



Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica

Página principal: www.riit.com.mx

Tecnologías y conectividad en la satisfacción de los turistas de la Alcaldía Coyoacán, Ciudad de México

Technologies and connectivity in the satisfaction of tourists in the Coyoacán Municipality, Mexico City

Moncayo-Gómez, A., Miranda-Zavala, A.M.*, Cruz-Estrada, I.

Universidad Autónoma de Baja California.

alejandro.moncayo@uabc.edu.mx; amiranda@uabc.edu.mx*; icruz@uabc.edu.mx

Innovación tecnológica: Tecnologías de la Información y Comunicación.

Área de aplicación: Comunicación y Tecnología.

Recibido: 01 agosto 2024

Aceptado: 04 abril 2025

Abstract

The objective of this research is to analyze the correlation between digital accessibility and connectivity experienced by visitors to the tourist areas of the Coyoacán Municipality, as well as the satisfaction obtained during their trip. The methodology is quantitative; a survey was administered to 385 visitors to Coyoacán, and multiple linear regression and bivariate correlation were applied to address the research objectives. The results revealed a low positive correlation between digital accessibility and connectivity experienced by visitors to the Coyoacán Municipality, and the satisfaction derived from their visit to the tourist areas. Additionally, the three technological tools most positively evaluated by visitors were: information through social networks, the website of the tourist site, and videos on YouTube. It is concluded that improvements in digital accessibility and connectivity within the municipality will likely lead to increased visitor satisfaction. In destinations characterized by cultural and historical wealth, such as Coyoacán, technologies play a positive role in enhancing the overall travel experience and satisfaction.

Keywords: Digital accessibility, Tourist experience, Digital interactivity, ICT, Cultural tourism.

Resumen

El objetivo de la investigación versa en analizar la correlación entre la accesibilidad digital y la conectividad experimentada por los visitantes de las zonas turísticas de la Alcaldía Coyoacán, con la satisfacción obtenida durante su recorrido en las zonas turísticas. La metodología es cuantitativa, se aplicó una encuesta a 385 visitantes de Coyoacán, se realizó la regresión lineal múltiple y correlación bivariada para dar respuesta a los objetivos. Como resultado se encontró una correlación baja positiva entre la accesibilidad digital y la conectividad experimentada por los visitantes de la Alcaldía Coyoacán, con la satisfacción conseguida durante su estancia en las zonas turísticas. Asimismo, las tres herramientas tecnológicas mejor evaluadas por los visitantes son: Información a través de las redes sociales, página web del lugar turístico e información mediante videos en YouTube. Se concluye: conforme se mejoren las condiciones de accesibilidad digital y la conectividad en la alcaldía tendrá efecto en el incremento de la satisfacción en los visitantes. En destinos caracterizados por su riqueza cultural e histórica como Coyoacán, las tecnologías son un aliciente positivo en la experiencia y satisfacción del viaje.

Palabras clave: Accesibilidad digital, Experiencia turística, Interactividad digital, TIC, Turismo cultural.

1. Introducción

En el entorno actual de la sociedad la digitalización está presente en muchas de las actividades cotidianas que realizan las personas, esto ha conducido a la introducción de tecnologías que facilitan el acceso a los servicios que consume la población destacándose nuevas experiencias basadas en la transformación digital que requieren los consumidores online. De acuerdo con Montaudon-Tomas *et al.* (2020) y Martínez-Sala (2020), el turismo no es ajeno en requerir tecnologías asociadas con la industria 4.0, considerando las necesidades de servicios y seguridad que demandan los viajeros. El desarrollo de nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) es un factor en los cambios del comportamiento del turista, que tiene la necesidad de interacción con los atractivos de los lugares que son de su interés (Duffus y Briley, 2021; Ramos y Campo, 2022).

De esta manera, Herrera-Prado *et al.* (2024) destaca que las TIC están siendo utilizadas como herramientas de base para crear nuevos modelos de turismo, que se distinguen por

buscar el bienestar de acceso a los turistas en todas las etapas del viaje. Las organizaciones pueden utilizar las tecnologías que les permitan mejorar el desempeño del servicio ofertado, considerando la necesidad de transformación del desarrollo de los destinos que desean implementar la gestión inteligente para ser más competitivos (Jovicic, 2019; Machado *et al.*, 2021). Para Vinodan y Meera (2020) y Centenero y Faria (2022) es importante tomar en cuenta que, las personas durante el viaje desean que exista una red de servicios que promuevan hacer más efectivo el aprovechamiento del tiempo durante su estancia.

En la actualidad existen países que aplican metodologías para destinos turísticos inteligentes (DTI) innovadoras, como es el caso de España, la Sociedad Mercantil Estatal para la gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A.M.P (SEGITTUR), es un organismo especializado en la gestión de DTI, dicha institución presenta un nuevo marco de referencia al servicio de la gestión turística de los destinos del siglo XXI, como es el caso Marbella

municipio perteneciente a la provincia de Málaga (España) que adopta principalmente estrategias tecnológicas y sostenibles (Santos-Júnior *et al.*, 2017), asimismo el prototipo de museo virtual en Cartagena de Indias (Chanchí *et al.*, 2020).

Según Santillán y Delgado (2023) la eficiencia del uso de las TIC, su complementariedad y novedad son atributos que impactan en la percepción de los usuarios respecto a la atención del servicio en los museos de la ciudad de Toluca, Edo. de México. En el contexto del caso de estudio, la Alcaldía Coyoacán está ubicada en la Ciudad de México, se destaca por su importante historia y diversidad cultural, ha sido testigo de la influencia de diversas culturas, siendo un escenario de importantes eventos históricos (Delegaciones-CDMX, 2023). El Gobierno de la Ciudad de México (GOB-CDMX) refiere que en este destino se puede destacar el centro histórico considerado como una parte influyente de la Ciudad de México, los visitantes pueden disfrutar de lugares como el museo Frid Kahlo, jardines centrales y calles que representan una parte importante de la cultura mexicana (GOB-CDMX, 2023).

De acuerdo con Navarrete (2019) el turismo cultural es uno de los más influyentes para decidir viajar a un determinado destino, la tecnología digital se ha convertido en una herramienta importante para innovar en las nuevas formas de consultar y consumir servicios turísticos, que son de interés para las personas que desean explorar el turismo cultural. Según Pardo y Delgado (2022) los espacios para la cultura y el turismo, están cada vez más asociados al crecimiento de los canales de comunicación digital, incorporando modelos de gestión para la promoción y aprovechamiento de los recursos turísticos disponibles mediante su digitalización.

Según Jovicic (2019) y Mahat y Hanafiah (2020) los viajeros tienen mayor interés por consultar mediante aplicaciones digitales (TripAdvisor, WhatsApp, Tripcast, HearPlanet, entre otras) información referente al destino, considerando la inmediatez y actualización de datos que necesitan para satisfacer sus necesidades de viaje. Esto ha estado influyendo en lugares que ofrecen atractivos culturales, con la necesidad de mejorar su presentación e interacción con los turistas, así ofrecer un producto más completo donde las personas se informen y disfruten la experiencia. De esta manera, mediante el presente estudio que tiene por objetivo analizar la correlación que tienen la accesibilidad digital y la conectividad detectada por los visitantes de las zonas turísticas de la Alcaldía Coyoacán, con la satisfacción obtenida durante su recorrido en las zonas turísticas. La digitalización de la riqueza cultural, gastronómica y de los eventos que forman parte de la oferta turística, puede lograr mayor alcance y aprovechamiento tanto para los residentes y personas que tienen gran interés en el destino.

La presente investigación parte de la revisión de literatura acerca de las necesidades actuales y comportamiento del consumidor turístico contemporáneo, para lograr obtener una experiencia satisfactoria en el destino que visita. De esta manera, se fundamentan los beneficios de la accesibilidad digital y la conectividad disponible con la satisfacción de los visitantes de lugares asociados con el turismo cultural. Mediante el método cuantitativo de cuestionario, se obtuvieron resultados de la accesibilidad y conectividad experimentada por los visitantes de las zonas turísticas de Coyoacán, así como su relación con la satisfacción durante su recorrido en esta Alcaldía.

