

Destinos turísticos inteligentes, variables y etapas primarias

Benjamín Antonio Ceballos Ceballos¹

Resumen

Las Tecnologías de Información y Comunicación, se encuentran produciendo grandes cambios en las sociedades del mundo y en la vida de las personas, habiendo dado inicio a una revolución social, económica y cultural. Éstas obtuvieron un gran incremento en su uso debido al fenómeno de la pandemia, logrando una importante consolidación. Además, la tecnología se ha convertido en una parte central del turismo, en el cual si sus ofertas pueden aprovechar la información proporcionada por la tecnología, estará mejor preparado que nunca para complacer a los viajeros. Así que, si apenas unos meses atrás la realidad virtual, el big data y el aprendizaje automático, estaban cada vez más integrados en las estrategias y planes de los grandes operadores turísticos, la tendencia actual es que se utilicen en las ciudades inteligentes o smart cities surgiendo los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), y para convertir un Destino Turístico (DT) a un Destino Turístico Inteligente (DTI) se sigue un proceso que permite al destino organizar sus planes de acción y procesos de transformación y determinar en qué etapa se encuentra, siendo las fases o etapas siguientes: Fase de autoevaluación/diagnóstico, Fase de preparación, Transformación inicial, Transformación media, Transformación avanzada, Transformación total y Fase de mantenimiento/control. Por otro lado, los usuarios están aprendiendo a optimizar el proceso de búsqueda de la información en cualquier tema, representando esto un gran reto para todos los sectores económicos, los cuales necesitan utilizar estrategias nuevas e innovadoras, y dentro de esos sectores se encuentra el turismo.

Esta investigación tiene como objetivo definir las variables y los elementos claves de las etapas primarias de un DTI, a través de un sistema de cuantitativo con el que se tratará de dar respuesta al hipótesis planteada. Como conclusiones preliminares se dilucida de manera clara y precisa que la innovación, la sustentabilidad y la gobernanza son las principales variables en las etapas primarias de un DTI y junto con lo anterior queda en manifiesto los elementos claves para las mismas.

Conceptos clave: Destino Turístico, Destino Turístico Inteligente, estrategias innovadoras.

Introducción

La sociedad del siglo XXI, se encuentra experimentando una serie de procesos de transformación social, económica y cultural; como consecuencia del uso de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), las cuales ha modificado los sistemas tradicionales de intercambio y cuestionamiento de los principios de organización heredados del siglo XX. Hoy día las plataformas de interacción social y económica de ámbitos virtuales y sobre todo globales, están generando nuevas experiencias sociales, económicas, culturales, políticas e institucionales en la vida de las personas (Giner, 2017).

¹ Mg. Benjamín Antonio Ceballos Ceballos, Fundación Instituto Profesional Duoc UC, Chile, benjaminceballos95@gmail.com

La llegada de Internet y su utilización para la comercialización de artículos y servicios, generó un gran e importante cambio en la forma de comercializar servicios turísticos. Aunado a esto la evolución veloz de la tecnología de los teléfonos móviles, ha permitido el desarrollo de aplicaciones que facilitan la conectividad digital con los comercios en cualquier lugar del mundo. Hoy en día las redes sociales han ganado un enorme peso e influencia en la sociedad, donde las personas comparten por sus redes, opiniones, comentarios y experiencias de viajes (Bastidas, 2020).

Actualmente, la experiencia turística de las personas es reforzada por otras aplicaciones del área de las TICs, como lo serían los sistemas de geolocalización, los de realidad virtual, de realidad aumentada, por lo cual algunos autores han indicado que nos encontramos en la denominada “Industria 4.0”, la cual posee como objetivo la transformación de las empresas en organizaciones inteligentes, generando incremento en las ganancias del negocio (Mora y Guerrero, 2020). Para el logro de lo anterior se requiere de la adopción de nuevas e innovadoras TICs para la progresiva automatización del proceso productivo.

Lo anterior hace vislumbrar que en los próximos años se espera una era en la cual se verán fábricas inteligentes que integrarán lo físico con lo virtual, donde los fabricantes y máquinas compartirán información con la cadena de suministro y donde los procesos estarán optimizados automáticamente, siendo auto-configurables y usarán la inteligencia artificial para ejecutar tareas rigurosas basadas en flujos de trabajo complejos (Llamas, 2012). Así mismo las edificaciones de las ciudades experimentarán cambios, desde cómo se organizan, diseñan y adaptan para darle cabida a la infraestructura de apoyo que requieren las nuevas tecnologías.

Esto supone un incremento en la complejidad de las mismas y a una redefinición de la arquitectura, de estilos de vida y de los espacios usados para la interacción social (Carrasco, 2009). Es así que en el año 1998, la Universidad de Pensilvania, en los EEUU, realizó estudio denominado “*Project Cities*”, en el cual se hizo un seguimiento a las experiencias urbanas ocurridas en veinte ciudades innovadoras, el cual demostró que todas esas ciudades poseían en común en menor o mayor grado un equilibrio entre los aspectos de competitividad económica, cohesión, desarrollo social, sostenibilidad ambiental y cultural, lo que generó el término de “Territorios Inteligentes” (Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, 2015).

En la actualidad los ciudadanos reclaman mejoras en la calidad de vida y las ciudades enfrentan diversos problemas, entre ellos el cómo gestionan la basura, la eficiencia energética, la contaminación ambiental, los cuales son resueltos con limitados recursos. Con el surgir de las nuevas TICs, actualmente se plantean nuevos modelos de gestión con la intención de mejorar la calidad de los servicios, reducir el gasto público y mejorar la toma de decisiones institucionales. De tales situaciones surge el término de “Ciudades Inteligentes”, las cuales son urbes donde se incorporan las TICs en la gestión municipal urbana para la solución de los problemas (Vásquez, 2016).

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo (OMT), el año 2019 (previo COVID-19), resultó ser el décimo año de crecimiento consecutivo donde se registraron 1500 millones de turistas internacionales en el mundo. En cuanto a ingresos, los principales diez países reportaron ingresos por un monto global superior a 688.000 millones de dólares americanos. Pero, la llegada de la pandemia supuso un duro golpe, tanto para la economía y

el turismo mundial, en especial en aquellos países donde el turismo es un factor económico de primer orden, ya que por las necesarias y urgentes medidas sanitarias de confinamiento y cuarentena adoptadas en casi todos los países, se alteró el ritmo normal de vida, restringiendo las actividades cotidianas, afectando principalmente a las cadenas globales de suministro, entre otras muchas consecuencias negativas (Organización Mundial del Turismo, 2020).

En este contexto, se fomenta una apuesta por los DTI, y esta apuesta es cada vez más evidente en la literatura turística y en la planificación estratégica de los destinos, aunque no existe una definición consensuada para las variables que lo componen ni estudios acerca de las etapas para que un destino turístico (DT) se convierta en un destino turístico inteligente (DTI). Este hecho hace que sea muy difícil analizar la gestión y el valor añadido del espacio turístico y la conceptualización de este nuevo destino para los turistas, además, no hay seguridad de entender realmente cómo distinguir un DTI de los destinos tradicionales. Como resultado, ciertas inversiones y proyectos pueden no ser reconocidos ni entendidos por turistas y administradores.

Por lo anterior y en especial por la necesidad de priorizar variables más relevantes para el desarrollo de las etapas iniciales de un DTI, surgió la necesidad de confeccionar la presente investigación denominada "Destinos turísticos inteligentes, variables y etapas primarias"

Objetivo general:

- Definir las variables y los elementos claves de las etapas primarias de los DTI.

