

# CICLO DE VIAJE DE TURISTAS INTELIGENTES: IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN, LA INTENCIÓN DE VOLVER Y LA RECOMENDACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO

**Enrique Carlos Bianchi**

Universidad Nacional de Córdoba,  
Argentina.

 0000-0003-1628-2340

 enrique.carlos.bianchi@unc.edu.ar

**Marina Zanfardini**

Universidad Nacional del Comahue,  
Argentina.

 0000-0002-8428-8325

 marina.zanfardini@fatu-uncoma.com.ar

## RESUMEN

La presente investigación analiza el impacto del turismo inteligente en la satisfacción, intención de volver y recomendación de turistas del mercado emisor de Córdoba, Argentina. Una muestra de 472 encuestados mayores de 18 años que habían viajado en el último año, reveló que el comportamiento turístico inteligente se relaciona con niveles más altos de satisfacción, mayor intención de volver y recomendar el destino. Específicamente, el comportamiento previo al viaje influye positivamente en la satisfacción, intención de volver y recomendación. Durante la estadía, el impacto se observa principalmente en la intención de volver y recomendación. Sin embargo, en la etapa posterior al viaje, el comportamiento turístico inteligente parece no tener un efecto significativo en la lealtad hacia el destino. Estos hallazgos abren nuevas oportunidades para desarrollar tecnologías y servicios turísticos inteligentes que mejoren la experiencia del turista y su relación con el destino.

## PALABRAS CLAVE

turismo inteligente ▶ destino turístico ▶ lealtad ▶ ciclo de viaje ▶ tecnología turística inteligente

**CICLO DE VIAJE DE TURISTAS  
INTELIGENTES: IMPACTO EN LA  
SATISFACCIÓN, LA INTENCIÓN DE  
VOLVER Y LA RECOMENDACIÓN DEL  
DESTINO TURÍSTICO**

### Autores:

Enrique Carlos Bianchi y Marina  
Zanfardini

### Recibido

20 de marzo, 2024

### Aprobado

16 de mayo, 2024

### DOI

<https://doi.org/10.24215/27186717e050>

**Ayana** Revista de Investigación en Turismo  
**Vol. 4 | N°2 JUNIO - NOVIEMBRE 2024**  
ISSN 2718- 6717

**Entidad editora** Instituto de Investigaciones  
en Turismo, Facultad de Ciencias Económicas  
(Universidad Nacional de La Plata)  
La Plata | Buenos Aires | Argentina

<http://revistas.unlp.edu.ar/ayana>



## TRAVEL CYCLE OF SMART TOURISTS: IMPACT ON SATISFACTION, INTENTION TO RETURN, AND RECOMMENDATION OF THE TOURIST DESTINATION

### ABSTRACT

The study analyzes the impact of smart tourism on satisfaction, intention to return, and recommendation among tourists from the outbound market of Córdoba, Argentina. A sample of 472 respondents over 18 years old who had traveled in the last year revealed that smart tourist behavior is associated with higher levels of satisfaction, greater intention to return, and recommendation of the destination. Specifically, pre-travel behavior positively influences satisfaction, intention to return, and recommendation. During the stay, the impact is mainly observed in the intention to return and recommendation. However, in the post-travel stage, smart tourist behavior seems to have no significant effect on loyalty to the destination. These findings open new opportunities to develop smart tourism technologies and services that enhance the tourist experience and their relationship with the destination.

### KEYWORDS

smart tourism ▶ tourism destination ▶ loyalty ▶ customer journey ▶ smart tourism technology

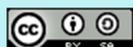
## CICLO DE VIAGEM DE TURISTAS INTELIGENTES: IMPACTO NA SATISFAÇÃO, NA INTENÇÃO DE VOLTAR E NA RECOMENDAÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO

### RESUMO

O estudo analisa o impacto do turismo inteligente na satisfação, intenção de retorno e recomendação de turistas de Córdoba, Argentina. Uma amostra de 472 respondentes com mais de 18 anos que viajaram no último ano revelou que o comportamento do turista inteligente está relacionado a níveis mais elevados de satisfação, maior intenção de retornar e recomendar o destino. Especificamente, o comportamento pré-viagem influencia positivamente a satisfação, a intenção de retornar e a recomendação. Durante a estadia, o impacto é observado principalmente na intenção de retorno e recomendação. No entanto, na fase pós-viagem, o comportamento do turismo inteligente parece não ter efeito significativo na fidelidade ao destino. Estas descobertas abrem novas oportunidades para o desenvolvimento de tecnologias e serviços turísticos inteligentes que melhorem a experiência turística e a sua relação com o destino.

