

ANÁLISIS DEL DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS SOBRE EL PATRIMONIO LATINOAMERICANO EN LA COMUNIDAD DE MADRID SEGÚN EL NIVEL DE CONOCIMIENTO TECNOLÓGICO DE LOS POSIBLES USUARIOS

María Soledad Celemín Pedroche

Profesora Contratada Doctora. Departamento de Organización de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Autónoma de Madrid.
Módulo E-VIII. Despacho 303.
Calle Francisco Tomás y Valiente, 5, 28049 Madrid (España)

Luis Rubio Andrada

Profesor Titular. Departamento de Economía Aplicada. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Autónoma de Madrid.
Módulo E-XII. Despacho 205.
Calle Francisco Tomás y Valiente, 5, 28049 Madrid (España)

Laura Vidal Serrano

Profesora Ayudante. Departamento de Organización de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Autónoma de Madrid.
Módulo E-VIII. Despacho 303.
Calle Francisco Tomás y Valiente, 5, 28049 Madrid (España)

Beatriz Narbona Reina

Profesora Contratada Doctora. Departamento de Filología Inglesa. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad Autónoma de Madrid.
Módulo III-bis. Despacho 214.
Calle Francisco Tomás y Valiente, 1, 28049 Madrid (España)

Área temática:

k) Turismo

Palabras clave:

Ruta turística; Tecnología; Nivel de conocimiento tecnológico; Patrimonio latinoamericano; Comunidad de Madrid

ANÁLISIS DEL DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS SOBRE EL PATRIMONIO LATINOAMERICANO EN LA COMUNIDAD DE MADRID SEGÚN EL NIVEL DE CONOCIMIENTO TECNOLÓGICO DE LOS POSIBLES USUARIOS

Resumen:

El objeto de la presente comunicación es el análisis de las preferencias o gustos de posibles usuarios de rutas turísticas en el marco del Proyecto I+D “América en Madrid. Patrimonios interconectados e impacto turístico en la Comunidad de Madrid”, según su nivel de conocimiento tecnológico. La creación de estas rutas se realiza con la finalidad de que sea un reclamo turístico que contribuya al conocimiento y difusión del legado latinoamericano en la región madrileña y mejore aún más su competitividad turística. Los resultados demuestran que existen diferencias sobre todo en la valoración de aspectos generales del sector turismo y sociodemográficos.

Abstract:

The purpose of this paper is to analyze the preferences of potential users of tourist routes within the framework of the R&D Project "America in Madrid. Interconnected heritages and tourist impact in the Community of Madrid", according to their level of technological knowledge. The creation of these routes is intended to be a tourist attraction that will contribute to the knowledge and dissemination of the Latin American legacy in the Madrid region and further improve its tourist competitiveness. The results show that there are differences, especially in the evaluation of general aspects of the tourism sector and sociodemographics.

1. INTRODUCCIÓN

La existencia de rutas que nos permitan conocer nuestro legado y, al mismo tiempo, salvaguardarlo y mostrarlo representa una de las principales estrategias del sector turismo para la puesta en valor del patrimonio cultural, histórico y natural. Respecto de las “rutas creadas”, y a diferencia de los “itinerarios culturales”, suponen un producto creado por el ser humano en el que patrimonio y territorio aparecen enmarcados por un tema preconcebido y relacionados con él (Martorell, 2014) para su comercialización. Adicionalmente, hay que señalar que una “ruta creada” no tiene por qué llevar un componente cultural en el sentido patrimonial del término, pudiendo no obstante contener otros atractivos turísticos (Celemín et al., 2021). Según el World Heritage Committee (1994) “Una ruta patrimonial se compone de elementos tangibles cuyo significado cultural proviene de intercambios y un diálogo multidimensional entre países o regiones, y que ilustran la interacción del movimiento, a lo

largo de la ruta, en el espacio y el tiempo” o según Orlandic y Jaksic-Stojanovic (2021) el concepto de ruta, en este caso cultural, representa un gran patrimonio cultural común que debe protegerse y valorizarse adecuadamente, así como promoverse en el mercado turístico nacional, regional e internacional.

En el marco del proyecto de investigación en el que se inscribe nuestro tema objeto de estudio, Proyecto I+D “América en Madrid. Patrimonios interconectados e impacto turístico en la Comunidad de Madrid”, se ha considerado oportuno colaborar en este ámbito de actuación a través del diseño de rutas donde la huella latinoamericana en la región madrileña se convierta en un verdadero reclamo turístico como producto en sí mismo. Este proyecto tiene como objetivo fundamental revalorizar estos patrimonios conectados a través de una gestión innovadora, capaz de unir la investigación avanzada con la oferta de servicios turísticos, y con una amplia labor de difusión. Específicamente, se pretende crear diferentes rutas que atenderán a los intereses de los participantes y a la gran variedad de “públicos” como sujetos activos a los que estará destinada esta actividad, entendiendo por “públicos” a familias, jóvenes, adultos y a personas con visibilidad reducida, con diversidad funcional cognitiva o en riesgo de exclusión social, entre otros, con especial énfasis en los de origen latinoamericano.