Objetivos específicos

- Identificar las etapas de un DTI
- Identificar las variables relevantes de las primeras etapas de un DTI
- Priorizar las variables más relevantes de las etapas primarias, a través de encuestas.

Hipótesis

- Es posible priorizar variables más relevantes para el funcionamiento de las etapas iniciales de un DTI.

Marco teórico

Los beneficios producidos por el turismo, a nivel mundial, durante los años 50s y 60s, del siglo pasado generaron que los países occidentales pasaron de ver el turismo como una actividad económica secundaria a generar la creación de departamentos destinados a la promoción y captación de inversiones internacionales (OMT 1983). Al respecto, nos dice la Organización Mundial del Turismo, sobre las responsabilidades que deben tener los Estados con la actividad turística dentro de sus fronteras que "el Estado debe darle al turismo el lugar

que merece dentro de la actividad económica y social de sus respectivos países" (OMT, 1983, p. 169).

En sus inicios, según Fayos (2004), en el turismo moderno, se produjo una importante intervención del Estado, situación que ha cambiado en función del nivel de desarrollo económico que se tenga, el grado de dependencia hacia el turismo, y en especial la orientación ideológica de los gobiernos. Esta política hacia el turismo de masas no tuvo grandes cambios hasta finales de los años 80s e inicio de los 90s. Debido a que en estos años irrumpe intempestivamente la globalización, la cual favorece procesos como la flexibilización de la producción, la competitividad y la segmentación de la demanda, dentro de un proceso de amplia globalización (Romero, 2014).

Entonces, el Estado va reduciendo su intervención a favor de la iniciativa privada y los destinos locales y regionales. Y los importantes beneficios económicos producidos por el turismo generaron que la discusión política no se centrara en la intervención del Estado, sino en la forma de gestionar. En este momento resulta idóneo resaltar que el turismo es un fenómeno que se relaciona directamente con la posición político-económica existente. Sobre lo anterior Michael Hall, manifiesta que las formas en que las políticas turísticas se diseñan poseen implícitos fundamentos teóricos sobre el papel adecuado del Estado, la relación entre el Estado y los demás actores, la selección de la política y la definición de los problemas a resolver (Schenkel & Almeida, 2015).

Según la OMT (2008), el proceso de globalización ha consolidado el liberalismo económico y reducido el peso del Estado, potenciando la acción privada y disminuyendo el gasto público. En tal sentido, se hace interesante observar el recorrido que ha realizado el papel del Estado y la política turística, pues en menos de veinte años pasó de exaltar el papel que debe jugar el Estado, a dar por finalizada la intervención estatal en el área., La OMT afirma que la política turística debe limitarse a garantizar condiciones de competencia en el mercado turístico cuando no existan, ofrecer determinados bienes no rentables para el sector privado, o en su defecto, establecer impuestos, subvenciones y regulaciones, en el caso de Chile, luego de la crisis económica sufrida en el país en la década del 80, se tomaron una serie de medidas las cuales reflejaban la inserción definitiva de Chile en el concierto mundial; en ese sentido, según Arrate y Rojas (2003), entre dichos cambios se incluyeron un amplio programa de privatizaciones y la desregulación de sectores claves de la economía.

Destino turístico inteligente:

Partiendo del mencionado concepto de Smart City, a mediados del 2012, surge en Europa y especialmente en España, el concepto de Smart Tourism Destinations o Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), impulsado por la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas S.A. (GOB.ESP; SEGITTUR, 2022), e impulsado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, a través del Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012-2015, el cual poseía como objetivo mantener la competitividad en el mercado global turístico vía la innovación y atención al denominado "nuevo turista".

El DTI bajo, de confección española, reúne aspectos referidos a la sustentabilidad, la accesibilidad, los conocimientos e innovación tecnológica, ubicando al turista como centro de toda atención en la construcción de sistemas que permitan su integración e interacción con

el entorno. De los anteriores aspectos nace la concepción de Destino Turístico Inteligente (DTI), y que según López y García (2015), es:

Un espacio turístico innovador, accesible a todos, creado y consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia la cual garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilitando la interacción e integración del visitante con el entorno, incrementando la calidad de su experiencia destino, al igual que la calidad de vida de los residentes. (p.6)

Debido a la alta cantidad de elementos que integran un DTI, según Luque et al. (2015), es muy complejo confeccionar un concepto definitivo sobre éste, ya que lleva consigo componentes de un desarrollo sustentable, llevándolo a presentar dificultades en la instrumentación operativa por las contradicciones dialécticas que encierra. Aunado a esto se encuentran la gran cantidad de actores requeridos para el cumplimiento de las condiciones y características que debe tener un DTI. Como condición requerida, siguen diciendo Luque et al. (2015), se requiere un esquema nuevo de trabajo, donde exista la coordinación entre instituciones públicas y privadas, en especial de la población local y más aun de la que vive del turismo.

Por su parte, Blanco (2015), indica que los DTI, deben poseer un enfoque orientado a la globalización, y estar relacionados estrechamente con los pobladores como parte del valor del destino; además hace énfasis en lo necesario de cambiar los procesos tradicionales de gobierno por el concepto de gobernanza abierta como condición para la construcción efectiva de los DTI.

Características de los Destinos Turísticos Inteligentes

Los destinos turísticos poseen, según Valls (2004), una serie de características que dependiendo de su cumplimiento dependerá la configuración de éstos, siendo los siguientes:

Ser Innovadores: permitir la incorporación, adaptación y desarrollo de nuevas tecnologías e infraestructuras que permitan recopilar, procesar y almacenar, información de importancia en tiempo real, por lo cual se requiere establecer relaciones entre los residentes y visitantes, sector público y privado.

Usar Infraestructura tecnológica: el uso de aplicaciones con *Big Data*, (*manejo de grandes volúmenes de datos*), posibilita el ofrecimiento de productos y servicios de mayor calidad a los turistas. En momentos como los actuales el contacto persona-persona debe ser mínimo y máximo la coordinación entre sectores, para lo cual las tecnologías mencionadas son de gran requerimiento.

Garantizar el Desarrollo sostenible: el garantizar el equilibrio entre el crecimiento económico/la conservación/la preservación del medio ambiente/el uso racional de los recursos naturales y el respeto a la integridad y patrimonio cultural del destino, es el mayor reto del desarrollo sostenible, lográndose con esto una actividad turística más justa, diversa y respetuosa con el territorio y los pobladores de la zona.

Garantizar la Accesibilidad Universal: los DTI, deben adaptar sus servicios e instalaciones al grupo de personas con características especiales como lo son: personas que

tienen algún tipo de problema físico, edad, embarazo, enfermedad, discapacidad u otras razones, que no le permiten usar los servicios, instalaciones o equipos de la forma rutinaria.

Permitir la interacción e integración del visitante con el entorno: Los organismos públicos y las empresas deben crear sistemas inteligentes que permitan al visitante sentirse acogido e integrado con el entorno que visitan, y así tener una mayor capacidad de interactuar con ellos.

Ofrecer Experiencias de calidad: la industria turística ha evolucionado y adaptado al nuevo perfil del turista denominado “el viajero hiperconectado”, el cual busca productos, servicios y experiencias personalizadas. Tomando en consideración lo dicho por Batty et al. (2012), quienes indican que éstos se dividen en las siguientes tres fases:

Antes, donde se le presenta al potencial turista textos, fotos, vídeos, audios, infografías, mapas y otros datos relevantes, en distintos formatos perfectamente estructurados sobre los productos y servicios que se ofrecen en el destino

Durante, aquí la hiperconectividad, mediante las nuevas tecnologías, plataformas y aplicaciones, hacen fácil la experiencia turística; e interactúa el turista con proveedores, prestadores de servicios, entre otros, intercambiando experiencias e informaciones.