### PALAVRAS CHAVE

turismo inteligente ▶ destino turístico ▶ fidelização ▶ ciclo de viagem ▶ tecnologia de turismo inteligente



## Introducción

El turismo inteligente ha ganado una atención significativa en los últimos años entre académicos (Boe et al., 2015; Gretzel et al., 2015) y gestores del turismo (Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, 2015), y su adopción por parte de los actores de la actividad se ha convertido en una prioridad en los territorios turísticos, desafiados cada vez más por la transformación digital. En línea con estas tendencias, en Argentina, el Instituto de Ciudades del Futuro lanzó en el 2020 la Red Argentina de Destinos Inteligentes con el propósito de generar un espacio de intercambio de experiencias y conocimientos en torno a esta temática. La ciudad de Córdoba, por ejemplo, recibió una mención especial como destino turístico inteligente y ha sido elegida la representante argentina para participar del programa Turismo Futuro, impulsado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (Municipalidad de Córdoba, 2022).

Desde el punto de vista de los mercados, las tendencias de viajes globales señalan que los viajeros usarán cada vez más tecnología sin contacto humano (Smartvel, 2023), que los procesos de compra están más digitalizados, ya que las búsquedas y reservas de servicios turísticos vía los móviles están en aumento (Expedia Group, 2023) y que 3 de cada 4 viajeros consideran a las reseñas *online* como extremadamente importantes al momento de decidir sus viajes (Tripadvisor, 2023).

El turista inteligente es el turista que, al estar abierto a compartir sus datos y hacer uso de tecnologías inteligentes, interactúa dinámicamente con otros *stakeholders*, co-creando de esta manera una experiencia inteligente mejorada y personalizada. Este turista está abierto a las innovaciones, es social y proactivo y encuentra su entorno natural en el ecosistema del turismo y el destino inteligente (Femenia-Serra et al., 2019). Además, hace un gran uso de las tecnologías de información, que le representan la oportunidad para participar activamente en las propuestas del destino y para construir su propia experiencia turística (Gajdošík, 2020).

La investigación sobre el comportamiento turístico inteligente es relativamente reciente y escasa. En la región patagónica, estudios previos de consumo en viajes muestran que los turistas hacen un uso elevado de las tecnologías a lo largo de todo el ciclo de viaje, incluso perteneciendo a diferentes generaciones (Gutauskas et al., 2021; Gutauskas y Zanfardini, 2022) y que, en particular, el móvil es la tecnología con mayor adopción. Esta tendencia es esperable, considerando que en 2021 alrededor de 34,8 millones de argentinos eran usuarios de algún tipo de teléfono móvil inteligente (Statista, 2022) y que el índice de conectividad de la asociación *Global System for Mobile Communications* posiciona al país con un nivel avanzado (70,8%), con el cuarto puesto en América Latina, después de Uruguay, Chile y Brasil (Global System for Mobile Communications Association, 2021).

En este contexto, nuestra investigación tuvo por propósito analizar el comportamiento turístico inteligente (CTI) del mercado emisor de la ciudad de Córdoba. Específicamente se analizó en qué medida el CTI impacta en los niveles de satisfacción (SAT), intención de volver (INTV) y recomendación (WOM).

## Turismo inteligente

La palabra "inteligente" (en inglés *smart*) se ha convertido en un término de uso frecuente para describir los avances tecnológicos, económicos y sociales alimentados por tecnologías que dependen de sensores, del *big data*, del *open data*,

de nuevas formas de conexión y de intercambio de información como, por ejemplo, la Internet de las cosas. Este tipo de adjetivación también ha llegado a los destinos turísticos y existen ya diversos aportes académicos y del sector que detallan sus implicaciones (Boe et al., 2015; Gretzel et al., 2015; Jovicic, 2019).

De igual modo se puede señalar que los turistas tienen comportamientos inteligentes. Aunque el concepto y las características de un turista inteligente aún no han madurado, la conceptualización más completa hasta ahora ha sido desarrollada por Femenia-Serra et al. (2019), quienes proponen que un turista inteligente es aquel que, al estar abierto a compartir sus datos y hacer uso de tecnologías inteligentes, interactúa dinámicamente con otros *stakeholders*, co-creando de esta manera una experiencia mejorada y personalizada.