2. Marco teórico

2.1. Necesidades del consumidor turístico contemporáneo.

De acuerdo con Raccanello y Cuamatzin (2019) mientras existan barreras por cumplir con las necesidades de accesibilidad física y digital, el mercado mostrará menor interés por la oferta turística de los lugares que desatienden esta necesidad de apertura. Para Lemoine *et al.* (2020) el consumidor actual tiene una fuerte influencia en la gestión comercial de los destinos turísticos por causa de la apertura global y demanda de información de los lugares que desea visitar. Esto ha propiciado la necesidad del turista en apoyarse de diversas tecnologías, adaptándolas como una herramienta o accesorio indispensable en sus travesías (Akhtar *et al.*, 2021). Con base en Kečkeš y Tomić (2017) la realidad aumentada y las redes sociales son algunas de las tecnologías que están sirviendo de gran apoyo para quienes realizan viajes y negocios asociados al turismo, estableciendo un panorama de su experiencia.

Para lograr experiencias turísticas inmersivas requeridas por los turistas, Guo *et al.* (2023) destaca que se están utilizando tecnologías de vanguardia en diversos contextos aplicadas en el enoturismo, en parques nacionales, atracciones históricas, destinos de patrimonio cultural y museos, las cuales añaden valor a dicha experiencia. Si bien los viajeros reciben beneficios de las tecnologías dispuestas en el destino, las cuales son una estrategia donde se han integrado los esfuerzos de las empresas, el gobierno y los residentes, este entorno digital con base en Jovicic (2019) permite que los turistas se conviertan en generadores de contenido, actividad que sin duda atraerá la atención de personas interesadas en satisfacer necesidades de viaje similares.

Una de las necesidades prioritarias de los turistas durante los viajes, con base en

Prabawati (2020) es sentirse seguros y determinar de forma anticipada la movilidad que tendrá durante su estancia en los destinos que visitan, garantizando con esto el cumplimiento de su itinerario de viaje. Por tal motivo, Montaudon *et al.* (2020) y López-Rodríguez *et al.* (2021) señalan que las organizaciones turísticas deben adaptarse con base en los recursos que poseen, desde establecer una comunicación por correo electrónico y páginas de Internet estáticas, conseguir sistemas de reservación electrónica, interacción en redes sociales, programas de fidelidad y de gestión de relaciones con el clientes, incorporar aplicaciones móviles propias, chat instantáneo, hasta disponer de mecanismos para el conocimiento en tiempo real del comportamiento del consumidor turístico digital. Es cierto que no todas las empresas tienen las mismas posibilidades de digitalizar sus servicios, pero la estrategia está en innovar los procesos aprovechando las herramientas y talento del capital humano (Pardo y Delgado, 2022), así como alianzas con otros negocios que tienen los mismos objetivos (Álvarez y Soares, 2019).

Según Vinodan y Meera (2020) y Dieckow (2021) por seguridad y comodidad los turistas prefieren realizar transacciones electrónicas correspondientes al pago de los servicios utilizados en sus viajes, por lo tanto, es un compromiso para las micro y pequeñas empresas contar los mecanismos necesarios para lograr la confianza de los visitantes en realizar sus transacciones digitales, en lugar del pago en efectivo, aunque esto último sigue siendo común en destinos que cuentan con la infraestructura de Internet y tecnologías limitadas. De esta manera, Guo *et al.* (2023) establecen que, en la medida en que los viajeros establezcan confianza en la digitalización de los servicios turísticos, conectividad y compras que resuelven sus necesidades, la recomendación de estas

experiencias será transmitida entre su círculo social.

En opinión de Carrasco (2019) y Llontop (2021) esto ha estado sucediendo en los últimos años, por causa de que las personas aprovechan estar conectadas a la red mundial, y pueden saber las distancias, geografía y atributos de los lugares turísticos que se destacan, con los cuales interactúan desde antes de salir de viaje, para después hacer real esta experiencia. Con base en resultados de la investigación de (Alamsyah *et al.*, 2021; Munjal, 2021) estas intenciones de visitas turísticas, se ven respaldadas por las necesidades de los turistas digitales, que encuentran soluciones y preferencia por las características descubiertas del destino, comparando con otros lugares que se encuentran en su lista de opciones.

De acuerdo con Vinodan y Meera (2020) y Morales-Martínez (2022) la adopción del turismo digital en todas las etapas: antes, durante y después del viaje se debe a que las personas encuentran elementos de apoyo que contribuyen para que su experiencia tenga mayores probabilidades de éxito. Los consumidores siempre están buscando información con el fin de satisfacer sus necesidades relacionadas con el destino, acceden a las plataformas digitales desde dispositivos móviles, laptops, smartwatch y teléfonos inteligentes (Alamsyah *et al.*,

2021). Cabe destacar que, la satisfacción turística, con base en Oliver (1997) y García y Moral-Jiménez (2022) la definen como un juicio de origen cognitivo, carácter afectivo o emocional, que resulta de la experiencia de la persona con los servicios turísticos a los que llega a tener acceso en el destino.

Por lo anterior, la imagen percibida de destino es una variable vinculada con efecto en la motivación de viaje y con la satisfacción turística (García y Moral Jiménez, 2022), en este sentido Mendoza-Reategui *et al.* (2022) señala que la digitalización del turismo permite profundizar sobre la imagen del destino desde la etapa de la planeación del viaje. Así mismo, para Devesa y Palacios (2005) y Mendoza-Reategui *et al.* (2022) la satisfacción turística existe dos elementos fundamentales: 1) el factor humano y 2) el nivel de accesibilidad de los servicios turísticos. Según Angarita *et al.* (2020) las herramientas digitales contribuyen en la divulgación y acercamiento del turismo, teniendo la oportunidad de lograr una experiencia anticipada que se consolide apoyada de las tecnologías que faciliten disfrutar cada uno de los atributos que caracterizan al lugar visitado. En la Figura 1, se muestra una síntesis de las necesidades que logra solventar el consumidor turístico mediante las tecnologías utilizadas durante sus viajes.

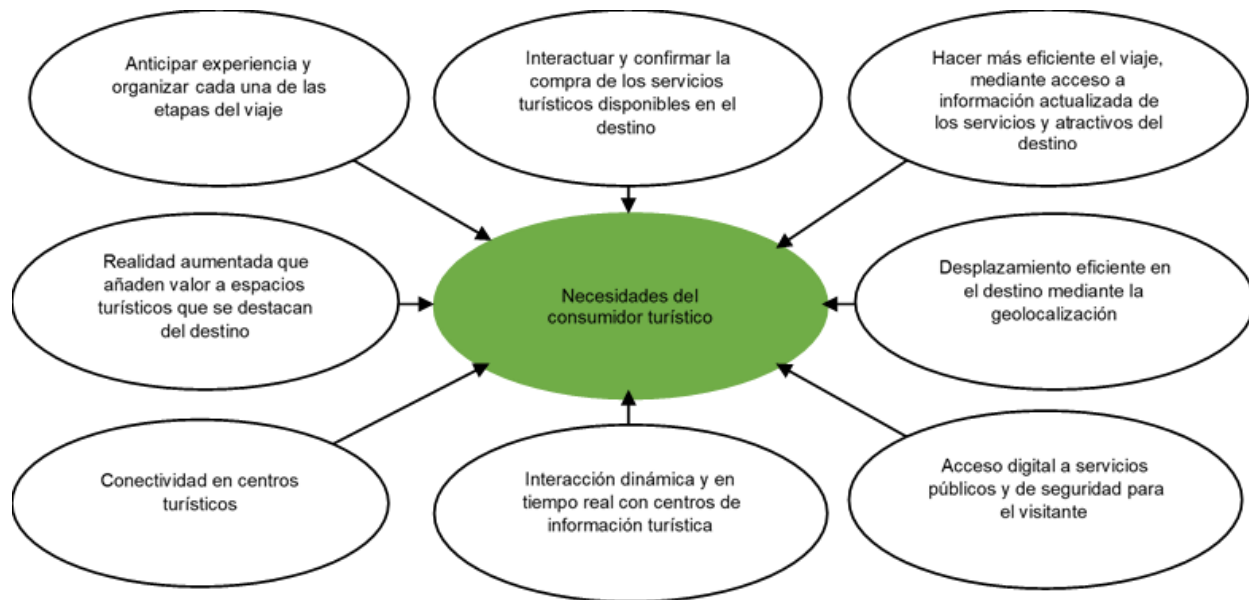


Figura 1. Contribución de las tecnologías en la satisfacción de las necesidades del turista.

Fuente: Elaboración propia.