Después, se comparten y expresan recuerdos, experiencias y satisfacciones sobre el viaje realizado.

Mejorar la calidad de vida de la comunidad residente: uno de los principales objetivos del desarrollo y turismo sostenible, es el de ayudar a reducir los niveles de pobreza y proteger la cultura de las comunidades residentes.

En la Guía de Implantación DTI-CV (INVAT-TUR, 2017), se indica que la estructuración se realiza en los siguientes tres niveles interrelacionados:

Estratégico-relacional: que establece las condiciones previas que determinan la capacidad de actuación del destino y el alcance de la estrategia mediante una adecuada gobernanza. Aquí se define la forma de colaboración entre los agentes de interés (stakeholders) y los recursos necesarios para la gestión. Esta estrategia incluye los principios de sostenibilidad, accesibilidad universal y configuración de un sistema local. Así mismo se redefinen y amplían los agentes involucrados (stakeholders), con la intención de crear una colaboración interdepartamental, que ofrezca soluciones inteligentes, con una implicación y colaboración entre de los sectores privados y públicos, siendo éste el factor de relación de mayor importancia para obtener el éxito de un DTI.

Instrumental: incluye lo referente a la conectividad y sincronización, mediante la cual es posible el desarrollo de la estrategia y la aplicación de soluciones inteligentes, y se encuentra relacionado con el sistema de información, nutriéndose de fuentes diversas como la estadística, el análisis web, los sensores distribuidos por el destino, los indicadores, las redes sociales, y otros más. Este proceso resulta imprescindible para la toma de las decisiones a nivel estratégico, para su consecuente aplicación.

Aplicado: que permite la aplicación de soluciones en los diferentes sectores tales como: la información, la mejora de la experiencia turística, el marketing, la gestión de recursos, los visitantes y la inteligencia en el destino.

Lo verdaderamente importante de este sistema resulta ser la retroalimentación entre los tres niveles, de tal forma que exista una implicación total, donde se pueda compartir la información útil y generar sinergias positivas para el desarrollo de soluciones inteligentes. Su aplicación está basada en el uso de indicadores para ayudar a concretar y diagnosticar la situación verdadera de cada destino, para así establecer los objetivos; estos indicadores (72 en total), se encuentran divididos en las siguientes 9 categorías:

Tabla 1 Indicadores de los DTI

Gobernanza	Sostenibilidad	Accesibilidad
Innovación	Conectividad	Inteligencia
Información	Marketing online	Evolución actividad turística

Nota: Elaboración Propia

Fases de un destino Turístico Inteligente (DTI)

Tras la revisión de varios estudios en el campo de los destinos turísticos inteligentes y analizando la base bibliográfica suficiente, Perogil (2017) propone el siguiente proceso además de ubicar las fases o etapas de conversión en un rango de tiempo específico. Esto permite al destino organizar sus planes de acción y procesos de transformación y determinar en qué etapa del proceso se encuentra:

Fase de autoevaluación/diagnóstico: Por primera vez, se aborda la posibilidad de cambiar el modelo de desarrollo. Esta etapa se centra en la autoevaluación del territorio, la comprensión de su estado y la preparación y predisposición al cambio. Al ser el primer contacto con la inteligencia turística, es importante contar con un eje intrínseco DTI o un sistema de autoevaluación variable donde se evalúen estos aspectos fundamentales para iniciar el proceso.

Fase de preparación: El objetivo comenzará a prepararse para la migración del modelo. Durante esta fase se diseña un plan de acción que se considera para cada variable. Por ejemplo, incluir medidas específicas de sostenibilidad en los planes urbanísticos o celebrar reuniones con colectivos, asociaciones, empresarios y centros de investigación. Incluso la creación de entidades de gestión mixta.

Transformación inicial: Esta fase corresponde a la primera línea de actuación para cada variable o eje definido y desarrollado considerando las dos fases anteriores. Las acciones representan el primer contacto con la materialización de las acciones, desde la proyección hasta la ejecución.

Transformación media: Los procesos se vuelven más cohesivos, las acciones más sofisticadas, precisas y trascendentes.

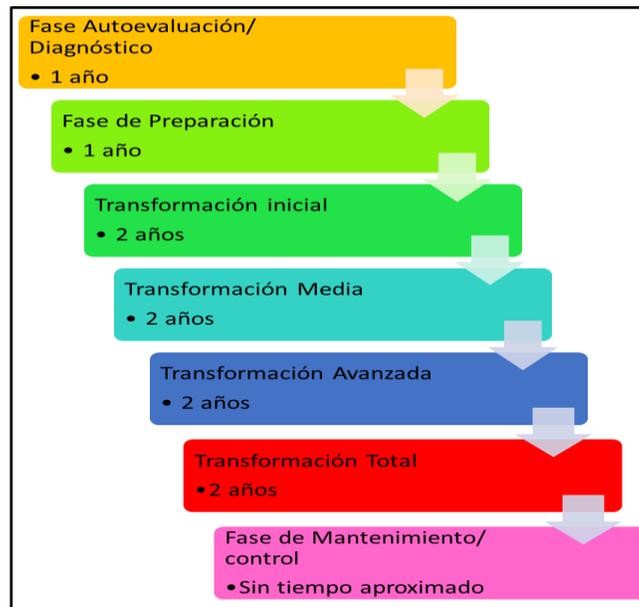
Transformación avanzada: Hay intensificación y mecanización del proceso migratorio. El nivel de desarrollo de la acción es muy alto. Las metas comienzan a presentar comportamientos y organizaciones que se acercan mucho a la transformación inteligente total.

Transformación total: La etapa de transformación total es el objetivo final de la DTI donde todos los ejes o variables están completamente desarrollados e integrados a la estrategia de desarrollo regional.

Fase de mantenimiento/control: La fase de mantenimiento asegura el correcto desarrollo y cumplimiento del proceso. Como tal, la evaluación se realiza mediante cuestionarios que contienen varios factores que miden el nivel de cumplimiento y la probabilidad de desviación de las medidas.

En la Ilustración 1 se puede apreciar un resumen de las fases para que un Destino Turístico sea considerado como Destino Turístico Inteligente:

Ilustración 1 *Fases de un DTI*



Fuente: Elaboración propio

Marco metodológico

La presente investigación tiene un enfoque exploratorio y de campo, en el cual se usaron herramientas para obtener información cuantitativa y cualitativa, lo que se considera un enfoque mixto.

Es Cualitativo el diseño porque según Arias (2006), “los datos de estudio no proceden de un ensayo o experimento científico” (p.16), sino por el contrario, los datos son analizados, organizados y presentados para conocer la cualidad de nuestro objeto de estudio como lo son los Destinos Turísticos Inteligentes.

Es Cuantitativo porque según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014) “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4). Y se aplicará una encuesta para priorizar variables en etapas iniciales de un DTI, lo cual validará o no la hipótesis presentada

También Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014) señalan que el enfoque mixto es “relativamente nuevo e implica combinar los métodos cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio” (p. 30).

Por otro lado, también es un estudio de campo, porque se realiza en los lugares relacionados con el estudio. El diseño de campo significa que la información se recolecta directamente del hecho investigado, lugar, ambiente, condición, institución, comunidad, lugar de ocurrencia de un fenómeno o lugar de ocurrencia de un evento u objeto; y se discutirá más adelante. Además, el investigador recoge datos que serán tratados posteriormente (Jaimes y Valbuena, 2016).

