan Puerto Vallarta, el 33.3% lo ha visitado de 1 a 3 veces, el 26.5% de 3 a 5, mientras que el 19.4% son visitantes asiduos con una visitación de más de cinco veces.

Tabla 1 | Estadísticos descriptivos de la valoración de los encuestados sobre el concepto de TD.

	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation
Estoy al día de nuevas aplicaciones para dispositivos móviles	1	5	3.86	1.117
Comparado con otros no tengo problemas para hacer funcionar aparatos de tecnología	1	5	3.62	1.162
Me molesta que mi localización exacta pueda ser detectada por otros a través de mi dispositivo móvil	1	5	3.59	1.153
Me molesta que mis datos personales puedan ser usados por terceros ofreciéndome productos personalizados o servicios a través de los dispositivos móviles	1	5	3.45	1.225
Prefiero planificar por mí mismo/a las vacaciones sin la ayuda de la tecnología	1	5	2.70	0.953
Si necesito ayuda en el destino prefiero usar mi dispositivo móvil antes que espabilarme por mí mismo	1	5	3.49	1.075
En términos generales considero que se usar la tecnología	1	5	3.82	1.032
Se solucionar los problemas derivados del uso de la tecnología	1	5	3.34	1.096
Los dispositivos móviles son útiles para hacer vacaciones	2	5	3.96	0.753
En el futuro usaré los dispositivos móviles para las vacaciones	2	5	3.84	0.800
Los dispositivos móviles proporcionan información de manera más fácil que otros sistemas	1	5	4.04	0.841
Los dispositivos móviles contribuyen a enriquecer mi experiencia turística	1	5	3.75	0.925
Me molesta que terceras personas puedan saber mi localización a través de mis dispositivos móviles	1	5	3.70	1.063
Me molesta que tenga que usar necesariamente mis dispositivos móviles en una atracción turística	1	5	3.32	1.091

Fuente: Elaboración Propia

En lo referente a la percepción de los turistas según sus características de percepción de la tecnología, el 72.2% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que se encuentran al día en las nuevas aplicaciones para dispositivos móviles. El 65.7% consideran que no tiene problemas para hacer funcionar aparatos de tecnología.

En el sentido inverso, el 54.8% de los encuestados refieren que les molesta que su localización exacta pueda ser detectada por otros a través de sus dispositivos móvil, además para el 50.8% es molesto que sus datos personales puedan ser usados por terceros ofreciendo productos personalizados o servicios a través de los dispositivos móviles. El 46.5% de los encuestados están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo en lo referente a planificar por sí mismos las vacaciones sin la ayuda de la tecnología. En este sentido, el 58.3% prefieren

usar su dispositivo móvil antes de espabilarse por sí mismos cuando necesitan ayuda en el destino.

En lo referente a la caracterización de los turistas de acuerdo con la relación que mantienen con la tecnología en cuanto a la experiencia en el uso de la tecnología, el 71.2% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que, en términos generales saben usar la tecnología. En el mismo sentido, el 50.7% consideran que saben solucionar los problemas derivados del uso de la tecnología.

En lo referente a la aceptación del uso de la tecnología, la gran mayoría (78.1%) opinan que los dispositivos móviles son útiles para hacer vacaciones. En este mismo sentido, el 78.1% consideran que en el futuro usarán los dispositivos móviles para las vacaciones. Para el 83.6% los dispositivos móviles proporcionan información más fácil

que otros sistemas. 7 de cada 10 entrevistados opinan que, los dispositivos móviles contribuyen a enriquecer la experiencia turística.

En lo referente a la aceptación del uso de la tecnología, al 61.7% les molesta que terceras personas puedan saber su localización a través de sus dispositivos móviles, en este sentido, solo al

41.1% de los entrevistados les molesta que tengan que usar necesariamente sus dispositivos móviles en una atracción turística. En un análisis de cruces de variables para conocer la información por género, se puede observar que tanto las mujeres (70.0%) como los hombres (72.1%) saben utilizar la tecnología (Tabla 2).

