Revista Turismo em Análise - RTA | ISSN: 1984-4867
DOI: https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v36pe025007
Artigos e ensaios

Ocio en destinos turísticos inteligentes Españoles: importancia de las herramientas tecnológicas como facilitadoras de la experiencia turística

Christianne Luce Gomes[1]

Resumen
El Destino Turístico Inteligente (DTI) se destaca en la literatura científica sobre el tema como un concepto innovador, apoyado en infraestructura tecnológica de vanguardia, accesible y comprometido con la sostenibilidad de las zonas turísticas. El artículo analiza las actividades de ocio experimentadas por los turistas en DTIs de España, investigando si la experiencia turística se facilita mediante herramientas tecnológicas, así como verificando si los turistas reconocen el destino español visitado como un DTI. La metodología es de carácter mixto (cualitativa y cuantitativa) y contempló observaciones, cuestionarios y entrevistas realizadas entre junio y diciembre de 2023 con visitantes de ocho destinos seleccionados mediante criterios preestablecidos: Almería, Benidorm, Cuenca, Gijón, Las Palmas de Gran Canaria, Palma de Mallorca, San Sebastián y Santander. Los análisis de contenido se realizaron utilizando los programas Nvivo, SPSS, RStudio y Excel. Las actividades de ocio más experimentadas por los participantes corresponden a las características culturales de los destinos españoles estudiados, con especial énfasis en el patrimonio histórico-cultural y la gastronomía. También destacaron las actividades de ocio en entornos naturales, eventos artísticos y festivales de cine. Pocos participantes utilizaron herramientas tecnológicas para facilitar la experiencia turística en el destino español visitado. Este resultado evidencia que el avance de las tecnologías digitales no siempre modifica de manera inmediata los comportamientos y experiencias de ocio de los turistas, tal como se señala en las publicaciones sobre Turismo Inteligente y DTIs.
Palabras clave: Destino turístico inteligente; Turismo inteligente; Actividades de ocio; Ocio turístico; España.

Introducción

El turismo, además de ser una actividad productiva vinculada al sector servicios con un impacto significativo en la economía global, ofrece una vía para hacer realidad el derecho al ocio (Gomes, 2025). Desde esta perspectiva, el turismo puede considerarse un logro social que contribuye al enriquecimiento social y cultural de los viajeros mediante el conocimiento de lugares, personas, monumentos y creaciones culturales de la humanidad (Font-Garolera, 2012).

Inicialmente, las razones que llevan a los turistas potenciales a elegir un destino se relacionan con la influencia de sus recursos básicos, que pueden ser intrínsecos o creados (Brandão et al., 2016). Los recursos intrínsecos abarcan las características físicas y ambientales del destino, como el paisaje, el clima, la fau-

1. Profesor Titular de la Universidad Federal de Minas Gerais. Correo electrónico: chrislucegomesufmg@gmail.com . ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0075-289X

na, la flora y otros activos geofísicos, así como sus peculiaridades socioculturales: patrimonio histórico, artístico y cultural, gastronomía, estilo de vida, tradiciones, etc. Los recursos creados incluyen la infraestructura turística (alojamiento, atracciones, transporte), las actividades de ocio y los eventos.

El patrimonio cultural es lo que un grupo social considera su propia cultura, lo que sustenta su identidad y lo diferencia de otros grupos. El patrimonio no solo abarca monumentos históricos, trazados urbanos y otros bienes materiales. Abarca la experiencia vivida, incluyendo «lenguas, conocimientos, tradiciones intangibles y formas de utilizar bienes y espacios físicos» (Canclini, 1994, p. 99).

Por ejemplo, Beeton (2005) señala que diversos eventos, como los festivales de cine, generan turismo porque atraen turistas a sus lugares de celebración. El Festival Internacional de Cine de San Sebastián, por ejemplo, es responsable de un aumento del 90 % en la ocupación hotelera de la ciudad durante su celebración. Este evento es solo uno de los más de 130 eventos cinematográficos que se celebran en España a lo largo del año, generando tráfico a diversos destinos en toda España.

Varios destinos españoles que albergan estos festivales aspiran a convertirse, o ya lo son, en «Destinos Turísticos Inteligentes» (DTI). Este reconocimiento en España lo otorga oficialmente la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (Segittur), organismo adscrito a la Secretaría de Estado de Turismo del Gobierno español. Para Segittur, situar al visitante en el centro del turismo facilita la creación de sistemas inteligentes en los DTI, con el objetivo de mejorar su integración con el destino en todas las etapas del viaje. El reto consiste en integrar a los diferentes ámbitos y actores que influyen en el desarrollo territorial de un destino, como turistas, residentes y gestores turísticos (Ávila Muñoz & García Sánchez, 2015).

Los destinos españoles que siguen el modelo DTI desarrollado por Segittur buscan implementar iniciativas integradas en términos de tecnología, innovación, sostenibilidad, accesibilidad y gobernanza. Según este modelo, estas iniciativas permiten a los turistas interpretar, interactuar e integrarse con el destino. En este contexto, las tecnologías digitales pueden influir en el comportamiento de muchos turistas, especialmente de aquellos que están siempre conectados, mediante la difusión de información a través de aplicaciones y redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, entre otras.

Los turistas tienen una percepción más clara de los atributos de las atracciones turísticas y, en consecuencia, son cada vez más exigentes. Una clientela sofisticada examina las reseñas en línea de los productos/servicios que pretende consumir, genera información, valora el uso de las redes sociales, busca conectar con el destino que visita y anhela experiencias turísticas y de ocio personalizadas (Jovicic, 2017).

La creciente demanda por experiencias turísticas únicas y personalizadas estimula a los servicios centrados en *commodities* y, a menudo, culmina en la estetización de los destinos (Chandralal & Valenzuela, 2015). Esto abre la posibilidad de que las prácticas cotidianas de las personas en lugares donde se desarrolla la vida social se reduzcan a una mera representación. Así es como «adquieren el estatus de producto, signo e imagen destinados a ser consumidos, aunque sea en forma de consumo meramente visual» (Peixoto, 2003, p. 219).

Sin embargo, a medida que los turistas buscan cumplir sus sueños a través de los viajes, aspiran a ser creadores de su propia experiencia turística. Por lo tanto, el deseo de vivir experiencias memorables en el destino es un elemento fundamental del viaje (Jensen, 1999). Bezerra (2019) añade: «Una experiencia auténtica y memorable, hasta el punto de ser memorable, requiere un conjunto de variables que van más allá de los factores de marketing» (p. 492). Para que una experiencia de viaje tenga significado y trascendencia para los turistas, hasta el punto de calificarla como «memorable» porque permanece en su memoria, se deben considerar diversos aspectos, como el conocimiento que el viajero adquiere sobre el lugar, los aspectos estéticos y visuales que encuentra, las posibilidades de desconectar temporalmente de su vida cotidiana y las actividades de ocio que se realizan *in loco*.