Sin duda las necesidades del consumidor turístico pueden variar dependiendo de los objetivos trazados antes del viaje, así como el contexto del lugar seleccionado y tipo de turismo, pero es imperativo la presencia de tecnologías o innovación en la actualidad, ya que por motivos de seguridad y accesibilidad a la información es un condicionante para establecer un plan de viaje efectivo. Esta planeación, conduce a la compra y reserva de servicios, para que la aventura programada contemple las bondades y riesgos calculados que son parte de la experiencia.

2.2. Accesibilidad digital y la conectividad para el turismo cultural

De acuerdo con Chanchí *et al.* (2020), una de las vertientes más destacadas del turismo es el turismo cultural, con base en los atributos del destino se puede enfocar en la divulgación del patrimonio histórico, artístico y cultural presentes. Testón-Franco (2017) destaca que, México cuenta con una gran diversidad de productos culturales, entre zonas arqueológicas, museos, monumentos, fiestas tradicionales y costumbres propias de algunas regiones del país. Este tipo de turismo puede ser comprendido como un fenómeno social

asociado a la herencia histórica que refiere a los lugares donde acontecieron eventos que marcaron el desarrollo de ciudades y regiones que en la actualidad son depositarios de un legado patrimonial (Chanchí *et al.*, 2020). En el caso de estudio, la Alcaldía Coyoacán, incrustada en la zona centro de la Ciudad de México, es conocida por su riqueza cultural, histórica y belleza estética, siendo testigo grandes acontecimientos históricos en México (Crossa, 2013).

Con base en Testón-Franco (2017) por mucho tiempo este tipo de turismo se consideraba estar reservado para un grupo selecto de personas que buscaban ampliar sus conocimientos intelectuales, la tendencia apoyada de la globalización ha dado como resultado un cambio favorable de accesibilidad mediante las tecnologías. Algunas soluciones que se han aplicado gracias a la apertura del turismo cultural según Chanchí *et al.* (2020) son las redes sociales, los sistemas de geolocalización y la tecnología de realidad aumentada y virtual. Las TIC con base en Nindito *et al.* (2021), se han convertido en un canal que permite descubrir el significado histórico de las

comunidades locales, regiones y el desarrollo de culturas de todo el mundo.

En opinión de Guzmán *et al.* (2020) y Ammirato *et al.* (2022) es fundamental impulsar la innovación empleando herramientas que tengan el propósito de acercar y satisfacer las necesidades de los consumidores turísticos interesados en tener la experiencia de los atributos históricos, culturales y arquitectónicos, al mismo tiempo incorporar a todos los actores (gobierno, empresas, instituciones educativas, residentes) que puedan aportar para su desarrollo. Así mismo, Chanchí *et al.* (2020) coinciden en que no solamente se trata de migrar a plataformas digitales, si no que el éxito en muchas ocasiones está asociado al cambio de actitud e integración de las organizaciones y la comunidad, además de escuchar al turista para colocarlo en el centro de la campaña, que permita la creación de una estrategia de digitalización del turismo cultural que añada valor satisfaciendo sus expectativas del viaje.

Según conclusiones de las investigaciones de Pardo y Delgado (2022) y Mustafa y Gökbulut (2022), la creación de sitios de internet, apps turísticas y herramientas innovadoras asociadas al turismo cultural, deben ser capaces de crear un impacto positivo no solamente sobre la imagen global del destino, sino también en el número de visitantes que fueron atraídos por el valor utilitario encontrado en las tecnologías convirtiéndose en una variable de motivación del viaje. Incluso en sitios muy particulares como los museos (Guo, 2023; Kerdpitak, 2022) destacan en su investigación la satisfacción de los visitantes, al contar con apoyo tecnológico de señales audiovisuales y auditivas dispuestas para mejorar su experiencia holística. Además, (Mendoza-Reategui *et al.*, 2022; Schuhbauer y Hausmann, 2022) hacen énfasis en que los destinos tanto urbanos como rurales, deben

ofrecer conectividad en las zonas o centros turísticos, para que las personas puedan continuar explorando e interactuando en tiempo real con los servicios de la localidad.

En este sentido Zhang *et al.* (2022) coinciden en que, cuando los destinos tienen potencial para presentar datos relevantes sobre su cultura e historia, es fundamental la calidad de acceso a Internet en todo su territorio, ya que en ciertos momentos del viaje las personas puedan consultar información relevante que se comparte de estos lugares a través de fotografías, videos cortos (*reels*), reseñas que han dejado celebridades o personajes influyentes que desearon compartir su experiencia en las redes sociales etiquetando los sitios visitados, esta dinámica turística contribuye en la satisfacción de los viajeros al sentirse parte del entorno del destino (Rodríguez-Hidalgo *et al.*, 2023). De esta manera, Moric *et al.* (2021) señalan que para lograr el desarrollo de un proyecto innovador apoyado de la digitalización que deriven productos turísticos que generen valor y satisfacción en los visitantes, es indispensable que las autoridades que inviten a las empresas locales y residentes a participar en los trabajos.

Así mismo, Agüero-Bravo (2021) señala que las necesidades tecnológicas que se deben contemplar en los destinos turísticos para beneficio de la satisfacción y experiencia de los viajeros son la accesibilidad digital a servicios del destino, conectividad y fuentes interactivas de información de los sitios a destacar. Cada lugar, centro urbano o rural, museo, centro histórico y zona de conectividad, debe contemplar los recursos con los que se cuenta, pero sin duda tendrá que tener una evolución paulatina hacia la accesibilidad e innovación que detone el potencial del destino. Por tal motivo, en las conclusiones del estudio de Sariago (2020) precisa la necesidad de favorecer la digitalización, siendo una de las principales

prioridades en destinos culturales que tienen efecto en la confianza, seguridad y vínculo con el turista.

De esta manera, la hipótesis que se deriva en el presente artículo es la siguiente H1: la accesibilidad a tecnologías de apoyo para acceder a los servicios y productos culturales de la Alcaldía Coyoacán y la disponibilidad de conectividad en el destino, tienen

correlación con la satisfacción del visitante de las zonas turísticas de Coyoacán (Figura 2). El efecto de la satisfacción, puede incrementarse en la medida en que existan mejores condiciones de accesibilidad digital y conectividad para los visitantes (Sariego, 2020; Zhang *et al.*, 2022; Guo, 2023). Lo anterior, considerando la apertura, seguridad y efectividad para cumplir las expectativas consideradas desde la planeación del viaje.

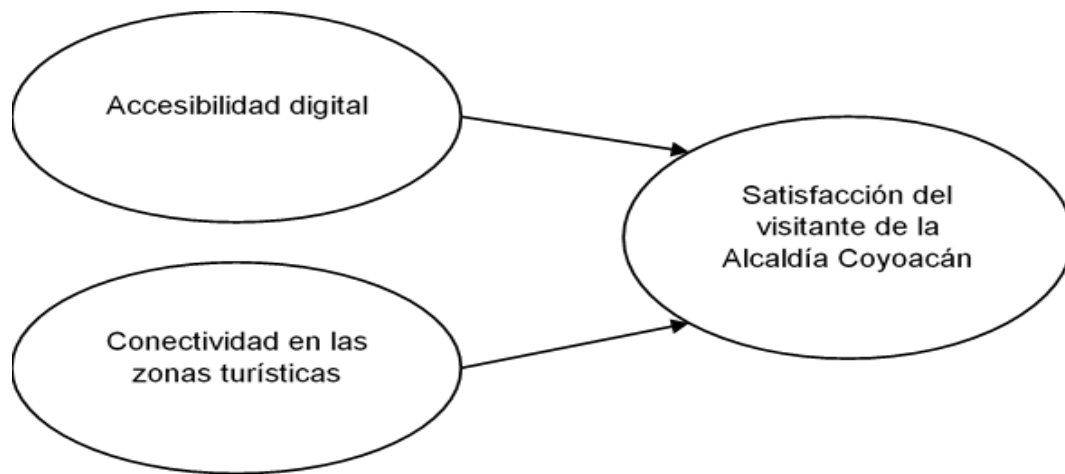


Figura 2. Correlación: accesibilidad digital y la conectividad experimentada por los visitantes de Coyoacán con la satisfacción durante su estancia en las zonas turísticas de la Alcaldía.

Fuente: Elaboración propia.