Por otro lado, este estudio se va a centrar en el diseño de estas rutas enmarcadas en el Proyecto mencionado teniendo en cuenta el nivel de conocimiento tecnológico de los posibles segmentos (nivel que se ha dividido en usuario medio o avanzado). En ese sentido, Internet ha supuesto un gran cambio en los patrones de comportamiento de los turistas. Los viajeros reservan hoteles y billetes de avión en línea y también intercambian información de viaje y percepciones de experiencias de viaje positivas o negativas a través de sitios de revisión en línea y blogs de viajes personales (Kim et al., 2017). Por ello, es fundamental el nivel de conocimiento tecnológico que tengan los usuarios del sector turismo para poder manejar no solo el uso de Internet, sino también el uso de redes sociales, blogs, páginas web, etc. Todas estas nuevas tecnologías las pueden aprovechar no solamente para buscar información relacionada con la búsqueda de productos turísticos o percepciones de otros usuarios, si no para también poder compartir sus propias experiencias, gustos o preferencias. Todo implica una manera de generar conocimiento muy útil tanto para los usuarios del sector como para los gestores y empresarios.

Esto lleva a formular las preguntas de investigación siguientes:

RQ1: ¿Hay diferencias estadísticamente significativas en la opinión de los usuarios en diversos aspectos del turismo en general según su nivel de conocimiento tecnológico?

RQ2: ¿Hay diferencias estadísticamente significativas en la opinión de los usuarios sobre las características que deben tener estas rutas latinoamericanas, según su nivel de conocimiento tecnológico?

2. NIVEL TECNOLÓGICO DE LOS USUARIOS EN EL SECTOR TURISMO

Las TIC, a través de las interacciones entre los *stakeholders* y los turistas, crean un nuevo turismo-ecosistema de tipo digital (De la Ballina et al., 2019). Las tecnologías han revolucionado el turismo y la experiencia del viaje –desde la recopilación de la información, la compra de los billetes, la reserva del alojamiento hasta la valoración en las redes sociales- (Blanco, 2015). Actualmente se dispone de herramientas que ayudan a los turistas con el proceso de compra online, desde el momento en que empiezan a buscar información hasta cuando reservan el producto y hacen su compra. Tienen acceso a motores de búsqueda, metabuscadores, sitios web de comparación de precios, sistemas de reserva, etc. (Buhalis & Law, 2008; Cooper et al., 2007). Las TIC subvencionan el proceso de diseño de experiencias de destino innovadoras y también tienen un gran apoyo para mejorar las experiencias de las personas antes, durante y después del viaje (Orlandic y Jaksic-Stojanovic, 2021).

Debido a la revolución que han supuesto las TIC en el sector turismo, los propios usuarios de los productos y servicios turísticos se han tenido que adaptar a estas nuevas tecnologías que han ido surgiendo a lo largo de las últimas décadas. Por ello, es importante que los consumidores tengan un adecuado nivel o capacidad tecnológica que les facilite un uso correcto o avanzado de las herramientas turísticas que el sector turismo pone a su disposición para facilitarles su experiencia de compra. Estas tecnologías, con especial énfasis en Internet, se han adaptado rápidamente a los turistas. Según Orlandic y Jaksic-Stojanovic (2021) los usuarios pueden utilizarlas involucrándose a través de la interacción en el proceso de creación conjunta de mejores experiencias. Las TIC subvencionan el proceso de diseño de experiencias de destino innovadoras y también tienen un gran apoyo para mejorar las experiencias de las personas antes, durante y después del viaje. Este argumento también se podría aplicar al diseño de las rutas turísticas del presente estudio.