En este contexto, la investigación se basó en varias preguntas: ¿Qué actividades de ocio experimentan los turistas en los destinos turísticos españoles? ¿Se ven facilitadas por las nuevas tecnologías? ¿Qué significados y relevancia tienen las experiencias de ocio más memorables? ¿La experiencia turística en la ciudad visitada fue diferente al ser reconocida como un destino turístico? Considerando estas preguntas, este artículo analiza las actividades de ocio que experimentan los turistas en los destinos turísticos españoles, investigando si la experiencia se ve facilitada por las herramientas tecnológicas y si los turistas reconocen el destino español que visitaron como un destino turístico. Como se explicará más adelante, la metodología empleada en esta investigación incluyó observaciones, cuestionarios y entrevistas para comprender mejor el tema.

Revisión teórica

Goldner et al. (2002) argumentan que la primera idea que viene a la mente al pensar en turismo se refiere a las personas que viajan para «hacer turismo, ver a amigos o familiares, tomar vacaciones y divertirse. Pueden dedicar su tiempo libre a practicar deportes, tomar el sol, conversar, cantar, caminar, hacer turismo, leer o simplemente disfrutar del entorno» (p. 23).

Las manifestaciones culturales que constituyen el ocio son prácticas sociales que se experimentan como disfrute y disfrute de la cultura. Los significados y la importancia que se les atribuyen reflejan los valores e intereses de individuos, grupos e instituciones en cada contexto específico. Por lo tanto, el ocio es un componente de la cultura que permite a las personas disfrutar de la vida a través de diversas actividades culturales, como fiestas y eventos, música, danza, juegos, actividades físicas, artes escénicas y visuales, textos literarios, salidas, viajes, entretenimiento electrónico y virtual, actividades comunitarias e incluso la contemplación de objetos, personas, sus prácticas y las dinámicas sociales que se entrelazan en el mundo (Gomes, 2024).

Por lo tanto, las personas experimentan actividades de ocio como estas en su tiempo y espacio cotidianos, lo que permite experimentarlas, ya sea en su lugar de residencia habitual o en otros lugares, a través de salidas y viajes. El ocio, por lo tanto, es más integral que el turismo (Camargo, 2019).

En la investigación, el ocio se reconoce como una necesidad humana y una dimensión cultural que constituye un campo de prácticas sociales experimentadas

lúdicamente por los individuos, presente en la vida cotidiana en diferentes momentos, lugares y contextos. Las diferentes maneras de satisfacer la necesidad de ocio están determinadas culturalmente. Por lo tanto, el ocio es un componente cultural que se caracteriza por la experiencia lúdica de las manifestaciones culturales en el tiempo/espacio social. Es importante aclarar que las prácticas culturales no son lúdicas en sí mismas: se construyen a través de la interacción del individuo con la experiencia de ocio (Gomes, 2024).

Por otro lado, el turismo, como fenómeno sociocultural, económico y territorial, ofrece a las personas un cambio de paisaje, ritmo y estilo de vida (Pronovost, 2018), y se entiende aquí como uno de los tipos de ocio (Vera et al., 2013). La experiencia turística se desarrolla en una dinámica social más flexible, con posibilidades de enriquecer el ocio, en cada destino, mediante el contacto con otras culturas. En este contexto, la experiencia turística contemporánea se ha adaptado a las intensas transformaciones de la sociedad y la revolución tecnológica.

Además de cambiar los estilos de vida e influir en los comportamientos, las transformaciones tecnológicas impactan en diversas áreas, incluido el turismo (Wang et al., 2016). Esto se debe a que posibilitan la conectividad ubicua, la agregación de información y la sincronización en tiempo real, los principales impulsores de las experiencias dentro del Turismo Inteligente (Neuhofer et al., 2015).

El término "Turismo Inteligente" es definido por Gretzel et al. (2015) como el turismo impulsado por esfuerzos integrados de un destino, que visualiza formas innovadoras de recopilar, agregar y aprovechar datos derivados de la infraestructura física, las conexiones sociales, las organizaciones y el capital humano, combinados con el uso de tecnologías avanzadas. Según los autores, el reto del Turismo Inteligente es transformar los datos recopilados en experiencias significativas para los visitantes.

Las experiencias turísticas generan significado a través de la interacción de los visitantes con la tecnología inteligente y el ecosistema más amplio del Turismo Inteligente, lo que facilita la cocreación de valor. Gretzel et al. (2015) utilizan este término para designar un proceso colaborativo en el que diferentes actores colaboran para encontrar soluciones, desarrollar productos o nuevas ideas que faciliten y enriquezcan la experiencia turística.

El Internet de las Cosas (IoT) se considera esencial para el Turismo Inteligente, ya que conecta lo físico con lo digital. Es una tecnología que permite conectar objetos y equipos a la red para enviar y recibir datos de forma independiente e inteligente. A través del IoT, los huéspedes tienen acceso a aplicaciones que les permiten interactuar con las operaciones del hotel, como abrir puertas, encender luces, ajustar la temperatura de la habitación y cambiar de canal. Algunas aerolíneas lo utilizan para rastrear el equipaje facturado, lo que permite a los viajeros supervisar el proceso (Araújo et al., 2020).

Otros ejemplos incluyen la tecnología de realidad virtual y aumentada para explorar el entorno digital de los servicios y atracciones turísticas, aplicaciones móviles desarrolladas en varios idiomas que presentan información sobre destinos, atracciones y actividades de ocio locales, movilidad inteligente y sistemas de monitorización de vehículos. Estos dispositivos permiten un acceso rápido a la opinión de los turistas, lo que facilita una mejor comprensión de sus necesidades y la evaluación de la calidad del servicio. Según Buhalis y Amaranggana (2014), estas experiencias son personalizadas y pueden monitorizarse en tiempo real.

Por lo tanto, el turismo inteligente es un fenómeno impulsado por la tecnología. Se ve facilitado por la tecnología de sensores, la omnipresencia del wifi gratuito y los teléfonos inteligentes con conectividad móvil rápida. Los almacenes de datos digitales también son vitales para crear una infraestructura tecnológica inteligente, ya que pueden ayudar a los gestores turísticos a tomar decisiones. El análisis de esta información es crucial para orientar las estrategias adoptadas por los proveedores de productos y servicios turísticos (Araújo et al., 2020).