Los dispositivos tecnológicos como el Smartphone y las apps programadas para esta tecnología móvil, están influyendo y cambiando la perspectiva de experiencia en el comportamiento de los visitantes (Bernad, 2020). De acuerdo Santacana *et al.* (2018) las aplicaciones de temática histórico-patrimonial tiene un efecto positivo en la satisfacción de las personas mediante la exposición eficaz de imágenes y detalles informativos, que sumergen a las personas en las anécdotas asociadas con el pasado histórico o el patrimonio del lugar. La existencia de apps de carácter lúdico, permite la creación de juegos, actividades de recreación y dinámicas de gamificación, en donde los visitantes participan en la solución de tareas y preguntas, así como guías que convierten al individuo en artista y protagonista, esto crea valor al insertar esta

experiencia en un entorno que aconteció en el pasado.

3.- Metodología

La metodología empleada para la investigación de la que se desprende el artículo, tiene un diseño no experimental transeccional, se registraron y analizaron los datos recabados para dar respuesta al objetivo del trabajo (Namakforoosh, 2005), que precisa en analizar la correlación: accesibilidad digital y la conectividad experimentada por los visitantes de las zonas turísticas de la Alcaldía Coyoacán, con la satisfacción obtenida por las personas que dieron respuesta a la encuesta aplicada en las zonas turísticas de la Alcaldía. De esta manera, para determinar la población de estudio, se utilizó el Cuarto Informe de

Gobierno de la Ciudad de México sobre turismo (GOB-CDMX), que precisa el número de turistas en promedio que visitaron Coyoacán en 2022, siendo un total de 121,467 individuos (GOB-CDMX, 2022).

Para obtener el tamaño de muestra que respondió a la encuesta, se utilizó la fórmula para población finita de Fisher y Espejo (2017), estableciendo un 95% de confianza y 5% de error, como resultado resultó la aplicación de 385 cuestionarios, utilizando un muestreo aleatorio simple (Hernández *et al.*, 2010) en las zonas turísticas. El trabajo de campo se realizó los fines de semana en los meses de octubre, noviembre de 2022 y enero de 2023. Los participantes fueron individuos que al menos tenían un día de estancia en la Ciudad de México, con propósito de recorrer las zonas turísticas de la Alcaldía Coyoacán, los cuales tenían la experiencia para opinar

acerca de su satisfacción en la visita a museos, centros de arte y cultura, parques, corredores turísticos, transporte público y seguridad percibida en los sitios turísticos. Cabe destacar que las dimensiones empleadas para este artículo, se desprenden de un proyecto terminal más extenso donde se determinaron las necesidades de la Alcaldía Coyoacán para la gestión inteligente.

En la tabla 1 se presentan las dimensiones del instrumento que se aplicó a los visitantes de las zonas turísticas, con la finalidad de encontrar la correlación entre las variables: accesibilidad digital y la conectividad detectada por los visitantes de las zonas turísticas de la Alcaldía Coyoacán, con la satisfacción obtenida por las personas que dieron respuesta a la encuesta, a partir de los beneficios de accesibilidad digital y conectividad disponibles.

Tabla 1. Dimensiones del instrumento aplicado a los visitantes de Coyoacán.

Dimensión	No. de ítems	Escala
Atractivos turísticos visitados en la Alcaldía Coyoacán	1	Opción múltiple
Evaluación de accesibilidad a tecnologías y herramientas digitales presentes en el destino:	12	Escala de Likert de cinco puntos
1).- Pantallas táctiles y kioscos de información virtual en puntos importantes en Coyoacán.		
2).- Pantallas publicitarias de los lugares turísticos.		
3).- Redes sociales de los organismos turísticos federales (FONATUR, SECTUR, etc.).		
4).- Página web de los lugares turísticos.		
5).- Información de los sitios turísticos a través de redes sociales de la Alcaldía Coyoacán (Facebook, Instagram, etc.).		
6).- Chat oficial de la Alcaldía Coyoacán a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.).		
7).- Call center virtual (Skype, etc.).		
8).- Redes sociales turísticas (Tripadvisor, Yelp, etc.).		
9).- Información de la Alcaldía Coyoacán a través de influencers.		
10).- Información de la Alcaldía Coyoacán a través de videos en YouTube, Vimeo, etc.		
11).- Información a través de publicidad online.		
12).- Buzón de quejas digital.		
13).- Disponibilidad para reservar dispositivos tecnológicos en oficinas de información turísticas (Tablet, Laptop, etc.).		
Evaluación del servicio de conectividad WIFI en lugares turísticos en Coyoacán:	4	Escala de Likert de cinco puntos
1) Wifi-free en los lugares turísticos (museos, centros de artes y cultura, etc.).		
2) Wifi-free en lugares públicos de afluencia (parques, paseos peatonales, Monumentos, etc.).		
3) Wifi-free en lugares que ofrecen servicios turísticos (hoteles, restaurantes, comercios, etc.).		
4) Wifi-free en transportes públicos.		
Satisfacción durante su visita en la Alcaldía Coyoacán, a partir de los beneficios de accesibilidad digital y conectividad:	6	Escala de Likert de cinco puntos
1) Museos.		
2) Centros de artes y culturales (CENART, etc.).		
3) Parques.		
4) Corredores turísticos.		
5) Transporte público (zona turística).		
6) Seguridad en sitios turísticos.		
Datos sociodemográficos: Edad, Nivel académico, género, Estado civil.	4	Abierta y opción múltiple

Fuente: elaboración propia.

La obtención del cuestionario final se derivó de las siguientes etapas: 1) búsqueda de los artículos citados en la sección de revisión de literatura, en donde se menciona la importancia y necesidades del consumidor turístico para el uso de tecnologías durante su viaje, además como estas presentan beneficios en la satisfacción de los viajeros que visitan destinos con atractivos turísticos culturales, considerando que la Alcaldía Coyoacán se clasifica en este tipo de destino; 2) el cuestionario fue revisado por cinco académicos expertos con publicaciones relacionadas con el comportamiento del consumidor turístico digital y turismo cultural; 3) lo anterior derivó una prueba piloto en el mes de septiembre, que permitió corregir errores en la redacción y acomodo de

algunas preguntas con la finalidad de que sean comprendidas por los visitantes de las zonas turísticas de la Alcaldía Coyoacán (Zonas de aplicación: Jardín Hidalgo, Museo Frida Kahlo, Calle Francisco Sosa, Ciudad Universitaria, Museo Nacional de las Culturas Populares, Mercado Coyoacán; 4) para revisar la confiabilidad del instrumento mediante el estadístico Alfa de Cronbach se utilizó el programa estadístico IBM SPSS Statistics 20, permitiendo validar la consistencia interna de la aplicación del cuestionario en la población de estudio. Los estadísticos obtenidos se encuentran por encima de 0.7 con base en Celina y Campos (2016), se encuentran en el rango de buena confiabilidad (ver tabla 2).

Tabla 2. Confiabilidad obtenida con el coeficiente alfa.

Evaluación de accesibilidad a tecnologías y herramientas digitales presentes en el destino		Evaluación del servicio de conectividad WIFI en lugares turísticos en Coyoacán		Satisfacción a partir de los beneficios de accesibilidad digital y conectividad	
Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
0.812	13	0.825	4	0.747	6

Fuente: Elaboración propia.

4.- Resultados y discusión

Para entrar en el contexto de los resultados obtenidos, en la Figura 3 se presentan los lugares más frecuentados por los visitantes que dieron respuesta a la encuesta aplicada, en donde se destacan los seis principales en el siguiente orden: 1) Museo Frida Kahlo; 2) Ciudad Universitaria; 3) Mercado Coyoacán; 4) Viveros Coyoacán; 5) Jardín Hidalgo; Cineteca Nacional. La Alcaldía Coyoacán,

presenta dentro de su demarcación un cúmulo de historia y diversidad cultural representativa en México, que incluye la presentación de jardines que son de interés para los viajeros (GOB-CDMX, 2023). Hay una oportunidad importante para aprovechar toda la información disponible de estos lugares, colocándolos en una antesala virtual para los interesados en este tipo de turismo que se desarrolla en la Ciudad de México.