En cuanto al nivel de conocimiento tecnológico, si nos centramos en la tecnología básica como es Internet, según el INE (2021), el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en los hogares ha crecido en los últimos años, no obstante se distingue una brecha entre los usuarios y no usuarios (brecha digital) de estas tecnologías que se puede atribuir a una serie de factores como la falta de infraestructura (sobre todo en zonas rurales), la falta de conocimientos de informática y habilidades necesarias para participar en la

sociedad de la información –que sería el factor que se estudia en este artículo-, o la falta de interés en lo que la sociedad de la información y el conocimiento puede ofrecer. En este sentido, algunos de los resultados del INE muestran que los porcentajes más altos de usuarios frecuentes de Internet corresponden a las personas jóvenes, un 99,0% de los hombres de 25 a 34 años y un 99,4% de las mujeres de 16 a 24 años. En cambio, al aumentar la edad descende el uso de Internet de manera notable tanto en hombres como en mujeres. El porcentaje más bajo corresponde al grupo de edad de 65 a 74 años. Un 69,2% de los hombres y un 67,0% de las mujeres de 65 a 74 años utilizan Internet de manera frecuente. Por otro lado, en el nivel de estudios de doctorado universitario un 100% de hombres y de mujeres (de 16 a 74 años) son usuarios frecuentes de Internet y el porcentaje más bajo corresponde al nivel de estudios de analfabetos y primaria incompleta.

La Agenda 2030 propone dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) incrementar la investigación científica y la capacidad tecnológica de los sectores industriales y también, se pretende aumentar considerablemente el número tanto de jóvenes como de adultos que tienen las competencias necesarias, en particular técnicas y profesionales, incluyendo en tecnología de la información y comunicaciones, para acceder al empleo, el trabajo decente y el emprendimiento.

3. METODOLOGÍA: DISEÑO DE LAS RUTAS

El punto de partida del proyecto fue familiarizarse con el grado de conocimiento que tienen algunos colectivos de la sociedad sobre el patrimonio latinoamericano en la Comunidad de Madrid, así como sus intereses, preferencias y gustos hacia el mismo. En este sentido, se diseñó un cuestionario inicial –previo a la creación de estas rutas turísticas– en castellano e inglés dirigido a diferentes segmentos de potenciales turistas: estudiantes Erasmus; inmigrantes latinoamericanos residentes en Madrid; inmigrantes latinoamericanos residentes fuera de Madrid; turistas internacionales europeos; turistas internacionales japoneses; turistas internacionales latinoamericanos; turistas nacionales residentes en la Comunidad de Madrid; turistas nacionales residentes fuera de la Comunidad de Madrid; personas de la Tercera Edad y personas con discapacidad funcional cognitiva (Rubio et. al., 2022).

Tras su identificación, se realizaron entrevistas en profundidad a dos personas de cada segmento, en español o en inglés, a través de un cuestionario de 11 preguntas abiertas y 7 de identificación. Estas entrevistas se realizaron a lo largo del mes de noviembre de 2020. Con las respuestas obtenidas, se diseñó un cuestionario estructurado compuesto por 47 preguntas que se organizaron en cuatro partes: (1) De identificación, con 13 ítems; (2) De

aspectos generales de los entrevistados vinculados al turismo, compuesta por 12 preguntas en escala de Likert de 11 puntos, de 0 a 10: (3) De preferencias sobre los lugares a visitar en las rutas e itinerarios del Madrid Americano mediante 11 preguntas en escala de Likert de 11 puntos, de 0 a 10; (4). De características específicas de las rutas e itinerarios del Madrid Americano, configurada por 11 preguntas en diferentes escalas, la mayoría en escala nominal, aunque hay algunas en escala proporción agrupadas en intervalos.

Antes de la elaboración final del cuestionario, se realizó un primer borrador que fue revisado por 8 expertos en el tema –la gran mayoría profesores/as del Grado en Turismo de la UAM-. Tras esta experiencia piloto, se efectuó una segunda versión con las sugerencias y propuestas de cambios. Después de esta primera versión, se desarrolló una última prueba piloto que fue respondida por 37 personas en un tiempo medio de algo menos de 7 minutos, tras lo cual se diseñó la versión final del instrumento de medida. Dicho cuestionario fue elaborado a través de la plataforma SurveyMonkey en dos idiomas, español e inglés. El cuestionario se distribuyó a 5.000 personas mediante correo electrónico y redes sociales como LinkedIn, Twitter y WhatsApp), entre el 22 de agosto y el 2 de octubre de 2021. Tras su lanzamiento, se recopilaron 481 respuestas que, tras ser depuradas, quedando 456 válidas que ha sido utilizadas para su análisis estadístico.

A continuación, con los datos obtenidos se realizó un análisis estadístico descriptivo: medidas de posición (media aritmética y moda, según la escala de la pregunta); medidas de dispersión (desviación típica y coeficiente de variación de Pearson, sólo en preguntas en escala proporción o Likert de 11 puntos) y distribuciones de frecuencias. Por último, para responder a las preguntas de investigación se realizaron contrastes de diferencias de medias para muestras independientes (contrastos de la t) y medidas de asociación V de Cramer.