La implementación de los DTI integra el concepto de Turismo Inteligente, que a su vez deriva de las Ciudades Inteligentes. Los DTI se destacan en publicaciones sobre el tema como un destino innovador, ya que cuentan con una infraestructura con tecnología de vanguardia, accesible y comprometida con la sostenibilidad de las zonas turísticas. De este modo, la infraestructura del destino está dotada de inteligencia para promover un desarrollo eficiente y sostenible, mejorando la calidad de vida de los residentes y la experiencia turística de los visitantes. «Un Destino Turístico Inteligente es aquel que considera al visitante/turista como su centro» (Ávila Muñoz & García Sánchez, 2015, p. 61).

Para que una empresa se considere "inteligente", debe cumplir ciertos criterios. Si bien las tecnologías digitales son importantes, no son suficientes para transformar un destino en un DTI. Para enriquecer la experiencia turística, es necesario adaptarse a las transformaciones del mercado y aplicar conceptos de inteligencia turística que impactan el ciclo de viaje. Estos elementos aportan valor a las empresas basándose en la personalización de los bienes y servicios turísticos (Gretzel et al., 2015).

Como se analiza en esta sección, la importancia de la tecnología se enfatiza ampliamente en los estudios sobre DTI. Sin embargo, además de que el término se limita a las tecnologías digitales, la investigación sobre el tema aún es incipiente, y aún queda por comprender cómo estas tecnologías impactan e integran la experiencia humana y cultural de turistas y residentes. Si bien las innovaciones tecnológicas aportan beneficios a las experiencias turísticas y de ocio, también presentan desafíos significativos en la forma en que las personas interactúan con los destinos y los experimentan (Gomes et al., 2024, 2025).

Vivir experiencias es la práctica fundamental del turismo. Las experiencias subjetivas de los turistas están impregnadas de valores, sentimientos y sensaciones esenciales para establecer conexiones con el destino. Esto puede ocurrir antes de la visita (p. ej., a través de vídeos, imágenes, herramientas interactivas y comentarios en redes sociales), durante la estancia o después, cuando se recomienda el destino o surge el deseo de visitarlo (Carrasco-García et al., 2022).

Para Tung et al. (2017), el principal objetivo que buscan los turistas contemporáneos durante sus vacaciones se relaciona con la búsqueda de experiencias únicas, personales e inolvidables. Las experiencias turísticas y de ocio memorables se consideran momentos placenteros y satisfactorios que promueven comportamientos positivos a largo plazo, como la intención de volver a visitar y recomendar un destino. Cuando la experiencia turística está marcada por emociones positivas y momentos sorprendentes, genera recuerdos agradables que permanecen en la memoria del turista (Chen & Rahman, 2018; Kim, 2018).

Los procesos psicológicos que desencadena la experiencia turística desempeñan un papel decisivo en la construcción de recuerdos a largo plazo y la creación de vínculos entre los turistas y el destino. Los recuerdos positivos evocan nostal-

gia, generan satisfacción y aumentan el deseo de revivir y recordar la experiencia (Tung et al., 2017). Fernandes y Cruz (2016) añaden que los elementos ambientales y paisajísticos, un ambiente atractivo y las interacciones agradables con los residentes son factores determinantes de la satisfacción turística y la calidad de sus experiencias de ocio.

En este contexto, la investigación exploró algunos de estos aspectos, como se describe en la metodología detallada a continuación.

Metodología

La investigación combina enfoques cualitativos y cuantitativos, surgidos de las ciencias sociales, que han sido mejorados para cubrir una variedad de aspectos del tema estudiado (Creswell & Plano Clark, 2011).

Los destinos españoles investigados se seleccionaron en julio de 2020, durante el desarrollo del proyecto de investigación. En ese momento, 35 ciudades españolas contaban con el reconocimiento oficial de Segittur como DTI, y este fue el primer criterio adoptado para la selección de los destinos incluidos en el estudio. El segundo criterio consistió en identificar, entre los 35 DTI, aquellos que celebran al menos un festival de cine al año, ya que estos eventos culturales impulsan el turismo en el destino donde se celebran.

Siguiendo estos criterios, se seleccionaron ocho destinos españoles en todo el país: Norte: Gijón (Asturias), Santander (Cantabria) y San Sebastián (País Vasco); Sur: Almería (Andalucía) y Benidorm (Valencia); Centro-Este: Cuenca (Castilla-La Mancha); Palma de Mallorca (Islas Baleares); Las Palmas de Gran Canaria (Islas Canarias). El diseño metodológico de la investigación incluyó trabajo de campo en los DTI, y las estrategias de recolección de datos fueron observación, cuestionarios y entrevistas.

Según Gomes y Amaral (2005), el trabajo de campo debe considerar a las personas que se observan, los lugares y las dinámicas socioculturales que se entrelazan en ellos. En esta investigación, se optó por la observación no participante, la cual se llevó a cabo mediante inmersión en los DTI entre junio y octubre de 2023. Los elementos observados se definieron en una guía preplanificada, y las observaciones se realizaron sin interferencias. Se realizaron registros tanto durante el trabajo de campo como posteriormente, una vez finalizadas las observaciones.

Para definir la muestra de participantes, se seleccionaron turistas de países iberoamericanos cuyo idioma oficial era el portugués o el español, mayores de 18 años. Esto incluyó turistas de varios países latinoamericanos, Portugal y la propia España, que viajaron a uno de los ocho países de destino seleccionados para este estudio. La recopilación de datos se integró mediante cuestionarios y entrevistas.

El cuestionario siguió las directrices de Laville y Dionne (1999). Tras una evaluación inicial, las preguntas abordaron aspectos sociodemográficos, destacando el género, el grupo de edad y el nivel educativo. El cuestionario exploró el contenido que conecta los estudios de ocio con el turismo para comprender la motivación de viaje, las actividades de ocio y las experiencias más memorables. También buscó evaluar el uso de las redes sociales y las herramientas tecnológicas en el destino, así como aspectos relacionados con los cuatro pilares que sustentan el modelo español de DTI: tecnología, innovación, accesibilidad y sostenibilidad.

Además, el instrumento buscó comprender la percepción de los encuestados sobre el destino como DTI.

Inicialmente, el cuestionario se distribuyó en línea a través de grupos de interés de Facebook, correo electrónico y WhatsApp. Posteriormente, se administró presencialmente en los ocho DTI. Los viajeros que cumplían los criterios de la encuesta podían completar el cuestionario; solo quienes lo completaron en su totalidad se incluyeron en la muestra. El muestreo fue aleatorio (Oliveira, 2001), mediante la técnica de muestreo aleatorio simple. En total, se completaron 188 cuestionarios, de los cuales 118 se consideraron válidos.