Estudios anteriores han encontrado que los turistas inteligentes comparten características similares entre ellos en varias etapas del ciclo turístico. Los turistas inteligentes tienen: (1) un uso más integrado de dispositivos *smart* durante todo su viaje; (2) utilizan plataformas de redes sociales para compartir experiencias durante el viaje, como la transmisión en vivo y la publicación de actualizaciones en tiempo real; (3) utilizan con mayor frecuencia sitios web de hoteles y destinos y aplicaciones móviles para obtener la información más actualizada; (4) tienen más familiaridad con el entorno de acogida y sufren menos problemas de idioma y movilidad; (5) tienen un mayor nivel de consumo adicional en un destino, mientras que reportan menos ingresos y presupuestos de gasto más bajos que otros grupos; y (6) son más susceptibles a la influencia de las redes sociales para ser sostenibles y responsables mientras viajan (Kiatkawsin et al., 2020).

El estudio del comportamiento turístico inteligente implica recuperar conceptos sobre comportamiento de viaje (de la Ballina Ballina, 2017), ciclo de viaje (Organización Mundial del Turismo y Comisión Europea de Turismo, 2011) o el viaje de consumo turístico (Gutauskas y Zanfardini, 2022), y analizar si sus elementos son realizados de manera inteligente por los turistas.

El viaje de consumo turístico implica al menos tres momentos: pre-viaje, durante el viaje y post-viaje (Gutauskas y Zanfardini, 2022). Shen et al. (2020) relacionan el comportamiento turístico inteligente al comportamiento responsable, y proponen que existen acciones y actividades específicas de este grupo de consumidores para cada etapa del ciclo de viaje, tal como se muestra en la Figura 1.

Figura 1  
Comportamiento de los turistas inteligentes y responsables

	PRE-CONSUMO	CONSUMO (EN EL DESTINO)	POST-CONSUMO (REGRESO A CASA)
ACCIONES DEL CONSUMIDOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>Búsqueda y planificación</li> <li>Expectativas</li> <li>Compra (pago y reserva)</li> <li>Anticipación</li> <li>Preparación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Experimentar</li> <li>Disfrutar</li> <li>Buscar</li> <li>Decisiones de corto plazo</li> <li>Compra en el sitio Evaluación en el sitio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluación, recordar y compartir experiencias, principalmente posteando reseñas y recomendaciones en redes sociales.</li> </ul>
ACTIVIDADES ANTICIPADAS Y COMPORTAMIENTOS	<p>Comprensión, autoeducación y preparación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lee sobre la historia del área y adquiere conocimiento sobre el destino. Se informa sobre costumbre y prácticas del país para disfrutar el viaje lo más posible.</li> </ul>	<p>Viajar, visitar y disfrutar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Hace un esfuerzo por aprender mientras se compromete con el turismo más allá de simplemente realizar una visita.</li> <li>Adquiere conocimientos de la cultura local, el contexto social y los hábitos nutricionales.</li> <li>Busca la inmersión en la nueva cultura.</li> <li>Busca de experiencias gratificantes.</li> <li>Es considerado/a con su entorno</li> <li>Trata de asegurar una experiencia positiva para sí mismo/a y para la población local y la tierra.</li> </ul>	<p>Recolectar, compartir y recomendar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comparte su experiencia. Hace sugerencias y recomendaciones. Influencia s otros/as turistas a comportarse de una manera responsable y sustentable.</li> <li>Construye lealtad y recomendación.</li> </ul>

Fuente: traducido y adaptado de Shen et al. (2020)

## Consecuencias del comportamiento turístico inteligente

Una de las razones que lleva a realizar este estudio es conocer si la presencia de comportamientos inteligentes por parte de los turistas afecta sus actitudes hacia el futuro, concepto central dentro del marketing relacional.

En el contexto turístico, Azis et al. (2020) encuentran que el uso de tecnologías inteligentes genera una experiencia memorable y que esto, a su vez, impacta en la satisfacción del turista y la lealtad al destino.

En el marketing turístico, la lealtad hacia el destino es una de esas actitudes considerada como un constructo multidimensional. Su medición ha estado relacionada con la satisfacción, con la repetición de compra y con la actitud positiva hacia el destino que lleva a su recomendación a otros. Aunque no hay una única manera de medir la lealtad, en este trabajo la consideramos multidimensionalmente, incorporando el punto de vista de la valoración afectiva, a través de la satisfacción (Fu, 2019); su dimensión actitudinal, medida por la recomendación; y comportamental, expresada por la intención de volver (Tasci, 2016).

Zhang et al. (2022) encuentran que la tecnología inteligente tiene un impacto positivo en las recomendaciones de boca en boca, la intención de volver a visitar y disposición a pagar una prima de precio. Además, señalan que el valor percibido por los turistas de las tecnologías inteligentes está significativamente relacionado con su satisfacción.