Tabla 2 | En términos generales considero que se usar la tecnología por género

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Femenino	0.0%	6.7%	23.3%	56.7%	13.3%	100.0%
Masculino	7.0%	7.0%	14.0%	37.2%	34.9%	100.0%
Total	4.1%	6.8%	17.8%	45.2%	26.0%	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

En un análisis de cruces de variables para conocer la información por grupo de edades, se puede

observar que los jóvenes son los turistas que más saben utilizar la tecnología (Tabla 3).

Tabla 3 | En términos generales considero que se usar la tecnología por grupo de edades

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
18 a 30	5.7%	2.9%	20.0%	42.9%	28.6%	100.0%
31 a 50	3.4%	10.3%	10.3%	44.8%	31.0%	100.0%
50 a 70	0.0%	11.1%	33.3%	55.6%	0.0%	100.0%
Total	4.1%	6.8%	17.8%	45.2%	26.0%	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

En un análisis de cruces de variables para conocer la información por tipo de turistas, se puede

observar que los extranjeros son los turistas que más saben utilizar la tecnología (Tabla 4).

Tabla 4 | En términos generales considero que se usar la tecnología por tipo de turista

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nacional	5.0%	10.0%	20.0%	47.5%	17.5%	100.0%
Extranjero	3.0%	3.0%	15.2%	42.4%	36.4%	100.0%
Total	4.1%	6.8%	17.8%	45.2%	26.0%	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Además, se analizó si hay diferencias significativas en el nivel de conocimiento sobre el concepto del turista digital en función del género mediante un test ANOVA y los resultados mostraron que

no hay diferencias significativas en el nivel de conocimiento en función del género para todas las variables (Valor $p > 0.05$) (Tabla 5).

Tabla 5 | Análisis ANOVA por género

	Sum of		Mean		Sig.
	Squares	df	Square	F	
¿Cuántas veces ha visitado el destino?	0.102	1	0.102	0.094	0.760
Frecuencia anual de viaje:	0.343	1	0.343	0.637	0.428
Estoy al día de nuevas aplicaciones para dispositivos móviles	0.529	1	0.529	0.421	0.519
Comparado con otros no tengo problemas para hacer funcionar aparatos de tecnología	0.352	1	0.352	0.258	0.613
Me molesta que mi localización exacta pueda ser detectada por otros a través de mi dispositivo móvil	2.519	1	2.519	1.920	0.170
Me molesta que mis datos personales puedan ser usados por terceros ofreciéndome productos personalizados o servicios a través de los dispositivos móviles	1.178	1	1.178	0.782	0.379
Prefiero planificar por mí mismo/a las vacaciones sin la ayuda de la tecnología	0.924	1	0.924	1.018	0.316
Si necesito ayuda en el destino prefiero usar mi dispositivo móvil antes que espabilarme por mí mismo	1.677	1	1.677	1.461	0.231
En términos generales considero que se usar la tecnología	0.155	1	0.155	0.144	0.705
Se solucionar los problemas derivados del uso de la tecnología	0.092	1	0.092	0.076	0.784
Los dispositivos móviles son útiles para hacer vacaciones	0.033	1	0.033	0.058	0.811
En el futuro usaré los dispositivos móviles para las vacaciones	0.049	1	0.049	0.076	0.784
Los dispositivos móviles proporcionan información de manera más fácil que otros sistemas	0.003	1	0.003	0.004	0.948
Los dispositivos móviles contribuyen a enriquecer mi experiencia turística	1.199	1	1.199	1.410	0.239
Me molesta que terceras personas puedan saber mi localización a través de mis dispositivos móviles	0.236	1	0.236	0.206	0.651
Me molesta que tenga que usar necesariamente mis dispositivos móviles en una atracción turística	0.367	1	0.367	0.305	0.582

Fuente: Elaboración Propia

Además, se analizó si hay diferencias significativas en el nivel de conocimiento sobre el concepto del turista digital en función del grupo de edades mediante un test ANOVA y los resultados mostraron que no hay diferencias significativas en el nivel

de conocimiento en función del grupo de edades para 15 variables (Valor $p > 0.05$), sin embargo, para una variable sí hay diferencias significativas (Valor $p < 0.05$) (Tabla 6).