Por último, es exploratoria, ya que según Alvarez (2013), se exploran fuentes secundarias de información, de donde se extrajo información pertinente y necesaria para poder lograr los objetivos planteados, por ello en este trabajo se realizó una revisión bibliográfica, documental de trabajos de grado, monografías, reportes, informes, así como también de fuentes digitales tales como páginas webs, blogs, tanto de organizaciones nacionales como internacionales involucrados en los temas del turismo y destinos turísticos inteligentes.

Universo, población y muestra

Con respecto al enfoque cualitativo, la población y muestra la representan los documentos examinados, entre ellos: trabajos de grado, monografías, reportes, informes, así como también fuentes digitales tales como páginas webs, blogs de organizaciones nacionales e internacionales involucrados con el tema de los destinos turísticos y los destinos turísticos inteligentes, de donde se extrajo la información pertinente y necesaria para poder lograr los objetivos planteados en esta investigación.

Y al referirse al enfoque cuantitativo, cabe mencionar que el universo de personas incluye profesionales del turismo que participan en los procesos de desarrollo de destinos turísticos y destinos turísticos inteligentes y representan el 100% de la población.

La población del presente trabajo de investigación estuvo constituida por trabajadores del área de turismo, principalmente que conozcan o hayan interactuado en el estudio o desarrollo de destinos turísticos y/o destinos turísticos inteligentes.

La muestra para este estudio es no probabilística, conformada por 50 personas en el área turística, con conocimiento comprobado de destinos turísticos y destinos turísticos inteligentes, aplicándoles el cuestionario diseñado. Además, la muestra no es representativa, lo que significa que los resultados no pueden generalizarse estadísticamente con exactitud. Se utiliza entonces un muestreo conveniente porque no se seleccionó con base en el acceso, la disponibilidad de información y criterio estadístico.

Esto lo ratifican Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) donde dicen que:

En las muestras no probabilísticas, la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación. Aquí el procedimiento no es mecánico o electrónico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios. (p. 200)

Como reconocen los expertos en este tipo de investigaciones, aquí no importa el tamaño de la muestra, sino la riqueza y calidad de los datos recogidos de fuentes primarias sobre los participantes, y el poder de observación y análisis del investigador.

En este caso, una muestra no probabilística es adecuada por tratarse de un estudio descriptivo con un enfoque mixto. No es una conclusión, pero ayuda a documentar una experiencia particular. El objetivo de este tipo de investigación es generar datos e hipótesis que sirvan como materia prima para futuras investigaciones.

A continuación, se muestran los criterios de inclusión y exclusión de la muestra de la investigación y descripción general de las personas participantes en la aplicación del instrumento:

Criterios de Inclusión:

- Los que quieran participar.
- Personal que trabaje en áreas de Turismo a nivel internacional y/o nacional, con al menos 2 años de experiencia.
- Con conocimiento en áreas de tecnologías
- Con conocimiento comprobado en estudios o investigación de destinos turísticos inteligente
- Edad mayor de 25 años.

Criterios de Exclusión:

- Los que no quieran participar.
- Menores de 25 años.
- Que tengan menos de 2 años trabajando en áreas de turismo.

Descripción General de Encuestados:

- 50% de sexo masculino y 50% de sexo femenino.
- 50% personal docente en universidades en el área de turismo y 50% personal gerencial y/o administrativo en empresas turísticas.
- 100% con experiencia en turismo y destinos turísticos.
- 100% con experiencia en tecnologías aplicadas al turismo.

Además, para este estudio, el instrumento fue validado por tres expertos (2 de la industria turística y 1 del área de tecnología relacionada con el turismo); quienes evaluaron de forma confidencial y anónima la claridad, coherencia, contexto y control del proyecto.

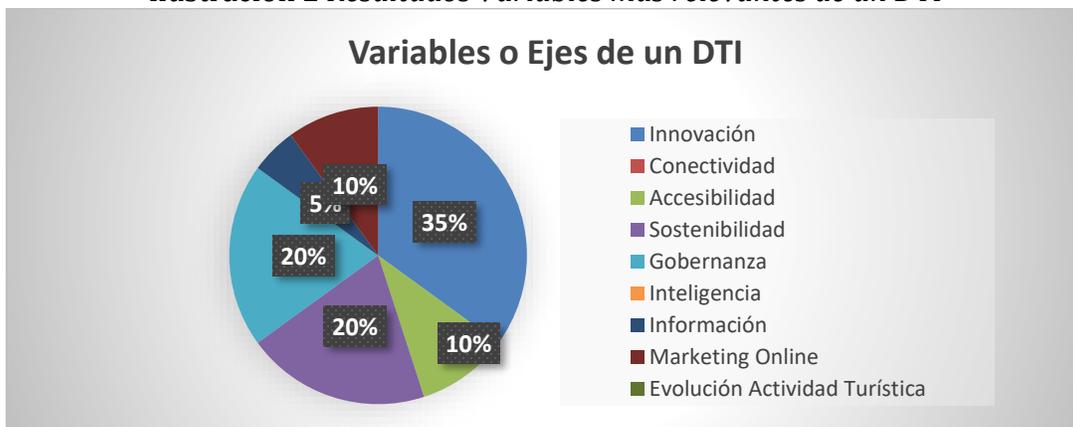
Plan de análisis de datos

Se realizó un análisis de correlación para cada variable de estudio para esta investigación. Resaltando que, al realizar una investigación con enfoque cuantitativo, se necesitan herramientas que faciliten el procesamiento de la información. El programa Microsoft Excel es una herramienta esencial que permite crear una base de datos basada en cuestionarios de la información recopilada por la encuesta. Una vez recopilada la información, se traslada a un cuadro resumen que refleja cada respuesta recibida de los encuestados, y además se procede a graficar y publicar las conclusiones resultantes.

Resultados y discusión:

Luego de realizar las encuestas a los informantes claves, a continuación se presentan los principales resultados de la encuesta aplicada a 50 personas del sector Turismo, con conocimientos en Destinos Turísticos y Destinos Turísticos Inteligentes, los cuales se mostrarán a través de tabulación de resultados y graficar dichos resultados para poder hacer un mejor análisis de los mismos:

Ilustración 2 *Resultados Variables más relevantes de un DTI*

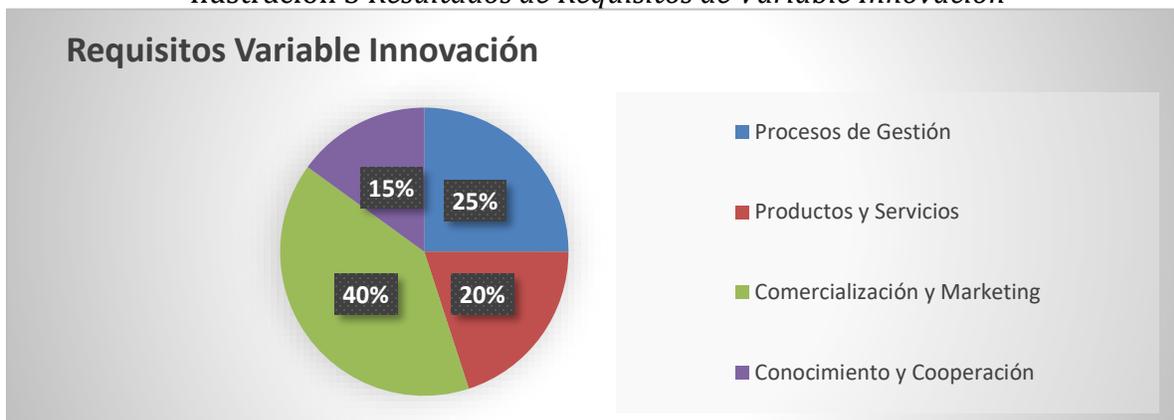


Fuente: Elaboración propio

Como se puede apreciar, las variables más relevantes para el funcionamiento de las etapas iniciales de un DTI son la Innovación con un 35% de las respuestas, y con 20% cada una, la Sostenibilidad y la Gobernanza.