A partir de lo fundamentado en los párrafos precedentes podemos hipotetizar que:

H<sub>1</sub>: El comportamiento turístico inteligente (CTI) genera mayores niveles de satisfacción (SAT), intención de volver (INTV) y recomendación (WOM).

H<sub>2</sub>: El comportamiento turístico inteligente (CTI) en cada etapa del viaje (H<sub>21</sub> antes, H<sub>22</sub> durante y H<sub>23</sub> post viaje) genera mayores niveles los niveles de satisfacción (SAT), intención de volver (INTV) y recomendación (WOM).

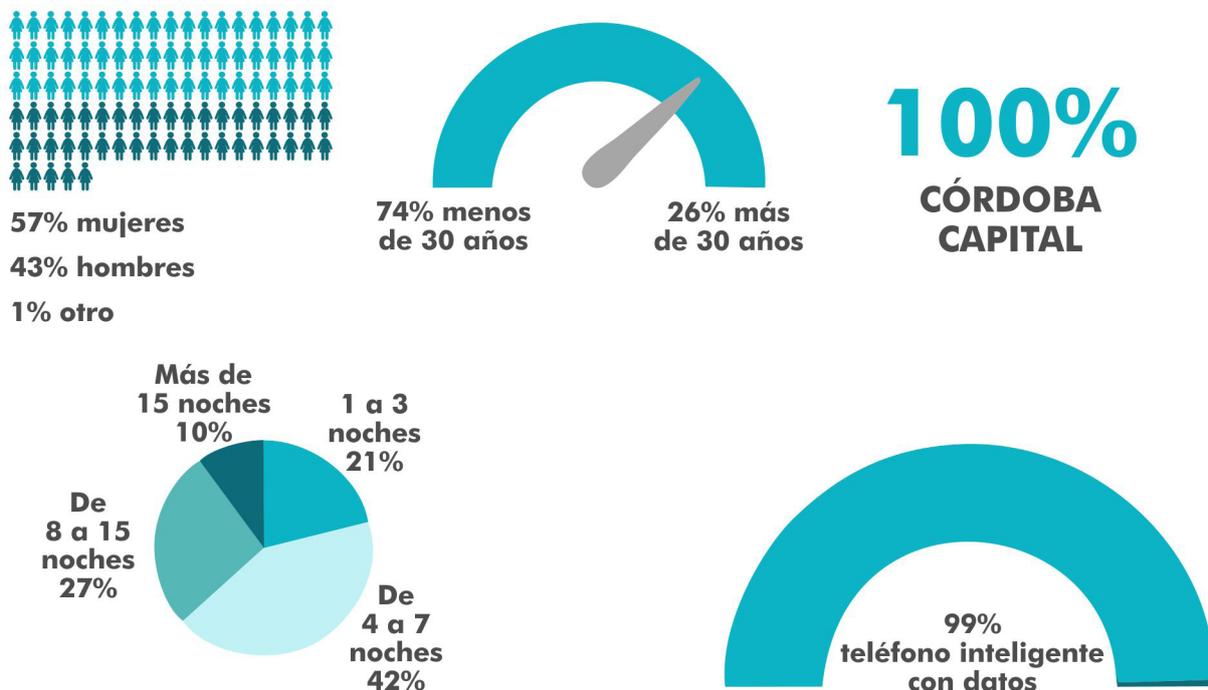
## Metodología

### Método y muestra

Mediante un estudio de tipo cuantitativo realizado durante el mes de septiembre de 2022, se encuestaron vía web a 529 personas de más de 18 años, que residen en la ciudad de Córdoba y que han realizado un viaje durante el último año. Tras la depuración de la base de datos resultaron 472 encuestas válidas.

La muestra estuvo conformada por un 57% de mujeres y un 43% de hombres. El 74% eran menores de 30 años y casi la totalidad disponían de teléfonos inteligentes con datos. Los encuestados han pernoctado en el último viaje menos de 7 noches representan el 63% frente al 37% de quienes han pernoctado más de 7 noches (Figura 2).

Figura 2  
Perfil de la muestra (n=472)



Fuente: elaboración propia

## Escalas de medición

Para la operacionalización del Comportamiento Turístico Inteligente (CTI) se contemplaron: (a) las aproximaciones conceptuales de los trabajos de Femenia-Serra et al. (2019) y Kiatkawsin et al. (2020); (b) la definición de “ciclo de viaje turístico” que deviene del proceso de decisión de compra denominado como “customer journey” o “experiencia del consumidor” de Lemon y Verhoef (2016); (c) el estudio desarrollado por Gutauskas y Zanfardini (2022); y (d) el instrumento de medición desarrollado por Shen et al. (2020). El constructo está compuesto por tres dimensiones respecto del uso de las tecnologías digitales (redes sociales, páginas de internet) en tres momentos centrales del viaje por los turistas: la planificación o antes del viaje, durante su estadía en el destino y post viaje, al regreso a su hogar.