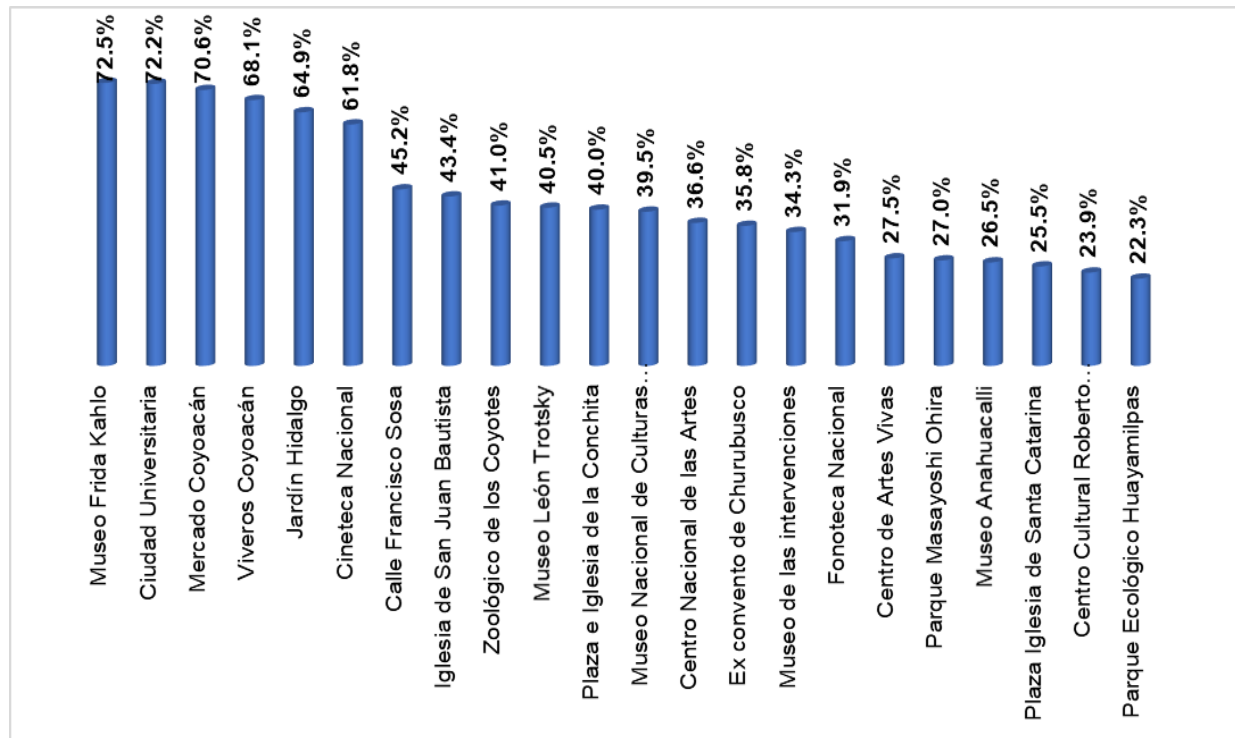


Figura 3. Lugares frecuentados por los visitantes durante su estancia.

Fuente: Elaboración propia.

Con base en una escala de Likert de 5 puntos, en la figura 4 se presenta la evaluación de los visitantes acerca del acceso a herramientas tecnológicas para consultar datos del destino y hacer más eficiente el recorrido y su estancia en las zonas turísticas visitadas. Cabe destacar que las valoraciones en su mayoría se encuentran por debajo de la media (2.5), esto indica la necesidad de mejorar tanto la selección de las herramientas turísticas, plataformas y aplicaciones, así como supervisión y beneficio del servicio que se proporciona, además de eficientizar la difusión y verificar la funcionalidad del proceso online, de tal manera que el visitante

encuentre la utilidad que añade valor. Con base en, Chanchí *et al.* (2020) no se trata solamente de contar con las mejoras herramientas digitales a disposición de los viajeros interesados en consultar información turística útil, es indispensable el cambio de actitud de las organizaciones públicas y privadas de la localidad con metas claras en innovar en las áreas y procesos donde sean necesarias la incorporación de tecnología aplicada al turismo (Zhang *et al.*, 2022), debe convertirse en parte de una política turística de mejora continua vinculada en atender las necesidades de los viajeros (Kerdpitak, 2022).

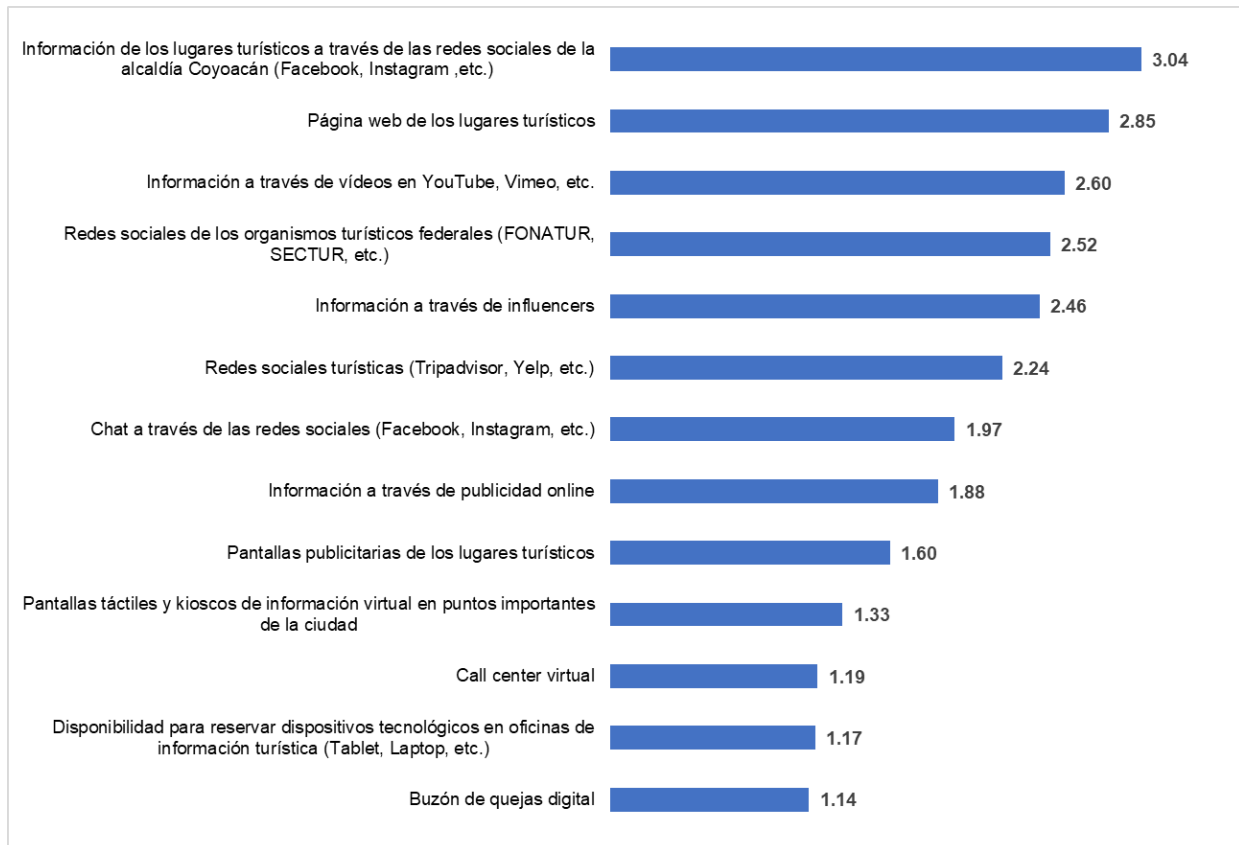


Figura 4. Evaluación del acceso a herramientas tecnológicas para consultar datos del destino y eficientizar la visita en las zonas turísticas visitadas.

Fuente: Elaboración propia.

Utilizando la evaluación en escala de Likert de cinco puntos, los visitantes con base en su experiencia calificaron el servicio de conectividad a internet mediante WIFI con valoraciones por debajo de la media (2.5), las dos áreas de mayor oportunidad detectadas por la muestra que participó señalan los lugares de afluencia turística (parques, paseos peatonales monumentos, etc.) seguido de lugares turísticos como lo son museos, centros de artes y cultura (ver Figura 5). Con base en los hallazgos de Zhang *et al.* (2022), los destinos que tienen potencial para

presentar datos relevantes acerca de la cultura e historia, como es el caso de la Alcaldía Coyoacán, es fundamental contemplar la calidad del servicio de Internet en todo su territorio, durante su recorrido las personas tendrán la necesidad de consultar información disponible que los sensibilice conectándolos con los diversos lugares, encuentren valor en disfrutar su estancia en la localidad. Esta dinámica de acuerdo con Rodríguez-Hidalgo *et al.* (2023) tendrá un efecto positivo en la satisfacción de los turistas.