En cuanto a las características de estos voluntarios, el 71,2% nació en España. Si bien España es uno de los destinos internacionales más valorados del mundo, este resultado pone de manifiesto la importancia del turismo nacional para España, ya que los cuestionarios se realizaron mayoritariamente de forma presencial. En cuanto al país de origen del resto de los encuestados, el 18,6% nació en Brasil y el 10,2% en otros países latinoamericanos. Cabe destacar que el 80,5% de los encuestados declara residir en su país de nacimiento. En cuanto a la edad, el 52,5% de los voluntarios que participaron en la encuesta son menores de 39 años. La mayoría, por tanto, pertenecen a la «Generación Y» —que, en general, incluye a las personas nacidas entre 1981 y 1995, también llamadas «Millennials»— y a la «Generación Z», que incluye a los nacidos aproximadamente entre 1995 y 2010. Así, los voluntarios que respondieron al cuestionario conforman un grupo inmerso en el contexto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y conectado a internet, familiarizado con los dispositivos móviles y la digitalización.

Las categorías de análisis abordadas en este artículo incluyeron las actividades de ocio realizadas y compartidas en línea, las más memorables y la singularidad de la experiencia turística en un DTI. Los datos cuantitativos se tabularon y procesaron en Excel y se analizaron con RStudio y el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). En esta etapa, se utilizaron estadísticas descriptivas y multivariantes, incluyendo análisis de correspondencias múltiples. El mapa perceptual se creó mediante el procedimiento de escalamiento multidimensional de SPSS, que obtiene medidas de proximidad.

En la tercera etapa, se realizaron entrevistas a voluntarios que ya habían completado el cuestionario, cuyas respuestas demostraron potencial para profundizar en el tema. Las 11 entrevistas a profundidad proporcionaron una comprensión más completa de las experiencias mencionadas en el cuestionario por los voluntarios que visitaron los destinos turísticos del estudio, analizando sus elementos comunes y distintivos. Las entrevistas se realizaron a través de Google Meet y se grabaron con el consentimiento de los voluntarios. Las declaraciones se transcribieron textualmente, preservando el anonimato de los entrevistados, quienes fueron identificados únicamente por el nombre del destino que visitaron.

Antes de la entrevista, los voluntarios recibieron un formulario de consentimiento libre e informado. La información recopilada se trató con confidencialidad ética y la investigación fue aprobada previamente por el Comité de Ética de la universidad responsable de la investigación.

La distribución de las entrevistas reflejó la variedad de destinos estudiados, realizándose al menos una entrevista sobre cada uno. En cuanto al perfil del grupo, todos los entrevistados tenían más de 30 años, y la mayoría tenía entre 40 y 59.

Todos habían completado estudios superiores y cinco entrevistados habían completado doctorados. La mayoría de los viajes tuvieron lugar entre 2022 y 2023.

Las entrevistas se analizaron cualitativamente con el software NVivo, empleando la técnica de análisis de contenido (Bardin, 2011) en sus tres fases: exploración del material, codificación e inferencias. La herramienta permitió el análisis del contenido textual y la extracción de códigos existentes, lo que aumentó la fiabilidad del proceso de codificación. Se empleó la triangulación de datos (Flick, 2009) para agrupar los diferentes resultados y establecer las inferencias del estudio. El análisis consideró el marco de la investigación bibliográfica y los datos recopilados, cuyos resultados se presentan a continuación.

Resultados y discusión

Todos los seres humanos somos turistas potenciales: considerando esta premisa, Gontijo y Rego (2001) destacan que es necesario por tanto recuperar las motivaciones que animan a las personas a experimentar nuevos horizontes y paisajes.

Respecto a la principal motivación para viajar, el 83,1 % de los voluntarios que respondieron al cuestionario afirmó que era el ocio. Este resultado reafirma la opinión de autores que reconocen la relevancia de los estudios sobre ocio para el sector turístico, como Camargo (2019), Uvinha et al. (2018), Kalaoum y Trigo (2022).

El segundo motivo más común para viajar fue participar en eventos, con aproximadamente el 10% de las respuestas. Pocos voluntarios viajaron solos. En algunos casos, quienes viajaron solos lo hicieron para participar en eventos o trabajar.

Las actividades de ocio más frecuentemente mencionadas en el destino fueron, en este orden: hacer turismo, degustar la gastronomía local, disfrutar del sol y el mar, visitar parques y relajarse. Algunas de las opciones menos mencionadas fueron ir a museos y ver películas. Esto demuestra que los voluntarios exploraron los recursos básicos de cada destino, tanto intrínsecos como creados (Brandão et al., 2016). Los resultados se pueden ver en la Tabla 1, recopilada a partir de las respuestas de los 118 voluntarios que completaron el cuestionario.

Tabla 1. Actividades de ocio experimentadas en el destino

Actividades experimentadas en DTI	n	%
Paseos	93	78.8
Gastronomía	80	67.8
Sol y mar	76	64.4
Parques	55	46.6
Descanso	49	41.5
Museos	37	31.4
Hacer amigos	25	21.2
Fiestas	21	17.8
Conocer culturas	19	16.1
Ver películas	10	8.5
Otros	2	1.7

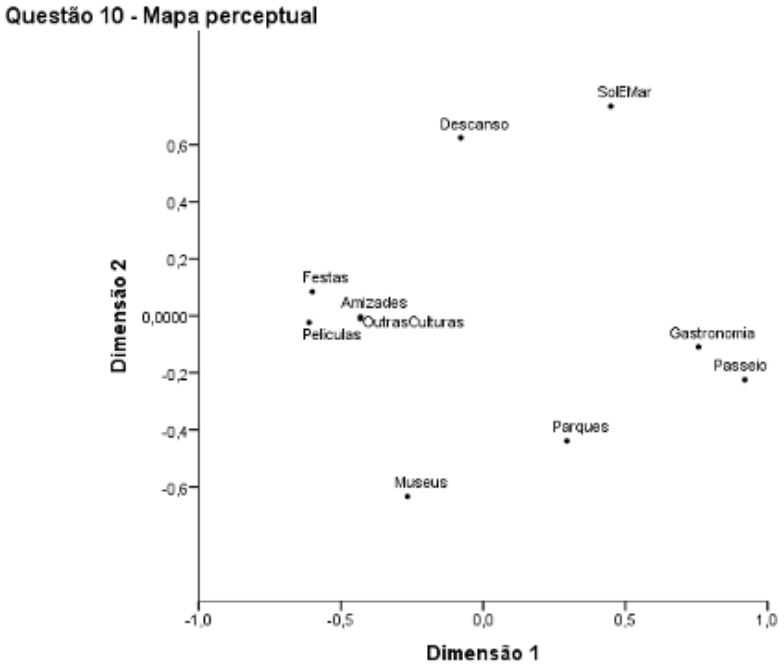
Fuente: Datos de la investigación.