La innovación no sólo debe verse desde una perspectiva tecnológica, estratégica, de gestión y de marketing. Si bien es cierto que la industria turística no se caracteriza por un alto nivel de inversión en investigación y desarrollo, sí requiere una importante inversión en nuevos productos y servicios que satisfagan las nuevas necesidades de los visitantes e incluso atraigan nuevos segmentos de demanda, tales como inversiones en importantes campañas de comunicación, distribución y mercadeo de productos y servicios, y promoción del propósito.

Ilustración 3 *Resultados de Requisitos de Variable Innovación*

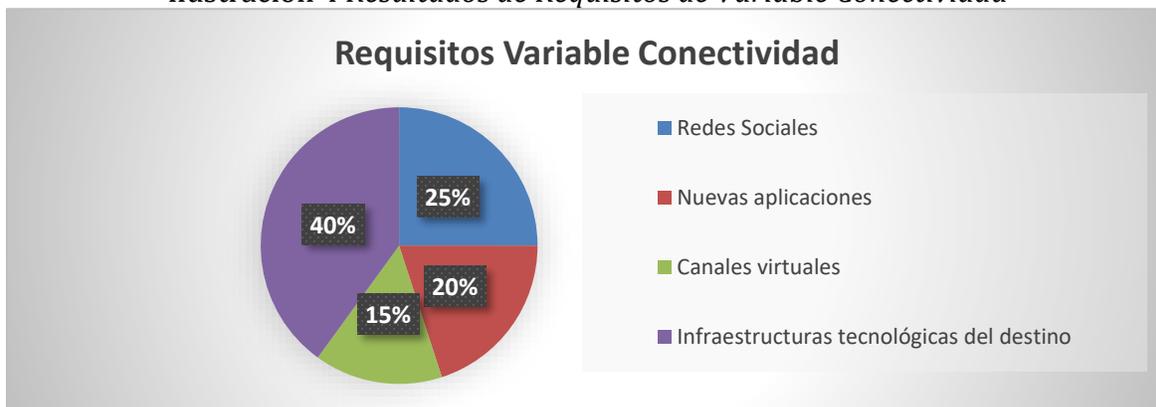


Fuente: Elaboración propio

Con respecto a variable Innovación, los encuestados consideran que debe dársele prioridad a la Comercialización y Marketing (40%) y a los Procesos de Gestión (25%).

La colaboración entre los sectores público y privado para promover la tecnología, la creatividad y la innovación también juega un papel clave en la presentación unificada y estructurada de la oferta turística. En este sentido, es importante que los destinos cuenten con herramientas efectivas para promocionar y comunicar la oferta de productos turísticos, las cuales están relacionadas con el uso de herramientas técnicas e Internet, que posibilitan la comunicación individual y colaborativa con el potencial visitante de experiencia.

Ilustración 4 *Resultados de Requisitos de Variable Conectividad*

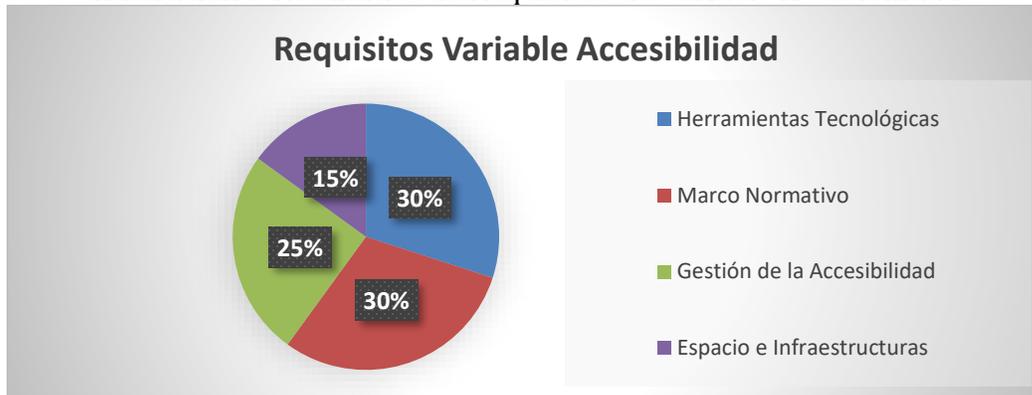


Fuente: Elaboración propio

Al tabular resultado de la encuesta para la variable Conectividad se obtiene que las Infraestructuras tecnológicas del destino poseen un 40% de relevancia, y en segundo lugar las Redes Sociales con un 25% por parte de los encuestados.

En este contexto, la infraestructura del destino es un componente importante que forma gran parte de la experiencia turística. Esto se debe a la multitud de industrias involucradas en el turismo; principalmente alojamiento, comida, transporte y entretenimiento. Este tipo de industrias están fragmentadas, y mientras algunas no pueden sobrevivir sin el turismo, hay otras que no solo dependen de esta industria.

Ilustración 5 Resultados de Requisitos de Variable Accesibilidad

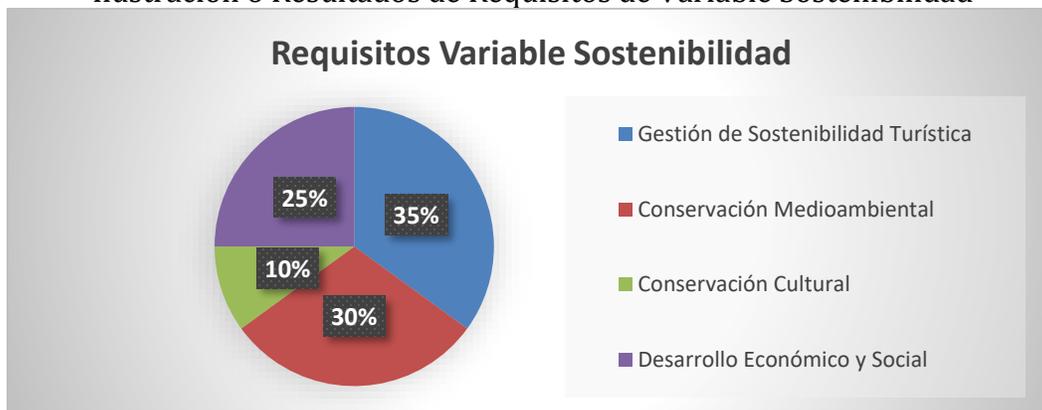


Fuente: Elaboración propio

Al evaluar resultados del instrumento para los requisitos de la variable Accesibilidad se puede apreciar que los más relevantes según los participantes son las Herramientas Tecnológicas y el Marco Normativo con un 30% ambos requisitos.