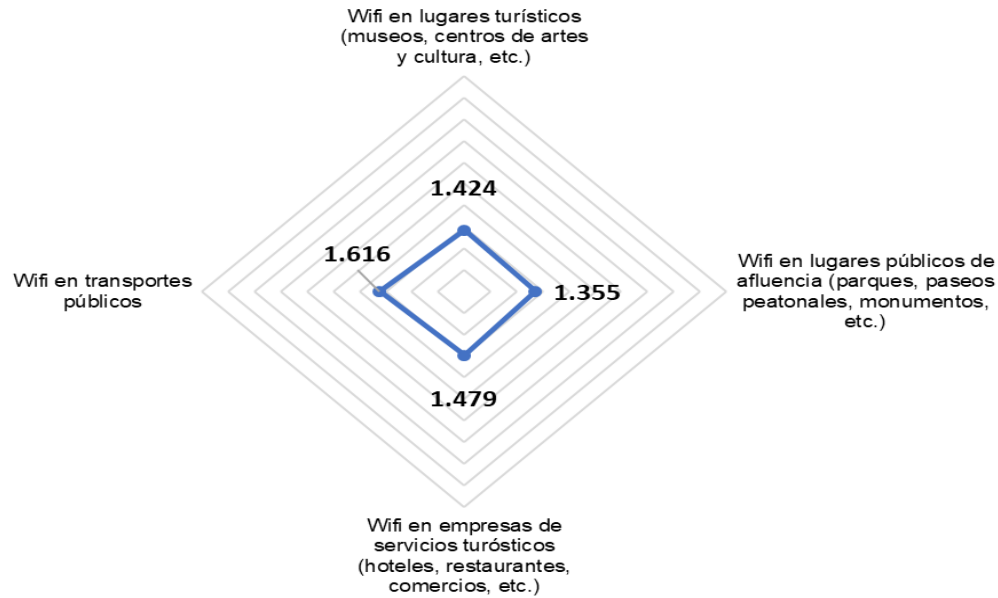


Figura 5. Evaluación del servicio de conectividad mediante WIFI.

Fuente: Elaboración propia.

Con base en Zhang *et al.* (2022) y Guo (2023), la eficiente incorporación de las tecnologías incorporadas para que los visitantes disfruten de los atractivos del destino, información turística digital y la conectividad son elementos que pueden incidir en la satisfacción de los visitantes. Las valoraciones obtenidas en relación a la satisfacción que encuentran los visitantes de la Alcaldía Coyoacán se quedan en un

promedio de 3.8 considerando que el valor máximo es en una escala del 1 al 5. Cabe destacar que, esta evaluación se realiza a partir de los beneficios que consideran ha tenido la accesibilidad digital y la conectividad al servicio WIFI en la satisfacción, para hacer uso de los servicios y disfrutar los lugares turísticos visitados en Coyoacán.

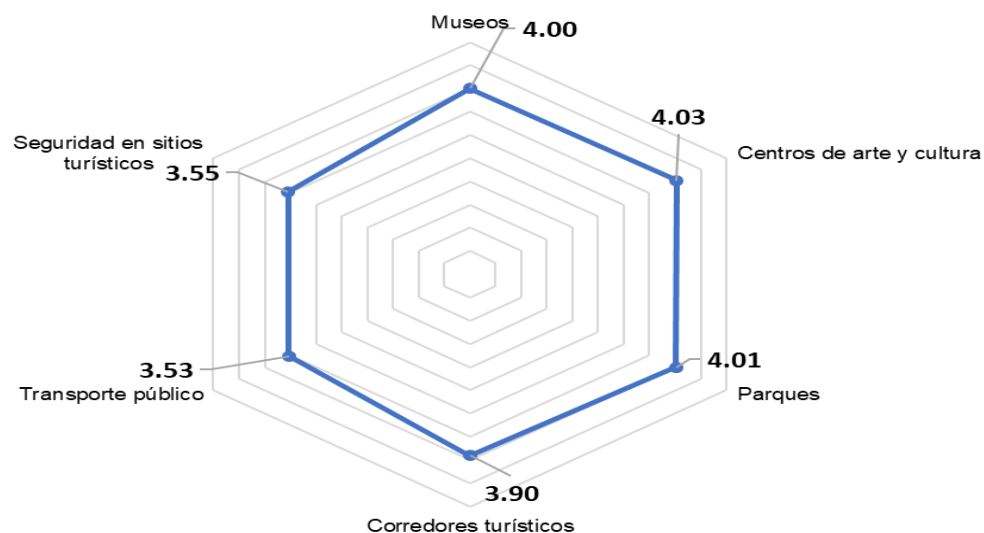


Figura 6. Satisfacción de los visitantes en la Alcaldía Coyoacán, a partir de los beneficios de accesibilidad digital y conectividad disponibles en la Alcaldía.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3 se muestra el resumen del modelo de regresión, contemplando como variables independientes: accesibilidad digital (accetec_herratec) y la conectividad experimentada (conec_wifi1) por los visitantes de Coyoacán; asociadas con la variable dependiente: satisfacción durante su estancia en las zonas turísticas de la Alcaldía (satisvisitalugtur1), se obtiene un valor correlación (R) de 0.365, así mismo el valor de R cuadrado ajustado (0.128) precisa la medida de la varianza es asociada entre las variables dependientes con la dependiente. La regresión lineal es válida, el valor estadístico (1.658) de Durbin-Watson debe estar entre 1.5 y 2.5 (Maddala, 1996; Pérez, 2006), el cual se presenta dentro del rango permitido. Si bien el nivel de correlación está en un nivel débil, esto puede incrementarse considerando

que esta asociación es positiva, entre más se generen proyectos para mejorar el nivel de accesibilidad digital, la conectividad y herramientas que sirvan para mejorar la experiencia de los visitantes de Coyoacán, esto tendrá un efecto en la satisfacción. Con base en Agüero-Bravo (2021) y Sariego (2020), las necesidades de los viajeros en destinos que tienen una oferta turística vinculada con la cultura y riqueza histórica requieren de accesibilidad digital y servicios tecnológicos, que les permita desde la planeación de viaje hacer más eficiente su estancia, disfrutando cada punto de su itinerario, apoyados de las herramientas disponibles, con la finalidad de apreciar cada momento y contenido que los hará sentirse parte de la riqueza cultural e histórica del territorio visitado.

Tabla 3. Regresión lineal múltiple: accesibilidad digital y la conectividad experimentada por los visitantes de Coyoacán con la satisfacción durante su estancia en las zonas turísticas de la Alcaldía.

Modelo	Resumen del modelo ^b				
	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	0.365 ^a	0.133	0.128	3.39439	1.658

a. Predictores: (Constante), acetec_herratec, conec_wifi1

b. Variable dependiente: satisvisitalugtur1

Fuente: elaboración propia.

La correlación entre la accesibilidad digital (accetec_herratec) y la conectividad experimentada (conec_wifi1) por los visitantes de Coyoacán, con la satisfacción durante su estancia en las zonas turísticas de la Alcaldía corresponde un nivel de significancia de 0.01, de acuerdo con el estadístico ANOVA que se presenta en la tabla 4. Las habilidades que han adoptado los turistas en los últimos años precisan en la necesidad constante de información mediante dispositivos móviles durante sus viajes, con base en Bernad (2020) y Santacana *et al.* (2018) los turistas que buscan una experiencia asociada a una temática cultural e histórica, encuentran un beneficio positivo en

Tabla 4. Estadístico ANOVA: Nivel de significancia.

la satisfacción al experimentar los beneficios de la accesibilidad digital, aplicaciones tecnológicas y la conectividad, considerando que los viajeros en la actualidad desean hacer más eficiente su estancia, disfrutando cada uno de los atractivos seleccionados antes del viaje, añadiendo nuevas experiencia inesperadas a causa de su disponibilidad en los servicios turísticos digitales en el destino, por este motivo las tecnologías y el nivel de digitalización son elementos fundamentales en la accesibilidad de los atractivos que incidirán en el cumplimiento de sus motivaciones de viaje y satisfacción durante su estancia (Oliver, 1997; García y Moral Jiménez, 2022).

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	674.537	2	337.268	29.272	.000 ^b
Residuo	4401.370	382	11.522		
Total	5075.906	384			
a. Variable dependiente: satisvisitalugtur1					
b. Predictores: (Constante), accetec_herratec, conec_wifi1					

Fuente: elaboración propia.

La correlación Bivariada entre la variable dependiente la satisfacción durante su estancia en las zonas turísticas de la Alcaldía y las variables independientes: accesibilidad digital es de 0.199 y la conectividad

experimentada por los visitantes de Coyoacán es de 0.340, con un nivel de significancia del 0.01 (véase tabla 5). Es decir, la variable de conectividad experimentada es la que se asocia mayor con la satisfacción del visitante.