Tabla 6 | Análisis ANOVA por grupo de edades

	Sum of		Mean		Sig.
	Squares	df	Square	F	
¿Cuántas veces ha visitado el destino?	0.191	2	0.096	0.087	0.917
Frecuencia anual de viaje:	2.647	2	1.323	2.582	0.083
Estoy al día de nuevas aplicaciones para dispositivos móviles	1.406	2	0.703	0.556	0.576
Comparado con otros no tengo problemas para hacer funcionar aparatos de tecnología	4.330	2	2.165	1.631	0.203
Me molesta que mi localización exacta pueda ser detectada por otros a través de mi dispositivo móvil	3.601	2	1.800	1.369	0.261
Me molesta que mis datos personales puedan ser usados por terceros ofreciéndome productos personalizados o servicios a través de los dispositivos móviles	2.967	2	1.484	0.988	0.377
Prefiero planificar por mí mismo/a las vacaciones sin la ayuda de la tecnología	0.424	2	0.212	0.229	0.796
Si necesito ayuda en el destino prefiero usar mi dispositivo móvil antes que espabilarme por mí mismo	7.443	2	3.722	3.445	0.037
En términos generales considero que se usar la tecnología	1.487	2	0.744	0.692	0.504
Se solucionar los problemas derivados del uso de la tecnología	0.994	2	0.497	0.407	0.667
Los dispositivos móviles son útiles para hacer vacaciones	0.716	2	0.358	0.624	0.539
En el futuro usaré los dispositivos móviles para las vacaciones	3.462	2	1.731	2.847	0.065
Los dispositivos móviles proporcionan información de manera más fácil que otros sistemas	0.654	2	0.327	0.456	0.636
Los dispositivos móviles contribuyen a enriquecer mi experiencia turística	0.838	2	0.419	0.483	0.619
Me molesta que terceras personas puedan saber mi localización a través de mis dispositivos móviles	0.996	2	0.498	0.434	0.650
Me molesta que tenga que usar necesariamente mis dispositivos móviles en una atracción turística	0.595	2	0.297	0.244	0.784

Fuente: Elaboración Propia

Además, se analizó si hay diferencias significativas en el nivel de conocimiento sobre el concepto del turista digital en función del tipo de turista mediante un test ANOVA y los resultados mostraron

que no hay diferencias significativas en el nivel de conocimiento en función del tipo de turista para todas las variables (Valor $p > 0.05$) (Tabla 7).

Tabla 7 | Análisis ANOVA por tipo de turistas

	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation
Estoy al día de nuevas aplicaciones para dispositivos móviles	1	5	3.86	1.117
Comparado con otros no tengo problemas para hacer funcionar aparatos de tecnología	1	5	3.62	1.162
Me molesta que mi localización exacta pueda ser detectada por otros a través de mi dispositivo móvil	1	5	3.59	1.153
Me molesta que mis datos personales puedan ser usados por terceros ofreciéndome productos personalizados o servicios a través de los dispositivos móviles	1	5	3.45	1.225
Prefiero planificar por mí mismo/a las vacaciones sin la ayuda de la tecnología	1	5	2.70	0.953
Si necesito ayuda en el destino prefiero usar mi dispositivo móvil antes que espabilarme por mí mismo	1	5	3.49	1.075
En términos generales considero que se usar la tecnología	1	5	3.82	1.032
Se solucionar los problemas derivados del uso de la tecnología	1	5	3.34	1.096
Los dispositivos móviles son útiles para hacer vacaciones	2	5	3.96	0.753
En el futuro usaré los dispositivos móviles para las vacaciones	2	5	3.84	0.800
Los dispositivos móviles proporcionan información de manera más fácil que otros sistemas	1	5	4.04	0.841
Los dispositivos móviles contribuyen a enriquecer mi experiencia turística	1	5	3.75	0.925
Me molesta que terceras personas puedan saber mi localización a través de mis dispositivos móviles	1	5	3.70	1.063
Me molesta que tenga que usar necesariamente mis dispositivos móviles en una atracción turística	1	5	3.32	1.091