Como ya se ha mencionado, un destino turístico inteligente es aquel que no tiene debilidades de accesibilidad en su cadena de servicios y permite a los viajeros disfrutar de cada viaje en términos de seguridad y comodidad, de modo que la experiencia de viaje sea positiva y muchas veces se difunda a través de las redes sociales y el boca a boca. En este sentido, muchos entusiastas del turismo se enfrentan a un doble dilema (oportunidad y desafío), ya que las experiencias positivas pueden fortalecer la posición como organización sostenible y socialmente responsable, mientras que las malas experiencias pueden dañar la imagen y reputación. Además, se debe crear un marco regulatorio actualizado, flexible y, sobre todo, de fácil acceso para que los viajeros sean conscientes de lo que pueden y no pueden hacer en el destino elegido.

Ilustración 6 Resultados de Requisitos de Variable Sostenibilidad

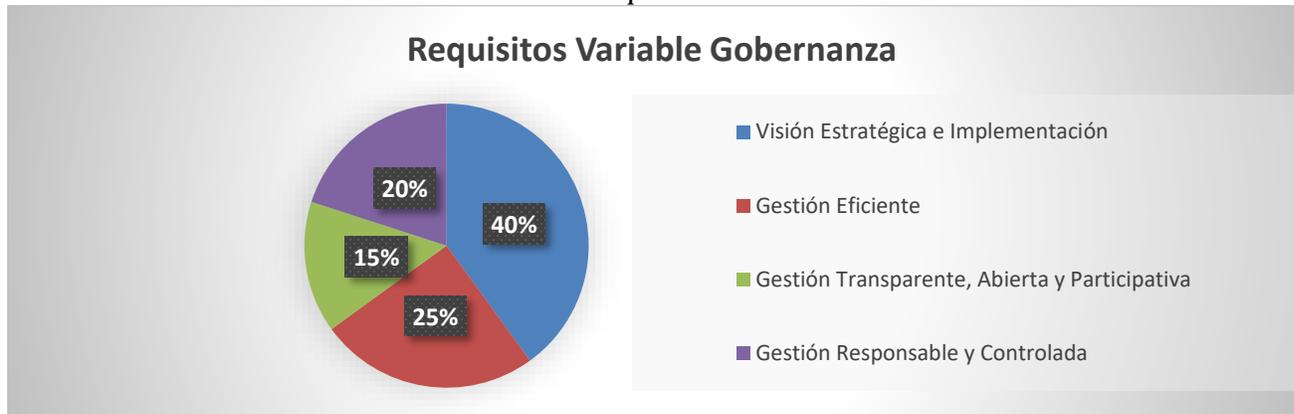


Fuente: Elaboración propio

Como se puede observar, los requisitos mejor valorados de la variable Sostenibilidad son la Gestión de Sostenibilidad Turística con un 35% y la Conservación Medioambiental con un 30% de la escogencia de los participantes.

El turismo sostenible y la competitividad algunas veces son vistos como dos perspectivas opuestas e irreconciliables, obligando a los tomadores de decisiones a centrarse o en la sostenibilidad o en el crecimiento de la riqueza debido al crecimiento del sector. Por el contrario, si los proyectos turísticos satisfacen las necesidades del mercado, así como del entorno natural y las comunidades anfitrionas, el turismo puede promover y apoyar la conservación, revitalización y desarrollo económico del área y mejorar la calidad de vida de la comunidad local.

Ilustración 7 Resultados de Requisitos de Variable Gobernanza

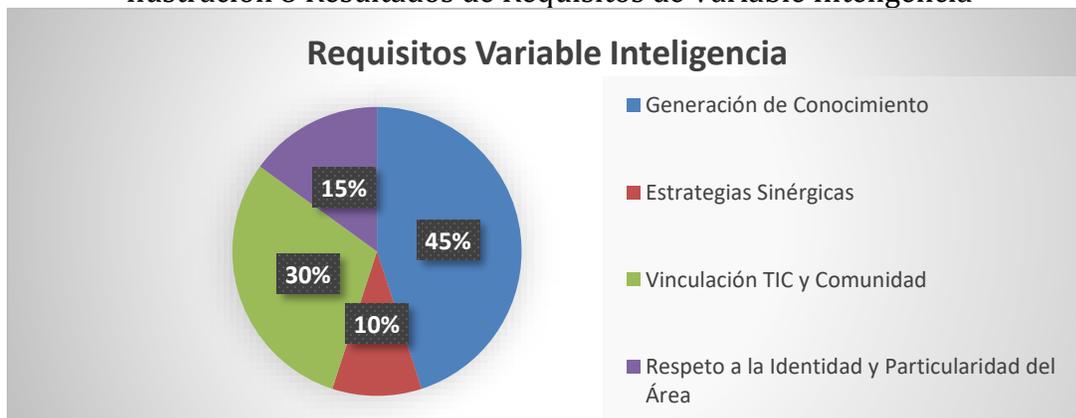


Fuente: Elaboración propio

Aquí se puede apreciar que los requisitos más relevantes de la variable Gobernanza son los relacionados con Visión Estratégica e Implementación con un 40% de las preferencias de los encuestados y la Gestión Eficiente con un 25%.

La visión turística estratégica de destinos es un medio para alcanzar metas, identificar desafíos, gestionar recursos y proponer soluciones, teniendo siempre en cuenta la sostenibilidad del turismo y su sociedad en desarrollo. Debe ser un proceso para compartir ideas e inspirar a la gente. En un mundo globalizado tan dinámico, sea para bien o para mal (como la situación provocada por la pandemia del COVID-19), es imperativo que la industria turística preste especial atención a la planificación e implementación de estrategias que permitan la preparación y anticipación ante estos escenarios tan importantes.

Ilustración 8 Resultados de Requisitos de Variable Inteligencia

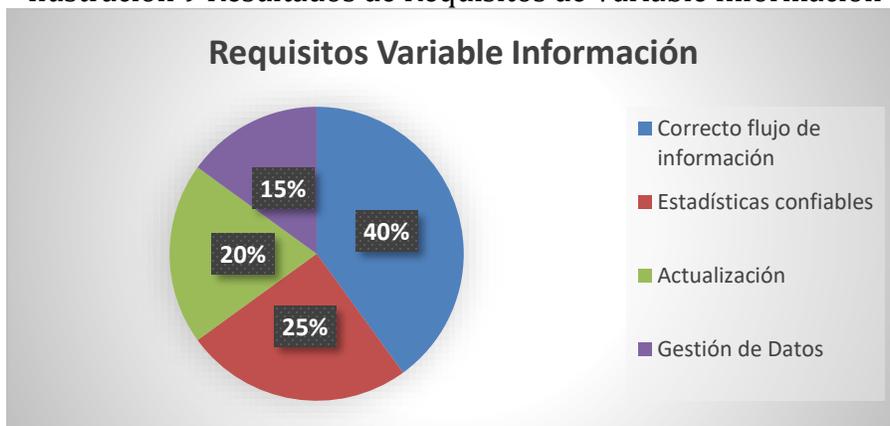


Fuente: Elaboración propio

En este resultado se puede apreciar que los requisitos más relevantes de la variable Inteligencia son los relacionados con Generación de Conocimiento con un 45% de las preferencias de los encuestados y la Vinculación TIC y Comunidad con un 30%.

La información o conocimiento turístico no se produce sólo en la universidad, es decir, se produce en las agencias de viajes, las líneas aéreas, los establecimientos de alojamiento y en general en todas las empresas turísticas. Entonces es necesario ajustar los canales de transmisión de acuerdo con el destinatario final de la información. Actualmente, las herramientas tecnológicas ofrecen muchas ventajas, entre las que se destacan la posibilidad de distribuir información a una gran cantidad de actores y darles retroalimentación, ya que pueden expresar su opinión sobre un determinado tema y con ello generar nueva información.