4. RESULTADOS

Opiniones y características de los entrevistados según su nivel de conocimiento informático

Seguidamente se analizó si había diferencias estadísticamente significativas en las respuestas de las diferentes preguntas formuladas según el grado de pericia informática declarado por las 456 personas que respondieron el cuestionario. Este grado está recogido en la pregunta V43 nivel de conocimiento informático que tiene 5 niveles de respuesta (entre paréntesis se refleja la frecuencia absoluta): 1 Nulo (0); 2 Escaso (4); 3 Medio/Nivel Usuario

(236); 4 Nivel Avanzado (163) y 5 Nivel Profesional (35); por tanto, vistas las frecuencias tan dispares de los 5 niveles considerados, y en aras de que el diseño esté balanceado, se decidió tomar en consideración tan solo los niveles 3 y 4, dado que con ellos era factible realizar un contraste de diferencia de medias para muestras independientes, siendo las variables dependientes las 23 primeras variables (véase primera columna de la Tabla 4.1. que está más abajo).

En la Tabla 4.1. que aparece a continuación se recogen los principales resultados para esos 23 contrastes de diferencia de medias para muestras independientes. Considerando las dos últimas columnas, en la penúltima se ofrece la significatividad de la prueba de igualdad de varianzas de Levene, cumpliéndose que si es $>0,05$ no se puede rechazar dicha hipótesis nula de igualdad de varianzas. Aquí se observa que sólo se rechaza dicha hipótesis en las preguntas:

✓ V5 Uso de internet en la preparación del viaje (planificación, hacer reservas, etc.) y/o durante el mismo (Los que declaran que tienen un nivel medio tienen una dispersión en sus respuestas mucho más alta).

✓ V11 Valoración general de la ciudad de Madrid como destino turístico (Pregunta en la que sucede algo parecido a la anterior, los que se declaran que poseen un nivel medio presentan una desviación típica mayor).

Tabla 4.1. Resultados de los contrastes de la F de Levene y de la T

Ítem	V43 Nivel de conocimiento informático	Media	Desv. típ.	Sig. Levene	Sig. T
V1 Interés personal por los temas medioambientales.	Medio	7,89	1,84	0,267	0,346
	Avanzado	7,71	1,93		
V2 Interés personal por los temas tecnológicos.	Medio	7,02	2,02	0,996	0,001
	Avanzado	7,70	2,02		
V3 Interés personal por los temas culturales.	Medio	8,39	1,53	0,417	0,585
	Avanzado	8,31	1,51		
	Medio	9,27	1,16	0,239	0,913

V4 Deseo de viajar y realizar actividades turísticas.	Avanzado	9,25	1,35		
V5 Uso de internet en la preparación del viaje (planificación, hacer reservas, etc.) y/o durante el mismo.	Medio	9,09	1,45	0,005	0,006
	Avanzado	9,43	1,04		
V6 Consideración de la seguridad cuando eliges un destino turístico.	Medio	8,59	1,53	0,210	0,045
	Avanzado	8,25	1,81		
V7 Consideración de las infraestructuras de todo tipo cuando eliges un destino turístico.	Medio	7,84	1,71	0,144	0,089
	Avanzado	7,53	1,86		
V8 Interés por aspectos sociales, culturales, económicos, políticos, religiosos, etc., de los países de Latinoamérica.	Medio	7,63	1,94	0,648	0,675
	Avanzado	7,72	1,98		
V9 Grado de conocimiento de la cultura latinoamericana.	Medio	5,99	1,96	0,171	0,024
	Avanzado	6,44	1,98		
V10 Interés por aprender más de diferentes aspectos de la cultura latinoamericana.	Medio	7,88	1,98	0,345	0,605
	Avanzado	7,98	1,81		
V11 Valoración general de la ciudad de Madrid como destino turístico.	Medio	8,34	1,68	0,015	0,070
	Avanzado	8,62	1,39		
V12 Valoración general de otros municipios de la Comunidad de Madrid (Alcalá de Henares, Aranjuez, San Lorenzo de El Escorial, Chinchón, Arganda del	Medio	8,11	1,77	0,414	0,481
	Avanzado	7,99	1,63		