Tabla 5. Correlación Bivariada.

		satisvisitalugtur1
accetec_herratec	Correlación de Pearson	.199**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	385
conec_wifi1	Correlación de Pearson	.340**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	385

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: elaboración propia.

5.- Conclusiones

Las turistas en la actualidad utilizan la tecnología como una valiosa herramienta, que puede significar estar preparado en todo momento del viaje. Si bien siempre hay sucesos que no se tienen previstos, el apoyo de la información efectiva obtenida antes y durante el viaje se considera un recurso indispensable al momento de establecer expectativas, las cuales formarán parte de una evaluación de la experiencia durante la travesía y después del viaje. Esto podrá significar la oportunidad para la generación de contenido por parte de los visitantes, escribiendo comentarios, compartiendo fotografías y videos mediante los canales

disponibles en los que se podrán etiquetar diversos lugares que tuvieron un importante efecto en su experiencia y satisfacción. Se recomienda a la administración de los lugares turísticos de la Alcaldía, la gestión constante de los diferentes medios de comunicación digital.

Los visitantes que participaron en el estudio, reconocen con base en su experiencia un nivel bajo de accesibilidad a herramientas turísticas digitales, información en plataformas tecnológicas para la difusión del destino, así como un promedio bajo en la disponibilidad de conectividad WIFI en zonas turísticas. Son áreas de oportunidad, considerando la

importancia y efecto positivo presentado en la literatura y en los resultados de la investigación, entre accesibilidad digital y la conectividad experimentada por los visitantes de Coyoacán con la satisfacción durante su estancia en las zonas turísticas de la Alcaldía. La correlación positiva encontrada en los resultados, puede incrementarse en la medida en que se mejoren las condiciones de accesibilidad digital y conectividad del destino.

En los destinos culturales y con riqueza histórica como se caracteriza la Alcaldía Coyoacán, la información es fundamental ya que los turistas antes de realizar el viaje están creando una experiencia previa mediante datos importantes, los cuales serán reconocidos en cada etapa del viaje de acuerdo con los lugares que desea visitar. Por lo tanto, esta información siempre debe estar actualizada y en diversos medios digitales, cada plataforma debe atraer y convencer del beneficio de su disponibilidad.

Además, hay herramientas tecnológicas que pueden crear valor en ciertos lugares como son los museos, las cuales sumerjan en una experiencia fuera de lo ordinario a las personas, estos recuerdos que tuvieron un impacto positivo podrán ser compartidos por los viajeros entre su círculo social ocasionado por la emoción del momento. Así, la interactividad con los encargados de contestar los chats, y otras aplicaciones de mensajería instantánea puede resolver diversas dudas de los viajeros al instante y mantener su interés por otros atractivos que pudieron no estar considerados antes de salir de viaje. De esta manera, la conectividad disponible mediante WIFI para los turistas y residentes es un beneficio que debe ofrecer toda zona turística, en especial las dificultades de acceso al servicio de Internet que pueden enfrentar las personas que proceden de otros lugares de México y del extranjero considerando que acceden a una red distinta a la de sus lugares

de origen. Todo lo anterior, tendrá una asociación con la satisfacción del visitante de la Alcaldía Coyoacán, al contar con información valiosa, seguridad de lo que acontece en su alrededor, interactuar con los atractivos turísticos y estar siempre conectado con su círculo social de confianza.

Cabe destacar las limitaciones de la investigación, solamente se tomó como población de estudio a los visitantes de las zonas turísticas de Coyoacán, debe considerarse en otro proyecto a las organizaciones turísticas en conjunto con los funcionarios encargados de la implementación de la política turística local, los cuales puedan exponer las limitaciones actuales en accesibilidad digital y conectividad. De esta manera justificar la solicitud de implementación de una estrategia integral para la digitalización de la oferta turística y los atractivos que distinguen a Coyoacán, apoyada por autoridades de la Alcaldía y la Ciudad de México.

Referencias

- Agüero-Bravo, F. (2021). Aplicación de las TIC y realidad como iniciativa para la puesta en valor del patrimonio arquitectónico. Estudios de casos españoles para su posible implementación en contextos patrimoniales costarricenses. *Tecnología en Marcha*, 34(5), 62–77. <https://orcid.org/0000-0002-5820-161X>
- Akhtar, N., Khan, N., Mahroof-Khan, M., Ashraf, S., Hashmi, M. S., Khan, M. M., y Hishan, S. S. (2021). Post-COVID 19 Tourism: Will Digital Tourism Replace Mass Tourism? *Sustainability*, 13(10), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su13105352>
- Alamsyah, D. P., Indriana, C., Ratnapuri, C., y Lusya, E. (2021). DIgital marketing:

- the implementation of digital advertising preference and digital consumer needs. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(21), 4977–4988. <https://www.jatit.org/volumes/Vol99No21/6Vol99No21.pdf>
- Álvarez, D. y Soares, J. (2019). Innovación en turismo y startups en Brasil, España y Portugal. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 4(1), 53–61. <http://uajournals.com/ojs/index.php/ijist/article/view/450/316>
- Ammirato, S., Felicetti, A. M., Linzalone, R. y Carlucci, D. (2022). Digital business models in cultural tourism. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(8), 1940-1961. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-01-2021-0070>
- Angarita1, L. B., Valencia, F. J. y Torres, E. (2020). Aplicaciones Web y Móviles Orientadas al Turismo de Naturaleza: Una Revisión Sistemática de la Literatura, *RISTI*, (36), 52-55. <https://www.risti.xyz/issues/ristie36.pdf>
- Bernad, M. S. (2020). Nuevas tecnologías y difusión del turismo cultural: descubriendo a Goya con. *ROTUR*, 14(1), 81-93. <https://doi.org/10.17979/rotur.2019.14.1.5945>
- Carrasco, R. T. (2019). Marketing digital como una estrategia para el turismo. *Explorador digital*, 2(4), 20-33. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i4.338>
- Celina, H. y Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Centenero, M. J. y Faria, F. (2022). Turismo millennial. Una aproximación a la influencia de la publicidad de Instagram para un turismo digital. *Turismo Y Patrimonio*, (19), 37-58. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2022.n19.03>
- Chanchí, G., Saba, M. y Monroy, R. (2020). Propuesta de una arquitectura software basada en realidad virtual para el desarrollo de aplicaciones de turismo cultural. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação (risti)(E36)*, 157–170. <https://www.risti.xyz/issues/ristie36.pdf>
- Crossa, V. (2013). Defendiendo los espacios públicos del centro histórico de Coyoacán. *Alteridades*, 23(46), 39-51. <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/754/707>
- Devesa M. y Palacios, A. (2005). Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita. *ICE, Revista De Economía*, 1(821). <https://revistasice.com/index.php/ICE/article/view/768>
- Delegaciones-CDMX. (2023). *Delegación Coyoacán, Contacto y cómo llegar*. Recuperado el 8 de febrero de 2024, de <https://delegacionescdmx.online/delegacion-coyoacan/>
- Dieckow, L. M. (2021). Los nuevos paradigmas económicos y tecnológicos en la actividad turística y