Ilustración 9 Resultados de Requisitos de Variable Información



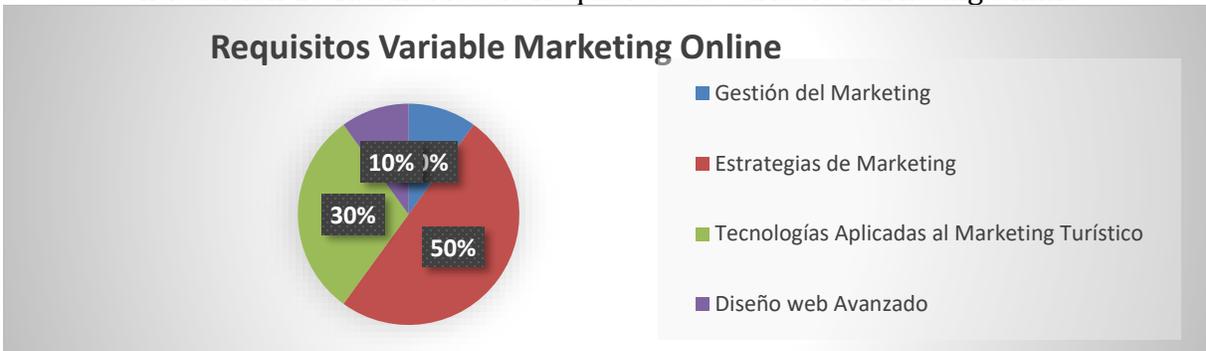
Fuente: Elaboración propio

Entonces se muestra que los requisitos más relevantes de la variable Información son los relacionados con Correcto flujo de información con un 40% de las preferencias de los encuestados y Estadísticas Confiables con un 25%.

La tarea de los comunicadores en la industria del turismo es elegir estrategias de comunicación adaptadas a la realidad social, las necesidades identificadas, el campo y las normas del destinatario, para que la comunicación con el destinatario sea exitosa y exista un correcto flujo de información. Estas estrategias se enfocan en publicidad, promoción de ventas, gestión de la reputación, lanzamiento de productos y servicios, posicionamiento, alianzas, relaciones públicas, entre otras, utilizando medios tradicionales o innovadores basados en Internet y sus variables. Además, actualmente las estadísticas confiables son una ayuda importante para la toma de decisiones en el campo del turismo, ya que se pueden utilizar para analizar e interpretar datos económicos, sociales y de marcas o destinos en el campo del turismo.

Aquí se puede apreciar que los requisitos más relevantes de la variable Marketing Online son los relacionados con Estrategias de Marketing con un 50% de las preferencias de los encuestados y las Tecnologías aplicadas al marketing turístico con un 30%.

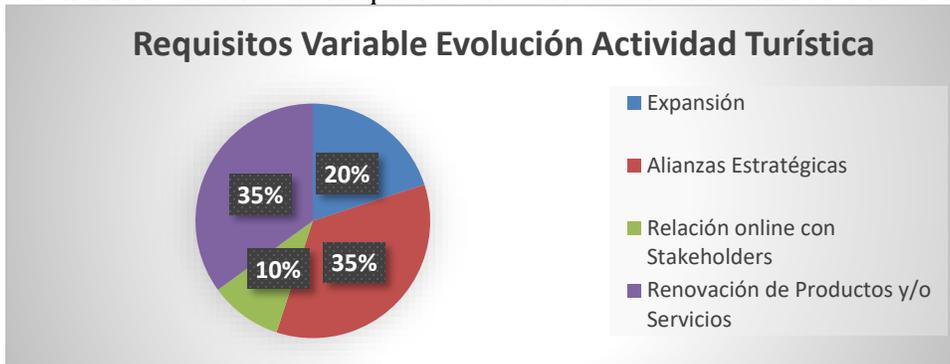
Ilustración 10 Resultados de Requisitos de Variable Marketing Online



Fuente: Elaboración propio

En resumen, las estrategias de marketing online son marketing digital aplicado al turismo, cuyo objetivo es captar de forma eficaz la atención de los usuarios, y las empresas de viajes utilizan sus herramientas para definir el grupo objetivo y saber qué es lo que buscan. Mantenerse al día con las nuevas tecnologías y usarlas como canal para comunicarse con su público objetivo es fundamental para conocerlos. Los objetivos de toda empresa turística varían según los servicios y necesidades, desde lograr la ocupación de oficinas hasta captar nuevos clientes potenciales o dar a conocer su nombre en el mercado.

Ilustración 11 Resultados de Requisitos de Variable Evolución Actividad Turística



Fuente: Elaboración propio

En este punto se puede precisar que los requisitos más relevantes de la variable Evolución Actividad Turística son los relacionados con Alianzas Estratégicas y Renovación de Productos y/o Servicios, ambos con un 35% de las preferencias de los encuestados.

Las alianzas estratégicas en la industria del turismo son relaciones de colaboración que pueden incluir códigos compartidos, tarifas, descuentos y más. En el entendido que el turismo es uno de los pocos sectores económicos donde la competencia monopolística se vuelve casi imposible, porque es una industria que requiere sinergia entre diferentes actividades (alojamiento, alimentación, transporte, venta al por menor, ocio y deporte). Sin embargo, debido a los desafíos y la naturaleza de los destinos turísticos globales, las empresas suelen ser reacias a entablar relaciones de cooperación con sus competidores, ya sea por el riesgo de fracasar o por la incertidumbre de lograr resultados valiosos de manera justa. También se acerca a la moderación cuando se trata de actualizar ofertas o servicios, aunque los tiempos modernos avanzan rápidamente.

Conclusiones

Se comienza con el aval al tercer y último objetivo del estudio como lo es: **“Priorizar las variables más relevantes de las etapas primarias, a través de encuestas”**, tal como se puede apreciar en los resultados de la encuesta realizada, las variables más relevantes para el funcionamiento de las etapas iniciales de un DTI son la Innovación con un 40% de las respuestas, y con 25% cada una, la Sostenibilidad y la Gobernanza.

Y al cumplir este tercer objetivo específico también se concluye que se cumple la Hipótesis planteada, siendo posible priorizar variables más relevantes para el funcionamiento de las etapas iniciales de un DTI.

Entonces, los DTI son un emprendimiento importante en la modernización y transformación de la industria turística, que sin duda seguirá mejorando la rentabilidad y el estatus de las empresas turísticas tanto nacionales como internacionales, y cuyo impacto terminará impulsando otros proyectos y actividades turísticas, y servirá para combatir la estacionalidad y mejorar la distribución territorial del turismo.

Al referirse al objetivo general **“Definir las variables y los elementos claves de las etapas primarias de los DTI”**, se puede concluir que los elementos claves, no sólo en las etapas primarias de un DTI sino en todo el proceso son los siguientes:

El Turista: Quien viaja y vive la experiencia y cuya impresión es determinante a la hora de evaluar el destino y opinar sobre el mismo.

Acceso al Destino: Es cómo viaja un turista o cómo llega a un lugar elegido para su disfrute, sabiendo que es posible llegar al destino desde varias ciudades del mundo y por diversos medios y/o vías de comunicación.

Atractivos: Es la razón por la que se viaja o por la que se aleja, por lo que las atracciones deben ser adecuadas para que los turistas las disfruten y las mantengan.

Servicios e Infraestructura: Es el apoyo del viaje o lo que te permite permanecer en el destino. Es así que deben ser servicios turísticos de calidad para que un turista se quede y quiera volver.