Rey, etc.) como destinos turísticos.					
V13 Iglesias que incluyan tallas, pinturas, elementos arquitectónicos, etc., vinculados a Latinoamérica.	Medio	7,53	2,01	0,814	0,022
	Avanzado	7,04	2,17		
V14 Jardines con especies de origen latinoamericano (por ejemplo, el Jardín Botánico).	Medio	7,84	1,95	0,625	0,368
	Avanzado	7,66	1,99		
V15 Restaurantes y comida de países latinoamericanos.	Medio	7,67	2,17	0,895	0,870
	Avanzado	7,71	2,13		
V16 Lugares donde se puedan practicar bailes de Latinoamérica.	Medio	6,16	2,79	0,318	0,942
	Avanzado	6,18	2,71		
V17 Salas donde se pueda escuchar música de esos países.	Medio	6,38	2,67	0,852	0,850
	Avanzado	6,33	2,71		
V18 Museos donde se expongan piezas latinoamericanas (ej. Museo de América).	Medio	7,80	2,11	0,513	0,397
	Avanzado	7,62	2,09		
V19 Calles y plazas dedicadas a países, personajes, lugares geográficos, etc., latinoamericanos.	Medio	6,90	2,32	0,439	0,415
	Avanzado	7,09	2,21		
V20 Centros donde se expliquen aspectos técnicos de productos de origen latinoamericano (ej, fabricación de tejidos, tintes, realización de tallas, muebles, etc.).	Medio	6,72	2,49	0,717	0,701
	Avanzado	6,82	2,48		

V21 Edificios que contengan elementos arquitectónicos de interés vinculados a América Latina.	Medio	7,22	2,13	0,885	0,452
	Avanzado	7,39	2,08		
V22 Lugares que se caractericen por haber dado cobijo a actividades desarrolladas en Madrid por personajes famosos latinoamericanos.	Medio	6,92	2,28	0,117	0,822
	Avanzado	6,98	2,22		
V23 Estatuas de personas latinoamericanas relevantes que se encuentren en Madrid.	Medio	6,64	2,36	0,284	0,615
	Avanzado	6,76	2,25		

Fuente: Elaboración propia

En la última columna de la Tabla 4.1. anterior, se recogen las significatividades de la prueba T del contraste de diferencia de medias, considerándose que si su valor es $> 0,05$ no puede rechazarse la hipótesis nula de igualdad de medias aritméticas. Tras analizar los valores obtenidos, se observa que se rechaza dicha hipótesis en las preguntas siguientes:

- ✓ V2 Interés personal por los temas tecnológicos (Los que declaran poseer un nivel avanzado tienen una media mucho mayor).
- ✓ V5 Uso de internet en la preparación del viaje (planificación, hacer reservas, etc.) y/o durante el mismo (Pasa lo mismo que en el caso anterior).
- ✓ V6 Consideración de la seguridad cuando eliges un destino turístico (Aquí pasa lo contrario, otorgan una valoración media más alta los que señalan que tienen un conocimiento intermedio).
- ✓ V9 Grado de conocimiento de la cultura latinoamericana (Los que indican nivel avanzado valoran más alto en términos medios su conocimiento en ese ámbito).
- ✓ V13 Iglesias que incluyan tallas, pinturas, elementos arquitectónicos, etc., vinculados a Latinoamérica (Sucede lo mismo que en V6, dan una valoración media más alta los que señalan que tienen un conocimiento de usuario).

Tras evidenciar que hay diferencias estadísticamente significativas en las respuestas de varias de las preguntas de las dos primeras partes del cuestionario, a continuación, para comprobar si el conocimiento informático está asociado en términos estadísticos con las cuestiones de la tercera parte, dedicada a los detalles del Itinerario o rutas, y dado que las preguntas de esta parte estaban en escala nominal u ordinal, se decidió emplear la V de Cramer para ellos.

Los resultados de la V de Cramer se ofrecen en la Tabla 4.2. que aparece más abajo. Como puede comprobarse, no hay asociaciones estadísticamente significativas en ningún ítem (aquí se contrasta la hipótesis de no asociación estadística). Por tanto, el grado de pericia informática no tiene nada que ver con las características preferidas para la ruta.

Tabla 4.2. Resultados de la V de Cramer entre las diferentes características de la ruta y nivel informático

Ítem	V de Cramer	Sig.
V24 ¿Cómo preferiría realizar el itinerario o ruta?	0,030	0,549
V25 Forma de desplazamiento para la realización del itinerario o ruta.	0,112	0,284
V26. Duración en horas que debería tener de la visita.	0,125	0,402
V27 Época del año en la que preferiría la realización de la visita. Considere las estaciones según hemisferio norte.	0,107	0,342
V28 Día de la semana en que desearía hacer la visita.	0,116	0,618
V29 ¿Usaría una App para la realización de la visita??	0,054	0,280
V30 ¿Le gustaría disponer de una página web donde se ofrecieran todas las posibles visitas, aspectos de la misma desarrollados, etc.?	0,033	0,515
V31 Respecto a los elementos a incluir en la ruta o itinerario ¿Cómo preferiría que fuera?	0,109	0,197