El análisis de las respuestas sobre las actividades de ocio en el destino también reveló que algunas actividades tienden a realizarse en conjunto. En este caso, pueden analizarse en función de la proximidad de las experiencias de cada entrevistado. Este resultado se puede observar en el Gráfico 1, que presenta dos dimensiones.

En la dimensión 1 (horizontal), observamos la proximidad entre elementos como la gastronomía y el turismo, que forman un grupo; y otro grupo formado por fiestas, películas, amistades y exploración de otras culturas. En la dimensión 2, observamos la separación de elementos como la relajación y el sol/mar de parques y museos, que están más alejados de las demás actividades.

La combinación de ambas dimensiones se presenta en el mapa perceptual siguiente, que da como resultado básicamente tres agrupaciones de actividades posiblemente realizables conjuntamente: 1) descanso y sol/mar, 2) fiesta, amistades, cine y conocimiento de otras culturas, y 3) gastronomía, turismo, parques y museos.

Gráfico 1. Mapa perceptual de las actividades de ocio[2]



Fuente: Datos de investigación.

La investigación también investigó el uso de herramientas tecnológicas para facilitar la experiencia turística en la ciudad visitada, un aspecto frecuentemente destacado en publicaciones sobre Turismo Inteligente y Desarrollo Sostenible. Sin embargo, solo el 12,7 % de los voluntarios reportó beneficiarse de estas herramientas. Si bien las transformaciones tecnológicas contemporáneas son cada vez más intensas, como afirman Wang et al. (2016), los resultados muestran que no siempre alteran de inmediato el comportamiento y las experiencias de ocio de los turistas.

2. Traducción de los puntos dentro del gráfico: Descanso; Sol y Mar; Gastronomía; Paseo; Parques; Fiestas; Amistades; Otras Culturas; Películas; Museos

En cuanto a los entrevistados que reportaron beneficiarse de herramientas tecnológicas, contrariamente a lo que se destaca en la literatura sobre Turismo Inteligente (Araújo et al., 2020), ninguno utilizó aplicaciones para interactuar con las operaciones de alojamiento, acceder a sistemas de rastreo de vehículos ni tuvo experiencia con tecnología de realidad virtual o aumentada. Sin embargo, una gran parte de los voluntarios (51,7 % de los participantes) mencionó usar aplicaciones interactivas para explorar el destino, seguidas de sitios web de información (48,3 %), wifi privado y códigos QR (ambos con un 39,8 % de las citas).

Considerando solo a quienes declararon usar herramientas tecnológicas, el 100% de los turistas brasileños y latinoamericanos las usaron, mientras que el 82,1% de los españoles lo hizo. El principal grupo de edad que utiliza alguna herramienta tecnológica son los adultos de entre 50 y 59 años (94,1%), lo cual resulta sorprendente dadas las posibles limitaciones de accesibilidad digital que pueden afectar a este grupo. Le siguen los jóvenes de hasta 29 años, de los cuales el 92,5% declaró usarlas, lo cual, en este caso, era previsible.

En cuanto a la compartición online de experiencias de ocio en el destino (Tabla 2), los resultados obtenidos a través del cuestionario muestran que más de la mitad de los voluntarios compartieron sus experiencias en redes sociales online durante el viaje, sin diferencias de género. La principal plataforma de redes sociales utilizada fue Instagram, seguida de Facebook. El grupo de edad que más compartió contenido sobre sus experiencias de ocio durante el viaje, como era de esperar, fue el de los jóvenes de hasta 29 años. En cuanto a la educación, el grupo con un diploma de escuela secundaria fue el que más compartió (85,7%), lo cual es consistente con su edad. El grupo con un título de maestría también mostró un alto nivel de compartición en redes sociales online. Quienes menos compartieron fueron los encuestados con doctorados, ya que la mitad de este grupo dijo que prefería no compartir sus experiencias.

Tabla 2. Compartición de experiencias de ocio en redes sociales *online*

		Compartí		No compartí		Total	
		n	%	n	%	n	%
Género	Femenino	53	64,6%	29	35,4%	82	100.0%
	Masculino	25	69,4%	11	30,6%	36	100.0%
Rango de edad	de 18 a 29 años	36	90.0%	4	10.0%	40	100.0%
	de 30 a 39 años	12	54,5%	10	45,5%	22	100.0%
	de 40 a 49 años	17	65,4%	9	34,6%	26	100.0%
	de 50 a 59 años	7	41,2%	10	58,8%	17	100.0%
	60 años o más	6	46,2%	7	53,8%	13	100.0%
Educación	Doctorado	11	47,8%	12	52,2%	23	100.0%
	Escuela primaria	4	50.0%	4	50.0%	8	100.0%
	Escuela secundaria	12	85,7%	2	14,3%	14	100.0%
	Educación superior	47	69,1%	21	30,9%	68	100.0%
	Maestría	4	80.0%	1	20.0%	5	100.0%

		Compartí		No compartí		Total	
		n	%	n	%	n	%
Compañía	Amigos	15	78,9%	4	21,1%	19	100.0%
	Compañeros de trabajo	1	50.0%	1	50.0%	2	100.0%
	Pareja	37	68,5%	17	31,5%	54	100.0%
	Miembros de la familia	17	54,8%	14	45,2%	31	100.0%
	Solo	8	66,7%	4	33,3%	12	100.0%
Origen	América Latina	9	75.0%	3	25,0%	12	100.0%
	Brasil	18	81,8%	4	18,2%	22	100.0%
	España	51	60,7%	33	39,3%	84	100.0%
	Total	78	66,1%	40	33,9%	118	100.0%

Fuente: Datos de investigación.

La encuesta también reveló que los viajes más compartidos por los encuestados son aquellos que realizan con amigos. Los brasileños compartieron la mayor cantidad de información relacionada con viajes en redes sociales, mientras que los españoles compartieron menos, a pesar de ser la mayoría de los encuestados. El grupo de edad que menos compartió fue el de 50 a 59 años, lo cual era previsible, considerando algunos de los desafíos que enfrentan muchas personas de esta generación debido a su interacción con la tecnología y, en especial, con las redes sociales.

Cabe destacar que pocas personas publicaron contenido en sitios web y plataformas turísticas especializadas, como TripAdvisor. Esto es crucial, ya que uno de los aspectos clave de las IDT es el intercambio de información en línea entre viajeros, ya que estos datos pueden almacenarse en la nube, lo que genera valor compartido. Además, esta información, mediante Big Data, puede ser procesada por los gestores de destinos para mejorar las atracciones y los servicios (Gretzel et al., 2015).

Los sentidos y significados de las experiencias turísticas y de ocio memorables para cada turista denotan las relaciones que establece con el destino visitado. Sun-Tung y Ritchie (2011) enfatizan la importancia de realizar más estudios para «descubrir la experiencia, su esencia, qué hace que ciertas experiencias sean especiales, espectaculares, apropiadas y memorables» (p. 1368).