Fuente: Elaboración Propia

4. Discusión

Existe, evidentemente, una situación ambivalente, por un lado, la facilidad, accesibilidad e información, son requerimientos de los turistas digitales (TD), pero, por otro lado, son muy conscientes que deben proteger su información personal y su ubicación ya que como TD se sienten vulnerables en destinos turísticos. En la medida que esta dicotomía se resuelva el turismo será una realidad con destinos y turistas inteligentes.

Con relación a la percepción de estos turistas que visitan PV y que si pareciera que son TD, ya que ellos mencionan estar al día en cuanto a la tecnología móvil que utilizan, y a la vez, que no tienen problema en el manejo de la tecnología, presunción esta que permite identificarlos como el nuevo turista que se maneja a base de aplicaciones

tecnológicas, medios estos importantes de considerar cuando se haga la promoción del destino, ya que estos TD están actualizados y monitoreando productos turísticos novedosos y atractivos que les permitan tener una experiencia turística exitosa, que por cierto representan el 72.2% si consideramos a los que están “totalmente de acuerdo” y “los de acuerdo” en estar al día con nuevas aplicaciones para dispositivos móviles .

En el mismo sentido, habría que pensar entonces, que el producto turístico de Puerto Vallarta tiene que reinventarse o re-ingeniarse, con el objeto de que sea atractivo para este TD, y al mismo tiempo, la industria turística planificada para segmentos de turismo masivo controlado por los grandes tour operadores, ahora deben de visualizar que están ante otro reto que les presiona a entender un nuevo perfil de un turista independiente, au-

tomatizado y tomador de decisiones en base a la innovación tecnológica que le proporcionan las plataformas interactivas de las TIC, como queda de manifiesto con un 78.1% que opinan en un futuro se planearán las vacaciones por dispositivos móviles y 83.6% que afirman que de este modo será más fácil y habrá mayor información.

Por otra parte, es importante resaltar que este TD le gusta estar al día en cuanto a innovación, y que el destino turístico que visita, por tanto, debe de tener la inteligencia artificial suficiente para satisfacer sus necesidades básicas que ahora son de acceso a internet y plataformas a través de aparatos móviles, y en este sentido, Puerto Vallarta, requiere consolidar su oferta como un destino turístico inteligente o ciudad turística inteligente que busca ante todo, la calidad de la experiencia turística de este TD.

En el mismo sentido, si bien es cierto que el TD basa su comportamiento en plataformas tecnológicas, habría que profundizar en su estudio con el objeto de entenderlo más a plenitud, y poder constatar si este TD es repetitivo, ocasional o que otras características diferenciadoras tiene con respecto a su fidelidad o si su comportamiento es disímil en todos sus viajes, porque este puede ser una de sus características diferenciadoras por excepción.

En congruencia con lo anterior, el hecho de que a el manejo de la tecnología es más amigable para el turista internacional y nacional joven, con ciertas ventajas para los extranjeros que los nacionales, esto no quiere decir que los turistas con edades superiores a los jóvenes, no se comporten como TD, ya que muestran sus artefactos tecnológicos para satisfacer sus necesidades en el espacio turístico en el cual se encuentran, por tanto, pareciera que la tendencia para aprovechar el tiempo libre y las vacaciones de ahora en adelante, se basará en una decisión inteligente soportada en esquemas mentales con combinación de artificialidad, lo que trae como consecuencia un paso a la transición neurosensorial a un turismo experiencial supremo que busca nuevos y excelentes productos turísticos al

alcance de un dispositivo móvil.

Con respecto al concepto de TD, la percepción que se tiene de él es clara, y esto conlleva a que no nada más el turista está relacionado con ello, ya que el ciudadano en general se comporta como un ente global, y esto es debido a la artificialidad o las TIC.