V32 En cuanto a los países de la visita, indique tu preferencia.	0,072	0,361
V33 ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar como máximo (euros por persona) para y durante la realización del itinerario preferido por Usted según las respuestas dadas con anterioridad?	0,091	0,769
V34 ¿Con quién preferiría realizar el itinerario?	0,145	0,137

Fuente: Elaboración propia

Por último, se calculó la V de Cramer para ver si había asociación estadística entre el resto de las características sociodemográficas y el nivel de conocimiento informático para los dos niveles considerados. Los resultados se recogen en la Tabla 4. 3.. En la misma se observa que hay una asociación estadísticamente significativa en las características siguientes:

✓ V35 Edad en años (en la franja de edad de 41 a 50 años, el 53% indica que tiene nivel avanzado, cuando para el conjunto es el 41%).

✓ V36 Género (un 36% de las mujeres señalan que tienen un nivel avanzado, en cambio un 48,5% de los hombres eligen esa opción).

✓ V38 Nivel de Estudios (Señale el más elevado que haya concluido) (Si tienen doctorado indican que tienen un nivel avanzado el 51,9% y según va bajando el nivel de estudios el porcentaje decrece, siendo en Licenciatura el 36,6% y en bachillerato el 34,3%).

✓ V39 Situación laboral (Si tiene varias, señale aquella a la que dedique el mayor número de horas semanales) (los asalariados que son el grupo más numeroso indican en un porcentaje mayor que el global, esto es 46,1% siendo para el conjunto 40,9%, que poseen un nivel avanzado).

✓ V47 ¿Presenta algún tipo de movilidad reducida, discapacidad sensorial, intelectual o del desarrollo? (el 100% de los presentan algún tipo de discapacidad señalan que tienen un nivel de usuario).

Tabla 4.3. Resultados de la V de Cramer entre las diferentes características sociodemográficas y nivel informático

Ítem	V de Cramer	Sig.
V35 Edad en años.	0,213	0,006

V36 Género	0,139	0,021
V37 Estado Civil.	0,131	0,234
V38 Nivel de Estudios (Señale el más elevado que haya concluido)	0,167	0,050
V39 Situación laboral (Si tiene varias, señale aquella a la que dedique el mayor número de horas semanales).	0,191	0,024
V40 Si trabaja o ha trabajado, indique el sector de actividad de su entidad.	0,121	0,752
V41 País de Nacionalidad	0,038	0,901
V42 ¿Dispone de teléfono móvil inteligente (Smart Phone)?	0,068	0,177
V44 ¿Reside en Madrid?	0,054	0,281
V45 ¿Tiene una nacionalidad diferente al país en el que reside?	0,016	0,743
V46 ¿En este momento, es Usted estudiante Erasmus?	0,074	0,143
V47 ¿Presenta algún tipo de movilidad reducida, discapacidad sensorial, intelectual o del desarrollo?	0,112	0,026

Fuente: Elaboración propia

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este trabajo de carácter exploratorio realiza un análisis de las diferencias que existen a la hora de planificar y diseñar rutas turísticas entre los posibles usuarios según su nivel de conocimiento informático, aspecto muy relevante en el sector turismo, y que ha transformado su modelo de negocio. El estudio parte de la metodología que se ha utilizado en el marco del Proyecto I+D “América en Madrid. Patrimonios interconectados e impacto turístico en la Comunidad de Madrid” para el diseño de rutas turísticas en la Comunidad de Madrid. Hay que indicar que una de las limitaciones del trabajo es que la muestra no es representativa de la población, por lo tanto, no se podría generalizar el estudio. Además, existe una posibilidad de que se produzca un sesgo en la información, sin embargo, ello puede ayudar a sondear e

indicar posibles resultados que pueden dar lugar a mejorar la configuración de las rutas turísticas.