Para obtener la batería de ítems de la Tabla 1 se partió de una escala más amplia que fue testeada en pequeños grupos, estimada su confiabilidad, y debatida por expertos en marketing en turísticos quienes ayudaron a adaptarla y refinarla. El listado final de 20 ítems fue medido en una escala de frecuencia de 5 puntos de 1 (“nunca”) a 5 (“siempre”), cuyo Alpha de Cronbach global resultó ser de 0,791 (0,917 en la dimensión antes del viaje, 0,819 durante la estadía y 0,822 post viaje). Además, para cada individuo, se estimó un índice a partir del promedio de toda la batería de indicadores (Índice de CTI) y se estimaron índices para cada momento del viaje. En la Tabla 1 se presentan los valores medios y desvíos estándar de los ítems, así como de los índices.

Tabla 1  
Descriptivos de CTI (n=472)

CTI	NRO.	ÍTEM	MEDIA	DESV. EST.
ANTES DEL VIAJE	1	Busco información sobre destinos turísticos posibles a visitar	4,23	1,051
	2	Busco promociones y ofertas de precios	4,04	1,135
	3	Consulta páginas web, plataformas de viajes, agencias de viajes virtuales del lugar	3,80	1,249
	3	Compro pasajes y reservo medios de movilidad	3,65	1,316
	5	Compro y reservo alojamiento, lugares donde dormir	3,89	1,172
	6	Compro y reservo excursiones, actividades y otros servicios recreativos	3,26	1,364
	7	Leo los comentarios de las experiencias que escriben otros viajeros	3,75	1,229
Índice CTI Antes			3,80	0,991
DURANTE SU ESTADÍA EN EL DESTINO	1	Busco qué actividades realizar en el lugar	3,91	1,088
	2	Busco lugares donde almorzar	3,97	1,082
	3	Punteo en las redes mi experiencia de servicio	2,56	1,328
	4	Dejo comentarios en la red de mi experiencia	2,28	1,261
	5	Contrato excursiones / actividades en el lugar	3,01	1,253
	6	Me uno a grupos locales para interactuar con ellos	1,98	1,228
	7	Hago visitas autoguiadas (lectura de QR, audioguías, etc.)	2,28	1,270
Índice CTI Durante			2,86	0,847
POST VIAJE	1	Comparto e intercambio experiencias en las redes (Instagram, etc.)	3,14	1,306
	2	Evalúo la experiencia dejando comentarios en Google u otras plataformas	2,17	1,181
	3	Recomiendo el lugar por las redes entre mis amigos (ej. WhatsApp, u otra)	3,16	1,223
	4	Me uno a grupos en las redes que informan de actividades del lugar	1,87	1,161
	5	Dejo sugerencias de mejoras de los servicios	2,08	1,115
	6	Comparto consejos para ahorrar agua, energía del DTJ	1,83	1,109
Índice CTI Post			2,37	0,856
Índice CTI			3,01	0,683

Fuente: elaboración propia

La lealtad al destino turístico se midió a través de la Satisfacción (SAT), Intención de Volver (INTV) y Recomendación del Destino Turístico (WOM). Para medir la SAT se utilizaron tres ítems: “Estoy satisfecho con esta experiencia de viaje”, “Me siento feliz de haber realizado este viaje” y “Me siento complacido con el viaje realizado”. La INTV fue medida con una sola expresión: “Quiero volver a visitar este lugar en otro momento”. El WOM fue medido por medio de 2 ítems: “Recomendaría este lugar a mis amigos y conocidos” y “Habría muy bien de la experiencia en ese lugar”. Para cada uno de estos constructos se utilizó una escala de Likert de 5 puntos siendo 1 igual a “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”. La confiabilidad inicial de la Satisfacción y la Intención de Volver medidos por el Alpha de Cronbach alcanzan valores de 0,930 y 0,954 respectivamente.

## Resultados

Tal como lo muestra la Tabla 1, el comportamiento turístico inteligente es de un nivel intermedio (Media de Índice CTI=3,01), considerando la escala de valores de 1 a 5. Las personas que viajan tienen un mayor nivel de comportamiento turístico inteligente en la etapa previa al viaje (Media del índice CTI Antes =3,80), seguido por el comportamiento inteligente durante su estancia en el destino (Media de Índice CTI Durante =2,86). El nivel de comportamiento inteligente post viaje es comparativamente menor (Media de Índice CTI Post =2,37).