Mecanismos de Comercialización: Es un medio por el cual un potencial turista conoce el destino. Es decir, mecanismos de marketing que permitan crear una imagen positiva del destino y posicionarlo en el mercado.

Normas de Gestión para el desarrollo: Brinda seguridad a los viajeros en su destino, permitiéndoles crecer y desarrollarse en el destino elegido para regresar algún día. Incluye normas administrativas para el desarrollo turístico que hacen deseable el destino para disfrutar de la experiencia turística.

En lo que respecta al objetivo: **“Identificar las etapas de un DTI”**, se puede especificar un proceso donde se ubican las etapas de conversión en un rango de tiempo específico, lo que permite al destino organizar sus planes de acción y procesos de transformación y determinar en qué etapa del proceso se encuentra.

Estas etapas son las siguientes:

- **Autoevaluación/diagnóstico:** donde se aborda la posibilidad de cambiar el modelo de desarrollo y se centra en la autoevaluación del territorio, la comprensión de su estado y la preparación y predisposición al cambio.
- **Preparación:** es cuando el objetivo comenzará a prepararse para la migración del modelo y se diseña un plan de acción que se considera para cada variable. Esta etapa de preparación es muy importante para la conversión exitosa del modelo.
- **Transformación inicial:** corresponde a la primera línea de actuación para cada variable o eje definido y desarrollado considerando las dos etapas anteriores, y dichas acciones representan el primer contacto con la materialización, desde la proyección hasta la ejecución.
- **Transformación media:** los procesos se vuelven más cohesivos, las acciones más sofisticadas, precisas y trascendentes.
- **Transformación avanzada:** hay intensificación y mecanización del proceso migratorio, donde el nivel de desarrollo de la acción es muy alto y las metas comienzan a presentar comportamientos y organizaciones que se acercan mucho a la transformación inteligente total.
- **Transformación total:** es el objetivo final de la DTI, donde todos los ejes o variables están completamente desarrollados e integrados a la estrategia de desarrollo regional.
- **Mantenimiento/control:** aquí se asegura el correcto desarrollo y cumplimiento del proceso, se realiza mediante cuestionarios que contienen varios factores que miden el nivel de cumplimiento y la probabilidad de desviación de las medidas.

En el objetivo: “**Identificar las variables de las primeras etapas de un DTI**”, aquí se pudo observar que las variables son las siguientes: Gobernanza, Sostenibilidad, Accesibilidad (física y digital), Innovación, Conectividad, Inteligencia, Información, Marketing online (herramientas de promoción turística en Internet desarrolladas por el destino) y Evolución de la actividad turística. Siendo la Innovación la más validada por la encuesta aplicada y todas estas variables se deben tomar en cuenta en cada etapa de un DTI, aunque dándole más importancia en las primeras etapas a la Innovación, la Sostenibilidad y la Gobernanza (según resultados de encuesta).

Deben ser innovadores al permitir la incorporación, adaptación y desarrollo de nuevas tecnologías e infraestructuras que permitan recopilar, procesar y almacenar, información de importancia en tiempo real.

Deben garantizar el desarrollo sostenible, entre el crecimiento económico/la conservación/la preservación del medio ambiente/el uso racional de los recursos naturales y el respeto a la integridad y patrimonio cultural del destino.

Y con respecto a la Gobernanza, se busca satisfacer los intereses de todas las partes involucradas, incluidas la administración, las empresas turísticas y los residentes locales.

Referencias

- Alvarez, J.** (2013). *Como hacer investigación*. México D.F.: Paidós Educador.
- Arias, F.** (2006). *Investigación Educativa*. Caracas.
- Arrate, J., & Rojas, E.** (2003). *Memorias de la izquierda chilena. Tomo II*. Santiago de Chile: IC Editorial.
- Bastidas, A.** (2020). *Destinos Turísticos Inteligentes, un análisis de su origen evolución y potencial futuro (Tesis Doctoral)*. Universidad de Granada, Granada.
- Batty, M., Axhausen, K., Fosca, G., Poznouhok, A., Bazzani, A., Wachowicz, M., Poetugali, Y.** (2012). *Smart Cities of the future, Centre for Advanced Spatial Analysis*. London: University College London.
- Blanco, J.** (2015). *Libro Blanco de los Destinos Turísticos Inteligentes. Estrategias y soluciones para fomentar la innovación en el turismo digital*. Madrid: ALTRAM.
- Carrasco, S. F.** (2009). El consumo del espacio litoral en las ciudades turísticas. *espacio y tiempo, revista de ciencias humanas*, 251-270.
- Fayos, E.** (2004). *Política turística en la era de la globalización*. Madrid: Mediterráneo económico.
- Giner, D.** (2017). Hacia una nueva gobernanza del destino turístico el enfoque de gestión de los destinos turísticos inteligentes. *Oikonomics Revista de economía, empresa y sociedad*, 21-27.
- GOB. ESP.;** (2022). *Segittur*. Obtenido de <https://www.segittur.es/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M.** (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México D.F., México: McGraw-Hill / Interamericana.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C.** (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill Education. Obtenido de <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- INVAT-TUR.** (2017). *Guía de implantación de los DTI-CV*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/74386/4/2017_Ivars-Baidal_etal_Guia-de-implantacion-DTI-CV.pdf
- Jaimes, M., & Valbuena, D.** (2017). Riesgos tributarios por el cambio de métodos de valuación del inventario del Sector Farmacéutico Venezolano. *CIEG, Revista Arbitrada Del Centro de Investigación y Estudios Gerenciales*(25), pp. 66-81. Obtenido de <https://revista.grupocieg.org/revista/revista-cieg-no-25-julio-septiembre/>
- Llamas, I. O.** (2012). Valoración de un producto turístico. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*.
- López, S., & García, A.** (2015). *Destinos turísticos inteligentes*. Madrid: Segittur.
- Luque, A., Zayas, B., & Caro, J.** (2015). Los destinos turísticos inteligentes en el marco de la inteligencia territorial: conflictos y oportunidades. *Investigaciones turísticas*, 10-13.

- Mora, D., & Guerrero, L.** (2020). Industria 4.0: el reto en la ruta hacia las organizaciones digitales. *Estudios de la Gestión: revista internacional de administración*(8), 191-214. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7910>
- OMT.** (1983). El marco de la responsabilidad del estado en al gestión del turismo. Madrid.
- OMT.** (2008). *Introducción al Turismo*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf
- Organización Mundial del Turismo.** (2020). *Barómetro OMT del Turismo Mundial Mayo 2020 con especial enfoque en el impacto de la COVID19*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Perogil, J.** (2017). *Inteligencia territorial y turismo : la gestión pública de los Destinos Turísticos Inteligentes (Tesis de Doctorado)*. Huelva, España: Universidad de Huelva.
- Romero, M.** (2014). *Productos, servicios y destinos turísticos*. Madrid: IC Editorial.
- Schenkel, E., & Almeida, F.** (2015). La política turística y la intervención del Estado. El caso de Argentina. *Perfiles latinoamericanos*, 23(46). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-76532015000200008
- Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.** (2015). *Informe Destinos Turísticos Inteligentes Construyendo el Futuro*. Madrid: Madrid: Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A. Obtenido de <https://www.segittur.es/destinos-turisticos-inteligentes/proyectos-destinos/libro-blanco-destinos-turisticos-inteligentes/>
- Valls, J.** (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenible*. Barcelona: Gestión 2000.com.
- Vásquez, F. C.** (2016). Repensando las interacciones turismo-desarrollo: una revisión paradigmática. *Revista Turismo y Desarrollo Local*, 21.