- su relación con el ambiente. *Visión de Futuro*, 25(1), 124-144. <https://dx.doi.org/10.36995/j.visionde futuro.2021.25.02.006.es>
- Duffus, D. y Briley, D. (2021). Turista digital: variables que definen su comportamiento de compra. *Investigaciones Turísticas*, (21), 1–21. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.1>
- Fischer, L., y Espejo, J. (2017). *Introducción a la investigación de mercados*. México: McGraw-Hill.
- García, M. G. y Moral Jiménez, M. de la V. (2022). Motivación para viajar y satisfacción turística en función de los factores de personalidad. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(1), 31-44. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.002>
- Gobierno de la Ciudad de México – GOB-CDMX. (2023). *Coyoacán Centro*. Recuperado el 1 de febrero de 2024, de <https://mexicocity.cdmx.gob.mx/tag/centro-de-coyoacan/?lang=es>
- Gobierno de la Ciudad de México – GOB-CDMX. (2022). *Cuarto informe de la Ciudad de México sobre turismo, 2019-2022*. Recuperado el 1 de febrero de 2024, de https://www.turismo.cdmx.gob.mx/storage/app/media/2022/Cuarto_informe_turismo.pdf
- Guo, K., Fan, A., Lehto, X. y Day, J. (2023). Immersive Digital Tourism: The Role of Multisensory Cues in Digital Museum Experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(6), 1017-1039. <https://doi.org/10.1177/10963480211030319>
- Guzmán, B., Parra, R. y Tarapuez, E. (2020). Integración productiva y desarrollo del turismo cultural. *Espacios*, 41(49), 292-304. <https://dx.doi.org/10.48082/espacios-a20v41n49p25>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta edición, Editorial McGraw Hill
- Herrera-Prado, A. L., Velarde-Valdez, M. y Olmos-Martínez, E. (2024). Participación de las TIC en los modelos de Destinos Turísticos Inteligentes. *Investigaciones Turísticas*, (27), 1-28. <https://doi.org/10.14198/INTURI.20111>
- Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 276–282. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1313203>
- Kečkeš, A. y Tomičić, I. (2017). Augmented Reality in Tourism—Research and Applications Overview. *Interdiscip. Descr. Complex Syst*, 15(2), 157-168. <http://orcid.org/0000-0002-8626-9507>
- Kerdpitak, C. (2022). The effects of innovative management, digital marketing, service quality and supply chain. *Uncertain Supply Chain Management*, 10, 771–778. <https://dx.doi.org/10.5267/j.uscm.2022.4.005>
- Lemoine, F., Montesdeoca, M. G., Villacís, L. M., y Hernández, N. R. (2020). El comportamiento del consumidor en la

- gestión comercial de destinos turísticos Sucre-San Vicente. Un acercamiento desde las ciencias sociales, Ecuador 2017. *3C Empresa*, 9(1), 17-39. <http://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090141.17-39>
- Llontop, V. (2021). El marketing digital y la promoción del turismo local. *Business Innova Sciences*, 2(2), 52-64. <https://doi.org/10.58720/bis.v2i2.39>
- López-Rodríguez, A. L., Sierra-Rodríguez, M. A., Mendoza-Patiño, D. E., Barriga-Barriga, C. L., y Plazas-Quintero, D. M. (2021). Marketing digital con aplicaciones tic y neuromarketing en el turismo. *Publicaciones e Investigación*, 15(4), 1-7. <https://doi.org/10.22490/25394088.5602>
- Machado, C., Nassif, D. M., Noronha, A. B., y Furlaneto, C. J. (2021). The development of cities supported by communication and information technologies. *Estudios Gerenciales*, 37(161), 657-667. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.3973>
- Maddala, G. S. (1996). *Introducción a la econometría* (2da. edición ed.). México: Prentice Hall.
- Mahat, N. Z., y Hanafiah, M. H. (2020). Help me TripAdvisor! Examining the relationship between TripAdvisor e-WOM attributes, trusts towards online reviews and travellers' behavioural intentions. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 44(1), 83-112. <https://doi.org/10.31341/jios.44.1.4>
- Martínez-Sala, A. M. (2020). ¡Hay turismo después del covid-19! Una crisis para la reflexión y el cambio. *Desarrollo economía y sociedad*, 9(1), 41-48. <https://doi.org/10.38017/23228040.656>
- Mendoza-Reategui, A. M., Solano-Lavado, M. S., García-Chumioque, F. G., y Martín-Hermenegildo-Coletti, M. Á. (2022). El aporte de las herramientas digitales en el desarrollo del turismo comunitario en un centro poblado de la selva peruana. *INNOVA Research Journal*, 7(1), 166-183. <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n1.2022.1951>
- Montaudon-Tomas, C., Pinto-López, I., y Yáñez-Moneda, A. (2020). Tendencias de la digitalización en la hospitalidad y el turismo. *Vinculatégica EFAN*, 6(2), 1169-1181. http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vinculategica6_2/15_Montaudon_Pinto_Ya%C3%B1ez.pdf
- Morales-Martínez, R. I. (2022). La transformación digital y la influencia de la inteligencia de negocios en las empresas del sector de turismo de reuniones en México. *Revista Politécnica*, 18(35), 40-51. <https://doi.org/10.33571/rpolitec.v18n35a3>
- Moric, I., Pekovic, S., Janinovic, J., Perovic, D., y Griesbeck, M. (2021). Cultural Tourism and Community Engagement: Insight from Montenegro. *Business Systems Research Journal*, 12, 164-178. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2021-0011>
- Munjal, P. G. (2021). Charting the role of digital platforms for cultural heritage tourism in India. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), 186-198.

- <https://doi.org/10.1108/WHATT-10-2020-0126>
- Mustafa, Y. y Gökbulut, B. (2022). Effectiveness of Usage of Digital Heritage in the Sustainability of Cultural Tourism on Islands: The Case of Northern Cyprus. *Sustainability*, 14(6), 1-20. <https://doi.org/10.3390/su14063621>
- Namakforoosh, M. (2005). *Metología de la investigación (2da. ed.)*. México: Limusa.
- Navarrete, T. (2019). Digital heritage tourism: innovations in museums | Turismo digital cultural. *World Leisure Journal*, 61(3), 200-214. <https://doi.org/10.1080/16078055.2019.1639920>
- Nindito, H., Prabowo, H., Harco, H. W. y Sfenrianto. (2021). Cultural Tourism Technology Used and Themes: A Literature Review. In *Proceedings of 2021. 1st International Conference on Computer Science and Artificial Intelligence*, 355-360. <https://doi.org/10.1109/ICCSAI5327.2.2021.9609765>
- Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. Boston: McGraw -Hill.
- Pardo, C. J. y Delgado, J. (2022). Transformación digital y presentación de contenidos web en destinos turísticos de patrimonio industrial. *Anales de Geografía de La Universidad Complutense*, 42(1), 209-237. <https://dx.doi.org/10.5209/aguc.81803>
- Pérez, C. (2006). *Técnica de Análisis Multivariante de Datos*. Madrid: Pearson.
- Prabawati, N. (2020). Desa Canggu, Bali Sebuah Basecamp Bagi Digital Nomad? Identifikasi Produk Wisata Berdasarkan 4 A (Attraction, Amenity, Accessibility, Ancillary). *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 14(2), 91-108. <https://doi.org/10.47608/jki.v14i22020.91-108>
- Raccanello, K. y Cuamatzin, Y. (2019). La demanda de turismo accesible para adultos mayores: discapacidad y barreras. *Gran tour, Revista de investigaciones turísticas*, (19), 54-78. <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/90>
- Ramos, A., y Campo, L. (2022). Destinos Turísticos Inteligentes: las tecnologías y el turismo en el destino Tandil, Argentina. *Turismo, gestión e impactos sociales*, 2(2), 1-15. <https://doi.org/10.24215/27186717e021>
- Rodríguez-Hidalgo, A. B., Tamayo-Salcedo, A. L. y Castro-Ricalde, D. (2023). Marketing de Influencers en el turismo: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 99-124. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809>
- Santacana, J., López, V., Martínez, T. y Asensio, M. (2018). *La evaluación de las «apps» en el patrimonio cultural*. Gijón: Ediciones Trea.
- Santillán, A. y Delgado, A. (2023). Valor de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en museos. *Turismo y Sociedad*, XXXII, 389-413. <https://doi.org/10.18601/01207555.n32.16>

- Santos-Júnior, A., Mendes-Filho, L., Almeida-García, F., y Manuel-Simões, J. (2017). Smart tourism destinations: um estudo baseado na visão dos stakeholders. *Revista Turismo Em Análise*, 28(3), 358-379. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i3p358-379>
- Sariego, I. (2020). Los retos del turismo cultural en la ciudad de Santander para convertirse en un destino seguro pos-COVID-19. *Estudios Turísticos*, (219), 59–70. <https://doi.org/10.61520/et.2192020.65>
- Schuhbauer, S. L. y Hausmann, A. (2022). Cooperation for the implementation of digital applications in rural cultural tourism marketing. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 16(1), 106-120. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2020-0171>
- Testón-Franco, N. (2017). Turismo Cultural en México. Alcances y perspectivas. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICE*, 5(10). <https://doi.org/10.29057/icea.v5i10.2486>
- Vinodan, A. y Meera, S. (2020). M-tourism in India: Symbolic versus intended adoption. *IIMB Management Review*, 32(2), 177-188. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2019.10.004>
- Zhang, Y., Jin, X., Wang, Y., Liu, R. y Jing, Y. (2022). Characterizing Spatial-Temporal Variation of Cultural Tourism Internet Attention in Western Triangle Economic Zone, China. *Land*, (11), 1-19. <https://doi.org/10.3390/land11122221>