En la etapa previa al viaje, la tecnología se utiliza sobre todo para buscar información sobre destinos a los cuales viajar, buscar promociones y precios, contratar el alojamiento, así como consultar páginas web, plataformas de viajes, agencias de viajes virtuales del lugar. En esta etapa también resulta relevante la lectura de los comentarios vertidos en la web y en las redes sociales por parte de otros viajeros.

Durante el viaje, el comportamiento turístico inteligente está dado sobre todo por la búsqueda de lugares para alimentación y de actividades para realizar, así como para su contratación.

Posterior al viaje, como se adelantó previamente, el comportamiento turístico inteligente es de medio a bajo, presentando mayores niveles las acciones de recomendación a través de redes como *WhatsApp* y compartir e intercambiar experiencias en *Instagram*.

Para contrastar la hipótesis 1 se procedió a segmentar la muestra en dos grupos de turistas, aquellos con CTI Alto y Bajo. Para identificar estos grupos, se categorizaron a los individuos según el índice CTI y contemplando su valor medio  $\pm 1$  desviación estándar, siguiendo el procedimiento utilizado por Homburg y Giering (2001) y Wangenheim (2003). Se realizó un análisis de prueba t de igualdad de medias para muestras independientes, incorporando el nivel de CTI (Alto/Bajo) como variable independiente, y las variables satisfacción (SAT), recomendación (WOM) e intención de volver (INTV) como dependientes. En todos los casos, por medio de la prueba de Levene de la calidad de varianzas se asumió la igualdad de varianzas, dado que la probabilidad de F resulta mayor que 0,05.

Los resultados de la Tabla 2 muestran que los turistas con elevado nivel de CTI tienen diferencias significativas en términos de satisfacción (SAT) y recomendación (WOM) y no así intención de volver (INTV) en comparación con aquellos con bajo nivel de CTI. La hipótesis  $H_1$ , fue confirmada: el CTI genera mayores niveles de satisfacción (SAT) en la recomendación (WOM) y en la intención de volver (INTV). Es decir, que los turistas con mayor (alto) nivel de comportamiento turístico in-

teligente muestran mayores niveles de satisfacción, mayor intención de recomendar el destino y mayor intención de volver, que los turistas con menor (bajo) nivel de comportamiento turístico inteligente.

**Tabla 2**  
*Comportamiento turístico inteligente y lealtad al DT*

	CTI	N	MEDIA	DESV. DESVIACIÓN	T (*)	GL	SIG: (UNA COLA)
Satisfacción con DT	Bajo	239	4,16	1,11	-2,210*	275	0,014
	Alto	38	4,58	0,88			
Intención de volver al DT	Bajo	239	3,94	1,20	1,694*	275	0,046
	Alto	38	4,29	1,11			
Recomendar el DT	Bajo	239	4,12	1,15	1,815*	275	0,036
	Alto	38	4,47	1,01			

Nota:(\*) se asumen iguales varianzas. NS – No significativas \* p<0,05  
Fuente: elaboración propia

Para testear la hipótesis 2, se procedió de manera similar. Se generó una nueva variable por cada índice (CTI Antes, CTI Durante y CTI Post) en la que se generaron categorías de turistas con niveles Alto y Bajo. Para identificar estos grupos, se categorizaron a los individuos según el índice correspondiente y contemplando su valor medio  $\pm 1$  desviación estándar.

Posteriormente, se realizaron tres análisis de prueba t de igualdad de medias para muestras independientes, incorporando el nivel de CTI (Alto, Bajo) de cada etapa (Antes, Durante y Post) como variable independiente, y las variables satisfacción (SAT), recomendación (WOM) e intención de volver (INTV) como dependientes.

La Tabla 3 muestra los resultados en cada etapa del ciclo del viaje. En la etapa previa al viaje, el CTI genera mayores niveles SAT, INTV y de WOM. En la estadía en destino, el CTI genera mayor nivel de INT y de WOM. En instancia de post-viaje el CTI no genera impactos en la lealtad en sus tres dimensiones.