Viajar puede ser una experiencia positiva cuando adquiere un profundo significado para cada individuo y trasciende la banalidad, los convencionalismos y los estereotipos. La experiencia se considera positiva cuando enriquece la vida personal y simbólica de quienes viajan en busca de momentos y lugares que enriquezcan su historia. Sin embargo, cuando esto no sucede, el viajero se ve abrumado por una sensación de frustración que limita su comprensión de las contradicciones inherentes al viaje y a la experiencia que proporciona. Sea o no una experiencia positiva, no todos los viajes serán memorables. Más allá de asumir una dimensión geográfica, cultural o social, el viaje es un viaje del individuo hacia sí mismo, lo que, en sí mismo, se justifica como una experiencia fundamental en la vida de las personas (Trigo, 2010).

En cuanto a las experiencias de ocio memorables de los voluntarios, todas transmitieron significados positivos y significativos. Si bien las respuestas variaron, destaca su interés por el patrimonio histórico y cultural de los destinos. Todas las IDT seleccionadas para el estudio cuentan con centros históricos, que constituyen un importante atractivo turístico. De hecho, conocer y explorar el patrimonio cultural de las IDT fue una experiencia de ocio memorable para los participantes del estudio.

El reconocimiento de la diversidad cultural es relevante, así como la búsqueda del significado de las experiencias humanas: sociabilidad, trabajo, ocio, religiosidad, etc. El proceso de descubrimiento de estos significados no siempre es sencillo, pero el resultado es enriquecedor porque "nos permite conocer y participar de una nueva experiencia, compartiéndola con quienes la viven como si fuera 'natural', ya que es su cultura" (Magnani & Torres, 1996, p. 18).

Durante el trabajo de campo realizado en diferentes destinos (Cuenca, Las Palmas, Palma de Mallorca, San Sebastián y Santander), se constató que los centros históricos están bien conservados y albergan un importante patrimonio cultural. Para los entrevistados, fue importante pasear por las estrechas calles de cada centro histórico, escuchar diferentes idiomas, oler y saborear diferentes sabores, y observar a la gente y las dinámicas sociales y culturales que se entrelazan.

Este tipo de experiencia memorable también fue relatada por los visitantes de Almería y Gijón. Si bien algunos edificios en los centros históricos de ambas ciudades están deteriorados por el tiempo o la actividad humana (grafitis), se observaron inversiones en la valorización de su patrimonio histórico y cultural, como el legado de las películas del Oeste rodadas en el desierto almeriense y la forma de servir la sidra en Gijón y otros destinos del norte de España.

Benidorm también presume de un centro histórico, pero las experiencias más memorables fueron tomar el sol, nadar en el mar y disfrutar de la vida nocturna. Durante el trabajo de campo, se observó que Benidorm estaba abarrotado de gente, lo que impulsaba el turismo de masas.

Según Vasconcelos et al. (2023), ciertos recursos y segmentos turísticos se priorizan en cada destino sobre otros. Estas prioridades son establecidas principalmente por los agentes del mercado, con la aprobación de las autoridades públicas, ignorando y a menudo perjudicando a las comunidades locales. «Esta situación es común en destinos de sol y playa en países que priorizan el turismo de masas» (Vasconcelos et al., 2023, p. 9).

La masificación, especialmente durante la temporada alta, genera importantes impactos locales que afectan a la comunidad residente: aumento de precios, congestión en la vía pública, aglomeración en las atracciones turísticas y falta de disponibilidad y altos costos de alojamiento. El llamado turismo de sol y playa es, sin duda, el más significativo en términos de número de visitantes e ingresos generados, ya que generalmente se asocia al turismo de masas, con paquetes de viajes estandarizados destinados a alcanzar al mayor número posible de consumidores. Este modelo turístico ha sido cuestionado desde finales del siglo XX, junto con la apreciación de experiencias turísticas personalizadas orientadas a un turismo más sostenible (Faria, 2021). Promover formas alternativas de turismo y diversificar la oferta turística son algunos de los principales desafíos para los destinos de sol y playa, lo que se aplica a algunos DTI seleccionados en la encuesta, especialmente Benidorm.

Con la excepción de Cuenca, que no se encuentra en la costa, las playas y un clima cálido son atractivos importantes para varias de las IDT estudiadas, como lo demuestran las respuestas de quienes visitaron Almería, Benidorm, Gijón, Las Palmas, Palma de Mallorca y San Sebastián. Si bien la playa del Sardinero en Santander recibió elogios, el clima frío y lluvioso se consideró más propicio para explorar el patrimonio tangible e intangible de la ciudad, como su gastronomía típica.

En tercer lugar, la gastronomía fue una de las experiencias de ocio más memorables del viaje. Se mencionaron exquisiteces típicas de cada destino, como la sidra de Gijón y San Sebastián, el *resolí y el alajú* dulce de Cuenca, el marisco y las especias de Almería, *la ensaimada mallorquina*, los quesos de Santander y el cachopo de Gijón, un plato típico de la región asturiana del norte de España.

«La cultura se materializa en el plato, y los comportamientos humanos relacionados con la comida son el resultado de múltiples interacciones y procesos de aprendizaje», enfatizan Gastal y Beber (2019, p. 204). Los autores argumentan que las prácticas alimentarias son importantes mediadores de las relaciones sociales y nos permiten comprender la dinámica de la sociedad. La comida, por lo tanto, es un texto cultural que confiere significado a las prácticas sociales de un grupo determinado. Comer y beber también son una oportunidad para disfrutar del tiempo libre con familiares y amigos. «En este contexto, comer debería ser una fuente de alegría y disfrute» (p. 216).

En cuanto al disfrute de la gastronomía en restaurantes, Gândara (2009) señala que estos establecimientos son frecuentados tanto por residentes como por turistas. Las diferentes motivaciones que despiertan el interés de las personas configuran los espacios sociales como espacios de ocio, ya que allí se pueden establecer diversas relaciones humanas. La experiencia gastronómica, que se disfruta como ocio, es posible gracias a la comida y las bebidas que se degustan, no solo se consumen. Esta es una de las razones por las que esta experiencia fue memorable para varios voluntarios.

Las actividades de ocio en la naturaleza fueron experiencias memorables para 13 voluntarios que respondieron al cuestionario. En particular, exploraron los alrededores de ciudades como Cuenca, Las Palmas y Santander para practicar senderismo, admirar los paisajes, nadar en ríos y lagos, e incluso acampar en zonas designadas. Diez voluntarios también afirmaron sentirse fascinados por eventos artísticos, como el teatro, la música y, especialmente, el Festival de Cine de San Sebastián. El festival de cine, en particular, permitió a los interesados ver películas, asistir a conferencias, cursos de cine y ceremonias de premios, fotografiar a famosos e incluso desfilar por la alfombra roja. Los participantes también comentaron que fue sumamente agradable ir a bares y restaurantes para comentar las películas del festival y hacer nuevos amigos cinéfilos.

