

Cómo citar este trabajo: Femenia Serra, F. (2020). *Smart Tourism Destinations: A Demand-based Approach for Improving Local Tourism Management* (Summary of Doctoral dissertation, University of Alicante, Spain). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 85, 2922*, 1–3. Retrieved from <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/2922>

RESUMEN DE TESIS DOCTORAL

Femenia Serra, Francisco. *Smart Tourism Destinations: A Demand-based Approach for Improving Local Tourism Management*. Universidad de Alicante (España), diciembre de 2019. Director: Dr. Josep A. Ivars Baidal.

Los Destinos Turísticos Inteligentes (DTIs) se han configurado como un nuevo modelo de gestión y planificación de los destinos aplicable a distintas realidades y escalas (Ivars-Baidal, Celdrán-Bernabeu, Mazón & Perles-Ivars, 2017). Este enfoque se basa en la hipótesis de que la utilización intensiva de las Tecnologías de la Información y la Comunicación entre los agentes de destino y los datos resultantes de dicho uso, facilitan una toma de decisiones mejorada, una mejor planificación, gestión y marketing de los destinos (Xiang & Fesenmaier, 2017). Adicionalmente, la disponibilidad de *big data*, el uso de soluciones tecnológicas inteligentes y la toma de decisiones objetivada a partir de datos, pueden dar lugar a mejores experiencias turísticas (Boes et al., 2015; Buhalis & Amaranggana, 2014).

A pesar del énfasis puesto en los turistas y sus experiencias como eje central del desarrollo de los DTIs, los trabajos científicos han ignorado hasta el momento cómo los turistas perciben su rol dentro en este nuevo escenario y cómo sus experiencias se están viendo afectadas, más allá de algunas contribuciones recientes. Se desconoce hasta qué punto la demanda turística se ajusta a las necesidades de funcionamiento de los DTIs, constituyendo una de la mayores lagunas de conocimiento en el campo (Gretzel, Reino, Kopera & Koo, 2015; Gretzel, Sigala, Xiang & Koo, 2015; Gretzel, Werthner, Koo & Lamsfus, 2015; Wang, Li, Zhen & Zhang, 2016). Del mismo modo, los proyectos de DTI a escala local y su planificación han excluido de su desarrollo al turista como uno de los principales *stakeholders*. El desarrollo y planificación de destinos inteligentes se ha basado hasta el momento en agendas políticas y disponibilidad de recursos financieros, técnicos y humanos, lo que deja al turista y al propio destino —como realidad espacial y sociocultural—, en un segundo plano. El análisis de las necesidades reales de los destinos y los turistas, sus preferencias y experiencias, son prácticamente inexistentes en los

proyectos y planes de DTI (Femenia-Serra & Ivars-Baidal, 2018). Partiendo de este contexto, el objetivo principal de esta tesis doctoral es generar un conocimiento más profundo sobre los DTIs como enfoque de gestión y planificación de destinos a partir del desarrollo e introducción de una perspectiva basada en la demanda turística, así como en la comprensión clara de cómo los DTIs afectan a los turistas y a los distintos procesos dinámicos que se dan en los destinos. Esta tesis se basa en una metodología de tipo mixto, que combina técnicas de análisis y datos de tipo cualitativo y cuantitativo, y se ha llevado a cabo a través de un compendio de tres artículos científicos.

Los resultados de la primera fase han asentado las bases conceptuales del resto de la tesis a partir de la creación de un marco analítico-interpretativo, a través del cual se caracteriza al *smart tourist* y su rol en los DTIs a partir de tres factores: el intercambio de *big data*, el uso de *smart technologies* y los procesos de co-creación de la experiencia turística. Los resultados de la segunda perfilan un segmento de demanda (*millennials* españoles con alto nivel formativo) en relación con las expectativas reflejadas por la literatura. Los resultados de la encuesta llevada a cabo extienden el conocimiento existente sobre este segmento de demanda, poniendo énfasis en la adopción de este perfil de turista de las tecnologías móviles y su interacción con distintos agentes del destino. Los resultados de la tercera fase ilustran los efectos de los planes y proyectos de DTIs en dos aspectos: las experiencias de los turistas y los propios procesos de gestión y marketing de los espacios turísticos. Tomando como estudio de caso el destino de Benidorm, reconocido por sus esfuerzos en materia de inteligencia turística, los resultados confirman cómo las distintas soluciones tecnológicas y los datos sobre actividad turística son capaces de mejorar los procesos de gestión pública de los destinos, mientras que las narrativas de los turistas muestran una situación más compleja en la que los DTIs pueden tanto crear como destruir valor para sus experiencias turísticas.

En conclusión, los resultados de esta tesis doctoral contribuyen a mejorar el cuerpo de conocimiento sobre los DTIs y dan lugar a recomendaciones para una mejor planificación y gestión de los destinos. Este trabajo demuestra que resulta necesario repensar los DTIs como nuevo enfoque de gestión y planificación y reorientar sus objetivos hacia un beneficio para los espacios turísticos, los propios turistas y la sociedad local. El discurso y acciones en este sentido han de sustituir los objetivos políticos y empresariales por otros basados en el conocimiento científico.

Bibliografía

- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2015). Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (Vol. 28, pp. 391–403). Cham: Springer. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00012-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00012-3)
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations. In Z Xiang & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 553–564). Cham: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2>
- Femenia-Serra, F., & Ivars-Baidal, J. A. (2018). Smart tourism: Implicaciones para la gestión de ciudades y destinos turísticos. In M. T. Cantó López, J. A. Ivars Baidal, & R. Martínez Gutiérrez (Eds.), *Gestión inteligente y sostenible de las ciudades: Gobernanza, smart cities y turismo* (pp. 129–151). Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Gretzel, U., Reino, S., Kopera, S., & Koo, C. (2015). Smart Tourism Challenges. *Journal of Tourism*, 16(1), 41–47. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2014-0023>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558–563. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>
- Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Mazón, J.-N., & Perles-Ivars, Á. F. (2017). Smart destinations and the evolution of ICTs: a new scenario for destination management? *Current Issues in Tourism*, 22(13), 1581–1600. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1388771>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.003>
- Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2017). Big Data Analytics, Tourism Design and Smart Tourism. In Zheng Xiang & D. R. Fesenmaier (Eds.), *Analytics in Smart Tourism Design* (pp. 299–307). Switzerland: Springer.