En cuanto a la dispersión de las preguntas recogidas en las dos primeras partes del cuestionario, según mostró la prueba de Leven, muestran una respuesta más unánime entre los encuestados, independientemente del nivel tecnológico de los usuarios: Interés personal por los temas tecnológicos; preferencia por incluir en la visita Iglesias que incluyan tallas, pinturas, elementos arquitectónicos, etc., vinculados a Latinoamérica; La preferencia por incluir los restaurantes y comida de países latinoamericanos; y visitar zonas con Edificios que contengan elementos arquitectónicos de interés vinculados a América Latina. Respecto a la valoración media, tampoco hay diferencias estadísticamente significativas en muchas de las preguntas según mostró el contraste de la diferencia de medias, en especial con significatividades próximas a 1 estaban: Deseo de viajar y realizar actividades turísticas; Restaurantes y comida de países latinoamericanos; Lugares donde se puedan practicar bailes de Latinoamérica; Salas donde se pueda escuchar música de esos países; y Lugares que se caractericen por haber dado cobijo a actividades desarrolladas en Madrid por personajes famosos latinoamericanos. Sin embargo, si se observan las medias directamente, sin realizar el contraste, las opiniones y actividades más valoradas para la ruta son: Deseo de viajar y realizar actividades turísticas; Uso de internet en la preparación del viaje (planificación, hacer reservas, etc.) y/o durante el mismo; Valoración general de la ciudad de Madrid como destino turístico; Iglesias que incluyan tallas, pinturas, elementos arquitectónicos, etc., vinculados a Latinoamérica; Jardines con especies de origen latinoamericano (por ejemplo, el Jardín Botánico); Restaurantes y comida de países latinoamericanos; y Museos donde se expongan piezas latinoamericanas (ej. Museo de América).

En los resultados también se evidenciaron que había algunas diferencias estadísticamente significativas en las respuestas de varias de las preguntas de las dos primeras partes del cuestionario –preguntas generales del sector turismo y sus preferencias-. Centrándonos en la dispersión se observaron diferencias en: Uso de internet en la preparación del viaje (planificación, hacer reservas, etc.) y/o durante el mismo; y Valoración general de la ciudad de Madrid como destino turístico. Respecto a la valoración media, se constataron diferencias estadísticamente significativas en: Interés personal por los temas tecnológicos; Uso de internet en la preparación del viaje (planificación, hacer reservas, etc.) y/o durante el mismo; Consideración de la seguridad cuando eliges un destino turístico; Grado de conocimiento de la cultura latinoamericana; e Iglesias que incluyan tallas, pinturas, elementos arquitectónicos, etc., vinculados a Latinoamérica. Estos resultados pueden indicar

que las tecnologías, en concreto Internet, han pasado a ser un elemento vital en el modelo de negocio del sector turismo, dónde el cliente busca información a hora de planificar sus viajes e incluso durante el propio viaje. Igualmente, los encuestados han mostrado a través de sus respuestas la misma valoración a la hora de evaluar a la ciudad de Madrid como destino turístico, lo que puede representar que Madrid es un lugar de interés turístico. Así la Comunidad de Madrid en la quinta comunidad que ha recibido más llegadas de turistas internacionales -9%- en febrero de 2022 (INE, 2022).

En cuanto a las variables para diseñar las rutas turísticas en las que los usuarios han respondido de forma diferente significativamente destaca como los que poseen un nivel avanzado informático tienen un mayor interés tecnológico –lo que tiene más lógica: a mayor nivel mayor interés-; Además, usan más Internet para la preparación del viaje y durante el mismo, lo que también tiene más sentido por su nivel de conocimiento tecnológico, es decir, tienen una mayor facilidad a la hora de manejar nuevas tecnologías lo que puede aumentar su motivación en su uso y, finalmente, valoran más su conocimiento en términos medios de la cultura latinoamericana –resultado que puede indicar su seguridad en cualquier tipo de conocimiento-. En cambio, los usuarios que tienen un nivel de conocimiento tecnológico medio otorgan una valoración media más alta con relación a otros aspectos como son la seguridad e interés en iglesias, elementos arquitectónicos, etc. lo que demuestra que tienen una preocupación mayor por otro tipo de atributos que la propia tecnología.

Por otro lado, en este estudio, se ha comprobado el grado de pericia informática no tiene nada que ver con las características de las rutas estudiadas. Por lo tanto, no es una característica clave a la hora de diseñar las rutas turísticas que se van a formular en el marco del proyecto del estudio.

Por tanto, ya estamos en condiciones de responder a las preguntas de investigación formuladas en la introducción:

RQ1: ¿Hay diferencias estadísticamente significativas en la opinión de los usuarios en diversos aspectos del turismo en general según su nivel de conocimiento tecnológico?

A esta pregunta se puede responder parcialmente de forma afirmativa, hay algunas diferencias.

RQ2: ¿Hay diferencias estadísticamente significativas en la opinión de los usuarios sobre las características que deben tener estas rutas latinoamericanas, según su nivel de conocimiento tecnológico?

A esta pregunta se responde de manera negativa, no parecen existir diferencias en cuanto a las características que deben tener esas rutas latinoamericanas según el conocimiento tecnológico declarado por los posibles turistas.