Tabla 3  
Comportamiento turístico inteligente en etapas del ciclo de viaje y lealtad al DT

		N	MEDIA	DESV. DESVIACIÓN	T	GI	SIG: (UNA COLA)
<b>CTI Antes</b> (◆)							
Satisfacción con DT	Bajo	11	3,12	1,772	-2,589*	10,438	0,013
	Alto	129	4,52	,894			
Intención de volver al DT	Bajo	11	3,09	1,758	-2,194*	10,610	0,026
	Alto	129	4,27	1,044			
Recomendar el DT	Bajo	11	3,32	1,793	-2,005*	10,487	0,036
	Alto	129	4,41	,952			
<b>CTI Durante</b> (◆)							
Satisfacción con DT	Bajo	33	4,24	1,116	-1,599 <sub>NS</sub>	51,135	0,116
	Alto	35	4,60	,656			
Intención de volver al DT	Bajo	33	4,06	1,248	-1,808*	51,509	0,038
	Alto	35	4,51	,742			
Recomendar el DT	Bajo	33	4,17	1,210	-2,080*	47,420	0,022
	Alto	35	4,66	,627			
<b>CTI Post</b> (*)							
Satisfacción con DT	Bajo	78	4,17	1,216	-0,248 <sub>NS</sub>	101	0,402
	Alto	25	4,24	1,192			
Intención de volver al DT	Bajo	78	3,92	1,336	-0,381 <sub>NS</sub>	101	0,352
	Alto	25	4,04	1,338			
Recomendar el DT	Bajo	78	4,14	1,219	-0,139 <sub>NS</sub>	101	0,445
	Alto	25	4,18	1,232			

Nota: (◆) no se asumen iguales varianzas, (\*) se asumen iguales varianzas. NS – No significativa, \* p<0,05.  
Fuente: elaboración propia

La hipótesis H<sub>21</sub> también fue confirmada solo parcialmente. La H<sub>21</sub> fue aceptada, ya que cuanto mayor es el nivel de comportamiento turístico inteligente al planificar el viaje (CTI Antes) mayores niveles de satisfacción (SAT), intención de volver (INTV) y de recomendación (WOM).

H<sub>22</sub> fue parcialmente aceptada, ya que sólo se comprueba que el mayor nivel de consumo turístico inteligente en destino (CTI Durante) impacta en la intención de volver (INTV) y en la recomendación (WOM).

Finalmente, H<sub>23</sub> fue rechazada: no hay evidencia suficiente para sostener que el consumo turístico inteligente post viaje (CTI Post) genere mayores niveles de satisfacción (SAT), intención de volver (INTV) y de recomendación (WOM).

## Conclusiones e implicaciones gerenciales

Los resultados obtenidos en este estudio sobre el comportamiento turístico inteligente y su relación con la lealtad al destino turístico (satisfacción, intención de volver y recomendación) permiten extraer una serie de conclusiones e implicancias significativas.

Primero, el comportamiento turístico inteligente tiene un impacto significativo en la satisfacción del turista y en su intención de recomendar el destino a otros. Esto sugiere que los turistas que hacen un uso más inteligente de la tecnología

durante todo el ciclo de viaje (Gutauskas y Zanfardini, 2022) tienden a tener experiencias más satisfactorias y son más propensos a promover el destino entre sus conocidos (Azis et al., 2020).

Segundo, se observa que el comportamiento turístico inteligente en la etapa previa al viaje tiene una influencia positiva en la satisfacción, intención de volver y recomendación. Durante la estadía en el destino, el impacto se observa principalmente en la intención de volver y en la recomendación. Sin embargo, en la etapa posterior al viaje, el comportamiento turístico inteligente parece no tener un efecto significativo en la lealtad hacia el destino. Esto sugiere que el enfoque en el uso inteligente de la tecnología debe estar más presente en las etapas previas y durante el viaje para maximizar la lealtad al destino y comportamientos futuros convenientes al mismo.

Por último, los resultados indican que fomentar el comportamiento turístico inteligente puede ser una estrategia efectiva para mejorar la satisfacción y la promoción del destino (Boe et al., 2015; Gretzel et al., 2015; Jovicic, 2019). Esto abre oportunidades para que las empresas turísticas desarrollen e implementen tecnologías y servicios inteligentes que faciliten la planificación del viaje y la interacción durante la estadía. Asimismo, promover la interacción en redes sociales y compartir experiencias puede contribuir a una mayor promoción del destino a través del boca a boca (Kiatkawsin et al., 2020).

En síntesis, el turismo inteligente, que implica el uso efectivo de la tecnología y la interacción dinámica con otros actores, tiene un papel importante en la experiencia del turista que impacta en su lealtad hacia el destino. El presente estudio ofrece una visión valiosa para los gestores del turismo en Argentina y en otros destinos, al resaltar la relevancia de desarrollar estrategias que fomenten el comportamiento turístico inteligente por su impacto en la lealtad (Azis et al., 2020). Además, les sugiere que el enfoque en el uso inteligente de la tecnología debe ser más pronunciado en las etapas previas y durante el viaje para obtener los máximos beneficios. Estos hallazgos, en línea con las arribadas por Zhang et al. (2022), abren nuevas oportunidades para el desarrollo de tecnologías y servicios turísticos inteligentes que mejoren la experiencia del turista y su relación con el destino.