El elemento común en estas diferentes experiencias turísticas y de ocio es la sociabilidad, realizada a través del placer de estar con familiares, amigos y personas de grupos sociales específicos, como las personas LGBT, ya sea para conversar, relajarse, disfrutar de momentos de paz y tranquilidad, contemplar cosas bellas y la dinámica social de la ciudad.

Para Simmel (2006), la sociabilidad es una «forma lúdica de socialización, que comprende la manera en que los individuos se reúnen con la intención de satisfacer sus intereses, donde forma y contenido son procesos inseparables en la experiencia concreta» (p. 65). La sociabilidad puede ser constituida por personas

en diferentes situaciones, desde reuniones de trabajo, actividades comunitarias y viajes, y simboliza la vida cuando surge en el flujo de interacciones placenteras.

El último punto que se abordará en el artículo surge de la pregunta: ¿Fue diferente la experiencia turística en la ciudad visitada por ser reconocida como DTI? Según la encuesta, solo una entrevistada que visitó Las Palmas consideró que su experiencia fue diferente por ser DTI. Los argumentos para justificar esta respuesta se refieren principalmente a las comodidades tecnológicas del hotel y el supermercado, ya que reducen el tiempo empleado, por ejemplo, *en el registro* o el pago de facturas en estos establecimientos, lo que le permite disfrutar de más tiempo libre en el destino. Sin embargo, la entrevistada desconocía que Las Palmas fuera DTI, ya que no había tenido acceso a esta información durante el viaje, y ni siquiera se le mencionó en el centro de información turística local.

Dos entrevistados que visitaron San Sebastián y Santander abordaron aspectos relevantes de la experiencia turística en los destinos, basados en el modelo español estudiado en la investigación: percepción y acceso a la información turística; transporte público eficiente y fácil movilidad urbana; así como limpieza pública en ambos destinos.

En general, la mayoría de los encuestados respondió negativamente a que sus destinos fueran destinos turísticos de destino (DTI), ya que no percibieron nada que impactara o enriqueciera su experiencia turística. Explicaron que no percibieron nada especial en comparación con otros destinos, afirmando que eran "normales".

Por tanto, los resultados muestran que existen multitud de elementos a explorar en profundidad a la hora de comprender la experiencia vivida por los turistas en los DTI, ya sea en España o en varios otros países.

Conclusión

La investigación muestra que los turistas que visitaron los ocho destinos turísticos estudiados en España disfrutaron de diversas actividades de ocio. Entre las más citadas se encuentran el turismo, la gastronomía local, disfrutar del sol y el mar, visitar parques y relajarse. Las experiencias de ocio memorables revelaron significados positivos, con especial énfasis en el interés por el patrimonio histórico y cultural de los destinos. Descubrir estos significados no siempre es sencillo, pero el resultado es enriquecedor, permitiendo a los visitantes descubrir y vivir nuevas experiencias a lo largo del viaje.

La experiencia turística en los DTI no fue significativa para los participantes del estudio, salvo en casos específicos donde se destacaron algunas ventajas tecnológicas, como el *check-in online* o el *self check-in* al llegar al alojamiento. En otras palabras, la mayoría de los encuestados no notó nada especial en comparación con otras ciudades consideradas "inteligentes". Esto se debe a que, hoy en día, muchos destinos ofrecen información turística y están bien señalizados, cuentan con acceso gratuito a internet, ofrecen aplicaciones para explorar atracciones locales y actividades de ocio, y desarrollan prácticas comprometidas con la sostenibilidad y la accesibilidad en general, especialmente en Europa.

A pesar de las transformaciones tecnológicas cada vez más intensas en las sociedades contemporáneas, pocos voluntarios (12,7%) utilizaron herramientas tec-

nológicas para facilitar su experiencia turística en los destinos españoles encuestados. Este hallazgo demuestra que las tecnologías no siempre alteran de forma inmediata el comportamiento y las experiencias de ocio de los turistas, como se afirma en publicaciones sobre Turismo Inteligente y Desarrollo Sostenible.

Dado que muchas personas están constantemente conectadas en la sociedad de la información, potenciada por los teléfonos inteligentes, es importante considerar que los turistas que visitan un destino en particular pueden desear precisamente lo contrario: desconectarse temporalmente del entorno digital (Jovicic, 2017). De esta manera, pueden tener contacto directo con los atractivos naturales de una zona determinada sin la ayuda de teléfonos móviles, como enfatizaron dos voluntarios de investigación.

La creciente dependencia de dispositivos y sistemas digitales puede, en muchos casos, distanciar a los turistas de sus propias experiencias y conexiones interpersonales durante sus viajes. Por lo tanto, es crucial encontrar maneras de integrar las capacidades de la tecnología digital con las necesidades de la experiencia turística para garantizar que los avances tecnológicos mejoren la calidad de las experiencias de viaje y el enriquecimiento cultural que se ofrece a los viajeros. La integración es esencial para que las IDT no solo incorporen los avances tecnológicos, sino que también ofrezcan experiencias turísticas y de ocio significativas y auténticas.

Referencias

Araújo, T. M. O., Farias, M. F., & Ferreira, L. V. F. (2020). Um estudo sobre modelo de gestão dos negócios com ênfase no turismo 4.0. *Turismo: Estudos & Práticas (UERN)*, *9*(2), 1–20. http://natal.uern.br/periodicos/index.php/RTEP/article/view/2170/1968

Bardin, L. (2011). Análise de conteúdo. Edições 70.

Beeton, S. (2005). *Film-induced Tourism*. Channel View Publications.

Bezerra, L. T. (2019). Experiência Memorável de Turistas em Natal-RN. *Revista Turismo em Análise*, *30*(3), 480-495. https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v30i3p480-495

Brandão, M., Joia, L. A., & Teles, A. (2016). Destino turístico inteligente: um caminho para transformação. *Anais do Seminário da ANPTUR – 2016*. https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/13/451.pdf

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations. In Xiang, Z., & Tussyadiah, I. (Eds.). *Information and communication technologies in tourism* (pp. 553–564). Springer.

Camargo, L. O. de L. (2019). Hospitalidade, turismo e lazer. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, *13*(3), 1–15. https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i3.1749

Canclini, N. G. (1994). O patrimônio cultural e a construção do imaginário nacional. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*, (23), 94–115.