5. Conclusiones

Como conclusión general, se puede inferir que Puerto Vallarta como destino turístico maduro, tiene en el TD una opción importante para rediseñar su producto y poder ser competitivo en este nuevo mercado tendencial enfocado a experiencias turísticas inteligentes, y a la vez, dar un viraje a nuevas formas de entender el mercado turístico posmoderno que se enfoca a una constante de la creatividad en innovación tecnológica que se manifiesta como una limitante en la planificación tradicional, pero como una ventaja competitiva emanada para satisfacer las demandas de un territorio inteligente que requiere para su concreción de empresas turística inteligentes, sin embargo habrá que trabajar mucho con respecto a los temas de manejo de información confidencial y ubicación real ya que ambos temas están relacionados con la seguridad de los usuarios, ya que es prioritario en los TD. En el análisis de cruce de variables, se aprecia que los hombres, los jóvenes y los extranjeros son los turistas que utilizan más la tecnología, sin embargo, no existen diferencias significativas de acuerdo con el análisis ANOVA en lo referente al género, la edad y el tipo de turista sobre el concepto de TD.

Esta investigación configura una aproximación inicial a la percepción de los turistas en Puerto Vallarta sobre la posibilidad de considerarse TD, cabe señalar que este análisis presente algunas limitaciones, la más importante es que se basa en la percepción, se debe analizar las cuestiones tecnológicas, ya que la cobertura es un factor primordial

para tener un destino inteligente, sin embargo, este trabajo se plantea como la línea base y punto de partida para futuras investigaciones

Referencias

- Arias Castilla, C. A. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. *Horizontes Pedagógicos*, 8(1), 9-22.
- Arroyo, R. (2011). La Sociedad De Ensueño Del Turismo. *Anuario Turismo y Sociedad*, 12, 17-26.
- Baggio, R., Micera, R. & Del Chiappa, G. (2020). Smart tourism destinations: a critical reflection. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 559-574.
- BBVA. (2016). *Así es el cliente multicanal*. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/asi-es-el-cliente-multicanal/>
- Bezerra, É. D., Melo Silva Luft, M., & Rocha Dacorso, A. (2012). El turismo en la sociedad de la información. Un abordaje conceptual sobre el «posturismo». *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(5), 1262-1280.
- Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2013). "Smart Tourism Destinations" En Xiang, Z. & Tussyadiah, I. (eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, pp. 553-564. Springer: Viena.
- Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destination Enhancing Tourism Experience Through Personalization of Service. In I. Tussyadiah and I. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* pp 377-389. Springer International Publishing Switzerland.
- Buhalis, D. & Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207-220. doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00085-1
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Twenty years on and 10 years after the internet: The estate of e Tourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Buhalis, D., Wagner, R. & Kingdom, U. (2013). E-destinations: Global Best Practice in Tourism Technologies and Applications. *Information and Communication Technologies in Tourism 2013*, 119-130. doi.org/10.1007/978-3-642-36309-2
- Cacciutto, M., Corbo, Y., Cruz, G., Roldán, N., Castellucci, D., & Barbini, B. (2013). Percepciones de los residentes en destinos turísticos. Principales tendencias de abordaje e implicancias de la perspectiva socio-política. Presentado en *XII Jornadas Nacionales y VI Simposio de Investigación-Acción en Turismo*, Ushuaia, Argentina. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/2001/1/2001.pdf>
- Caro, J. L., Luque, A., & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13, 931-945.
- Chung, N., Lee, H., Lee, S.J. & Koo, C. (2015). «The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea», *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 130-143.
- CODETUR. (2013). Aplicaciones móviles de los destinos turísticos españoles. España: CODETUR. Recuperado de http://invattur.aimplas.es/ficheros/noticias/107090748E70_01_informe_apps_codetur_oct2013.pdf
- Femenia-Serra, F., & Ivars-Baidal, J. A. (2018). Do smart tourism destinations really work? The case of Benidorm. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 365-384. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1561478>
- Garrido, P. (2010). *Agencias de viaje online: situación y perspectivas en el comercio electrónico español* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/11204/1/T32072.pdf>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. (2015). «Smart tourism: foundations and developments», *Electron Markets*, 25(3), 179-188.
- Gretzel, U., Yuan, Y.-L., & Fesenmaier, D. R. (2000). Preparing for the new economy: Advertising strategies and change in destination marketing organization. *Journal of Travel Research*, 39(2), 146-156.
- Gutiérrez Taño, D. (2010). *Las actitudes de los residentes ante el turismo*. (Tesis doctoral). Universidad de La Laguna, España. Recuperado de <https://riull.u11.es/xmlui/bitstream/handle/915/9781/cs256.pdf?sequence=1>
- Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas. (2015). *Manual Operativo para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes*.
- Ivars-Baidal, J. A., Solsona Monzonís, F. J., & Giner Sánchez, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62(2), 327-346.