Finalmente, con relación a las características sociodemográficas y el nivel de conocimiento informático, los encuestados entre la franja de edad de 41 a 50 años, el 53% indica que tiene nivel avanzado, siendo el género masculino el que también indica que posee un nivel tecnológico más avanzado y en cuanto al nivel de estudios, los doctores tienen un nivel avanzado -51,9%- y según va bajando el nivel de estudios el porcentaje decrece. Estos datos tienen similitud con los mostrados en el indicador del estudio del INE (2021) -Población que usa Internet de manera frecuente (al menos una vez a la semana), donde se considera usuarios frecuentes de Internet a las personas que se conectan a la Red al menos una vez a la semana en los últimos tres meses-, aunque con algunos matices. A pesar de que los porcentajes más altos de usuarios frecuentes de Internet corresponden a las personas jóvenes, es cierto que las personas entre los intervalos entre 35 y 44 años y 45 y 54 años representan un porcentaje superior al 94%; en este indicador no hay una brecha de género muy pronunciada en cualquiera de los intervalos de edad analizados y a medida que se eleva el nivel de estudios aumenta el porcentaje de usuarios frecuentes de Internet tanto en hombres como en mujeres. Además, en el nivel de estudios de doctorado universitario un 100% de hombres y de mujeres (de 16 a 74 años) son usuarios frecuentes de Internet.

Los últimos resultados sociodemográficos del presente estudio también denotan diferencias en el nivel de conocimiento. Así los asalariados, que son el grupo más numeroso de encuestados, indican en un porcentaje mayor que el global que poseen un nivel avanzado y todos -100%- los que presentan algún tipo de movilidad reducida, discapacidad sensorial, intelectual nivel de usuario indican que tiene un nivel de usuario.

Tras la realización de estudio, se muestra que las tecnologías son el presente y el futuro en el sector turismo tanto en los modelos de negocios como para los usuarios de los productos y servicios turísticos ofertados. Por lo tanto, el nivel tecnológico de los usuarios es crucial para su desenvolvimiento en todo el proceso de compra en el sector turismo, desde la búsqueda de información, pasando por el proceso de reserva y compra e incluso durante el consumo del producto o servicio. En este sentido, el nivel de conocimiento tecnológico del

usuario es básico para el diseño de los productos, y en nuestro caso de las rutas turísticas y también para los propios clientes, para quienes las tecnologías son un facilitador a la hora de conectarse en cualquier oferta en el sector turismo o involucrarse en el sector a través de su propia experiencia.

6. BIBLIOGRAFÍA

Blanco, J. (2015). *Libro blanco de los destinos turísticos inteligentes*. Editorial Almuzara.

Bogacz-Wojtanowska, E., Góral, A.: Networks or structures? organizing cultural routes around heritage values. case studies from Poland. *Humanist Manag. J.* **3**, 253–277 (2018).
<https://doi.org/10.1007/s41463-018-0042-1>

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet the state of eTourism research. *Tourism Management*, *29*, 609e623.

Celemín-Pedroche, M. S., González-Cavero, I. y Vidal-Serrano, L. (2022). Analysis of the methodology for the design of tourist routes on Latin American heritage in the Community of Madrid. *Journal of Tourism and Heritage Research*, *5*(1), 283-297.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *El turismo: Teoría y práctica*. Madrid: Síntesis.

De la Ballina, F. J., Pélaez, L. V., & del Valle Tuero, E. A. (2019). Smart Tourism Destination: Urban versus Rural Technological Behaviours. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. RITUREM*, *3*(2), 16-37.

INE (2021). Ciencia y tecnología, sociedad de la información.
https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528559&p=%5C&p_agename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=125992482288

INE (2022). Notas de prensa. Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) febrero 2022. Datos provisionales.
<https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur0222.pdf>

Kim, K., Park, O. J., Yun, S., & Yun, H. (2017). What makes tourists feel negatively about tourism destinations? Application of hybrid text mining methodology to smart destination management. *Technological Forecasting and Social Change*, *123*, 362-369.

Martorell-Carreño, A. (2014). Criterios de comparación entre itinerarios culturales (patrimoniales) y rutas diseñadas. *Turismo y Patrimonio*, *8*, 103-114.

Orlandic, M., & Jaksic-Stojanovic, A. (2021, June). Implementation of New Technologies in the Promotion of the Cultural Routes-Practices and Challenges. In *International Conference "New Technologies, Development and Applications"* (pp. 607-614). Springer, Cham.

Rubio, L., Vidal, L., Martínez, I. & Novero, R. (2022). El patrimonio cultural latinoamericano en la Comunidad de Madrid como un activo turístico. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 5 (1), 40-57.

UNESCO World Heritage Centre: Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention (1994). <https://whc.unesco.org/en/guidelines/>