Carballido, A., & Guevara-Plaza, A. (2021). El concepto de smart destination en la investigación turística. Revisión sistemática de la literatura para su definición y normalización. *Cuadernos de Turismo*, (48), 301–323. https://doi.org/10.6018/turismo.492781

Carrasco-García, P. M., Fría Jamilena, D. M., & Polo Peña, A.I. (2022). La formación del capital de marca de un destino turístico a partir de la experiencia turística generada en

medios sociales. *Investigaciones Turísticas*, (23), 24–47. https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.2

Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2015). Memorable tourism experiences: scale development. *Contemporary Management Research, 11*(3), 291–310. https://doi.org/10.7903/cmr.13822

Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. Tourism Management Perspectives, *26*, 153–163. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006

Creswell, J. W., & Plano Clarck, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage Publications.

Faria, D. N. C. (2021). *O perfil do visitante às produtoras vitivinícolas em um destino turístico de sol e mar*. (Dissertação de Mestrado) – Universidade do Algarve.

Fernandes, T., & Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *31*, 371–379.

Flick, U. (2009). *Qualidade na pesquisa qualitativa*. Artmed.

Font-Garolera, J. (2012). Turismo y políticas turísticas en el Pirineo Catalán. In Lasagabaster I. (Org.), *Los Pirineos: Geografía, Turismo, Agricultura, Cooperación transfronteriza y Derecho* (pp. 5–28). Argitalpen Zerbitzua.

Gândara, J. M. G. (2009). Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In A. Panosso Netto & M. Gomes Ansarah (Eds.), *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. Manole.

Gastal, S., & Beber, A. M. C. (2019). Lazer, práticas alimentares e mediação cultural: discutindo o gastronômico. In C. L. Gomes, J. A. O. Debortoli, & L. P. da Silva (Eds.), *Lazer, práticas sociais e mediação cultural* (pp. 203–218). Autores Associados.

Gastal, S., & Moesch, M. (2007). *Turismo, políticas públicas e cidadania*. Aleph.

Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B., & McIntosh, R. W. (2002). *Turismo: Princípios, práticas e filosofias*. Bookman.

Gomes, C. L. (2018). Interface Lazer e Turismo: O ponto de vista de pesquisadores espanhóis. *Revista Brasileira De Estudos Do Lazer*, *5*(2), p.68–85. Recuperado de: https://periodicos.ufmg.br/index.php/rbel/article/view/608

Gomes, C. L. (2025). O Lazer como fundamento do Direito ao Turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, *19*, 3124. https://doi.org/10.7784/rbtur.v19.3124

Gomes, C.L. (2024). *A Alquimia do Lazer*. Atena.

Gomes, C. L., Pereira, J. K. C., Oliveira, A. P. G. S. (2025). A Experiência de Turistas em Destinos Inteligentes na Espanha: Análise Referenciada nos Eixos do Modelo Desenvolvido pela Segittur. Turismo. *Visão e Ação*, *27*, e20716. https://doi.org/10.14210/tva.v27.20716

Gomes, C. L., Pereira, J. K. C., Oliveira, A. P. G. S., Alves, K. dos S. & Sánchez, D. (2024). Estudos de revisão sobre destinos turísticos inteligentes: uma análise crítica e integrativa da literatura. *Rosa dos Ventos -Turismo e Hospitalidade*, *16*(4), 1055-1083. http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v16i4p1083

Gomes, C. L., & Amaral, M. T. M. (2005). *Metodologia da pesquisa aplicada ao lazer*. SESC/DN.

Gontijo, B. M., & Rego, J. F. (2001). Por uma atitude turística pessoalizante. In I. F. Faria (Org.), *Turismo: sustentabilidade e novas territorialidades* (pp. 1–16). EDUA.

Gretzel, U., Reino, S., Kopera, S., & Koo, C. (2015). Smart Tourism Challenges. *Journal of Tourism*, *16*(1), 41–47.

Jensen, R. (1999). *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. McGraw-Hill.

Jovicic, D. Z. (2017). 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

Kalaoum, F., & Trigo, L. G. G. (2022). Violência, Lazer e Turismo na Baixada Fluminense - Verde. *Revista Rosa Dos Ventos - Turismo E Hospitalidade*, *14*(4). https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/11634

Kim, J.-H. (2018). The Impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: the mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, *57*(7), 856-870. https://doi.org/10.1177/0047287517721369

Laville, C., & Dionne, J. (1999). *A construção do saber: Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Artmed.

Ávila Munõz, A. L., & García Sánchez, S. (2015). Destinos Turísticos Inteligentes. *Revista Economia Industrial*, *395*, 61–69. https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/395/LOPEZ%20DE%20AVILA%20y%20GARCIA.pdf

Magnani, J. G. C., & Torres, L. (1996). *Na metrópole: textos de Antropologia Urbana*. Edusp/Fapesp.

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, *25*(3), 243–254. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1

Oliveira, T. M. V. (2001). Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas. *Revista Administração On Line FECAP*, *2*(3).

Orduna, G., & Urpí, C. (2010). Turismo cultural como experiencia educativa de ocio. POLIS. *Revista Latinoamericana*, *9*(26).

Peixoto, P. (2003). Centros históricos e sustentabilidade cultural das cidades. *Seminário: A cidade entre projectos e políticas*. https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/artigo8511.pdf

Pronovost, G. (2018). A construção da noção de "turista" nas ciências sociais. *Revista Hospitalidade*, *15*(2), 158–168. https://doi.org/10.21714/2179-9164.2018v15n2.009

Simmel, G. (2006). *Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade*. Zahar.

Sun-Tung, I. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, *38*(4), 1367-1386. https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009

Trigo, L. G. G. (2010). A viagem como experiência significativa. In A. Panosso Netto & C. Gaeta (Org.). *Turismo de experiência* (pp. 21–42). Senac.

Tung, V., Lin, P., Zhang, H., & Zhao, A. (2017). A framework of memory management and tourism experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *34*(7), 853-866.

Uvinha, R. R., Chan, C. S., Man, C. K., & Marafa, L. M. (2018). Turismo esportivo: uma análise comparativa entre residentes do Brasil e de Hong Kong. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, *12*(1), 180–206. https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1374

Vasconcelos, D. A. L., Gastal, S., Araujo, L. M. de, & Felix, T. L. de L. (2023). Para além de um destino turístico: Contradições territoriais em Maceió - Alagoas - Brasil. *CULTUR*, *17*(1), 1–26. https://doi.org/10.36113/cultur.v17i1.3325

Vera, F.; Palomeque, F. L., Marchena, M. J., & Clavé, S. A. (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Tirant lo Blanc.

Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone Use in Everyday Life and Travel. *Journal of Travel Research*, *55*(1), 52–63. https://doi.org/10.1177/0047287514535847

Recibido el 1 ene. 2024.

Aprobado el 26 jun. 2025.