- Jasrotia, A. (2018). Smart Cities & Sustainable Development: A Conceptual Framework. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 8(2), 42-50.
- Molina, S. (2004). *O pós-turismo*. Aleph, Sao Paulo.
- Morales-Urrutia, X., Morales-Urrutia, D., Simabaña-Taipe, L. & Barragán Ramírez, C.A. (2020). Smart tourism and the application of ICT: The contribution of digital tools. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação (risti)*, 32(8), 64-76.
- Morillo Moreno, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión General*, (1), 135-158.
- Munar, A.M. & Jacobsen, J.K.S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media, *Tourism Management*, 43, 46-54. doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012
- Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 36-46.
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D. & Díazarmas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips, *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640-654. doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.022.
- Perinotto, A. R. C., Garcia, C. A., & Silva, L. M. B. da. (2018). Usos das tecnologias da informação e comunicação nas empresas turísticas do município de Cajueiro da Praia/Piauí-Brasil. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 30, 51-71. https://doi.org/10.34624/rtd.v0i30.1831
- Pozo, T. (2014). *Tecnologías móviles y turismo* (Tesis de grado). Universidad de Málaga, Málaga. Recuperado de <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7976/TFG%20Tecnolog%C3%ADas%20m%C3%B3viles%20y%20Turismo.pdf?sequence=1>
- Przybylski, G. H. (2018). *La ciudad de Buenos Aires como Destino Turístico Inteligente: Análisis de los sistemas de información online alineados a las expectativas del turista inteligente*. Tesis de Maestría, Universidad de San Andrés, Victoria Argentina. Pp. 198.
- Rifai, T., Blanco, J., Gónzales-Soria, J., Sakulsureeyadej, A., & López, A. (2011). Tecnología y turismo. *Organización Mundial del turismo*, 1. Recuperado de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/omt_amreports_numero1_tecnologiaturismo_esp.pdf
- Tkachuk, C. (2016). Smart Buenos Aires (Argentina), a través de los ojos de Juan Pablo Limodio. Retrieved March 2, 2020, from <http://smartcitybrand.com/articles-in-original-language/smart-buenos-aires-by-juan-pablo-limodio>
- Toffler, A., & Alvin, T. (1981). *The third wave*. Bantam books, New York.
- Tussyadiah, I. P., & Wang, D. (2014). Tourist´ Attitudes toward Proactive Smartphone System. *Journal or Travel Research*, 55(4), 493-508.
- Valles, D. (1999). Las tecnologías de la información y el turismo. *Estudios turísticos*. Recuperado de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-142-1999-pag3-24-83551.pdf>
- Vargas Melgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47-53.
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone Use in Everyday Life and Travel. *Journal or Travel Research*, 55(1), 52-63.
- Wang, X., Li, X. R., Zhen, F. & Zhang, J. (2016). How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management*, 54, 309-320.
- World Tourism Organization /WTO/. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Published and printed by the World Tourism Organization, Madrid, Spain.
- Xiang, Z., Wang, D., O'leary, J.T. & Fesenmaier, D.R. (2015). Adapting to the Internet: Trends in Travelers' Use of the Web for Trip Planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511-527. doi.org/10.1177/0047287514522883