Por lo tanto, se sugiere el diseño de mejores infraestructuras y servicios que incorporen las dimensiones clave de tecnologías inteligentes para elevar la competitividad de los destinos (Zhang et al., 2022) tendiendo hacia la interoperabilidad de las diferentes plataformas y sistemas que utiliza el destino (Boe et al., 2015) para, de esta forma, poder crear y posteriormente analizar el perfil del turista que lo visita. De igual forma, será necesario profundizar cómo los turistas se apropian, usan y experimentan las tecnologías inteligentes en los entornos turísticos y cómo éstas impactan en la generación de experiencias memorables, antecedente clave de la lealtad al destino turístico.

## Bibliografía

Azis, N., Amin, M., Chan, S. y Aprilia, C. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 603-625. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2020-0005>

Boe, K., Buhalis, D. y Inversini, A. (2015). Conceptualising smart tourism destination dimensions. En I. Tussyadiah y A. Inversini (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 391-403). Springer International Publishing.

de la Ballina Ballina, F. J. (2017). *Marketing turístico aplicado*. ESIC.

Expedia Group. (2023). *Traveler insights report 2023 Q1*. Expedia Group.

Femenia-Serra, F., Neuhofer, B. e Ivars-Baidal, J. A. (2019). Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario. *Service Industries Journal*, 39(2), 109-133. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1508458>

Fu, X. (2019). Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 12, 84-94. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.008>

Gajdošík, T. (2020). Smart tourists as a profiling market segment: Implications for DMOs. *Tourism Economics*, 26(6), 1042-1062. <https://doi.org/10.1177/1354816619844368>

GlobalSystemforMobileCommunicationsAssociation.(2021). *GSMAMobileConnectivityIndex*. <https://www.mobileconnectivityindex.com/#year=2021&zonelsocode=ARG>

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. y Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>

Gutauskas, F. A., Oliva, L. y Zanfardini, M. (2021). Viaje de consumo turístico de los y las pampeanos/as en contexto COVID-19. *Anuario Nueva Época*, 18(18), 47-63.

Gutauskas, F. A. y Zanfardini, M. (2022). El viaje del consumo turístico. Revisión bibliográfica y propuesta metodológica para su estudio. *Marketing de Servicios: Su Esencia*, 1(1), 57-74.

Homburg, C. y Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: An empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200101\)18:1<43::AID-MAR3>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200101)18:1<43::AID-MAR3>3.0.CO;2-I)

Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 276-282. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1313203>

Kiatkawsin, K., Sutherland, I. y Lee, S. K. (2020). Determinants of smart tourist environmentally responsible behavior using an extended norm-activation model. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/SU12124934>

Lemon, K. N. y Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Municipalidad de Córdoba. (3 de octubre de 2022). *La Ciudad de Córdoba recibió una mención especial como destino turístico inteligente*. Córdoba capital. <https://cordoba.gob.ar/la-ciudad-de-cordoba-recibio-una-mencion-especial-como-destino-turistico-inteligente/>

Organización Mundial del Turismo y Comisión Europea de Turismo. (2011). *Manual sobre branding de destinos turísticos*.

Organización Mundial del Turismo y Comisión Europea de Turismo. <https://doi.org/10.18111/9789284413706>

Shen, S., Sotiriadis, M. y Zhou, Q. (2020). Could smart tourists be sustainable and responsible as well? The contribution of social networking sites to improving their sustainable and responsible behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/su12041470>

Smartvel. (2023). *The ultimate travel trends for 2023*. Smartvel blog. <https://blog.smartvel.com/blog/the-ultimate-travel-trends-for-2023>

Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas. (2015). *Libro Blanco de destinos turísticos inteligentes. Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro*. Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas.

Statista. (30 de junio de 2022). *Usuarios de smartphones en Argentina 2015-2026*. <https://es.statista.com/estadisticas/598527/numero-de-usuarios-de-moviles-en-argentina/>

Tasci, A. D. A. (2016). A quest for destination loyalty by profiling loyal travelers. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 207-220. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.001>

Tripadvisor. (2023). *An Economic Portrait of the Traveler. The spending power of explorers and how their influence extends across industries*. Tripadvisor.

Wangenheim, F. (2003). Situational characteristics as moderators of the satisfaction-loyalty link: An investigation in a business-to-business context. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 145-156.

Zhang, Y., Sotiriadis, M. y Shen, S. (2022). Investigating the impact of smart tourism technologies on tourists' experiences. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/su14053048>