

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA**

**FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA**



**TECNOLOGÍAS NECESARIAS PARA LA GESTIÓN INTELIGENTE  
DE LAS PLAYAS EN ROSARITO B.C., DE ACUERDO CON LA  
PERCEPCIÓN DE LOS VISITANTES**

**T E S I N A**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**PRESENTA:**

**GISELA YESENIA ANGLIN HERNÁNDEZ**

**DIRECTOR DE TESIS  
DR. ISAAC CRUZ ESTRADA**

**CO-DIRECTORA DE TESIS  
DRA. ANA MARÍA MIRANDA ZAVALA**

**Tijuana, B. C.**

**Febrero de 2022**

# VOTO APROBATORIO 1

## FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Tijuana, Baja California, a 17 de agosto de 2021

**DRA. MARTHA OFELIA LOBO RODRÍGUEZ**  
DIRECTORA  
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA  
**PRESENTE.-**

Reciba usted saludos cordiales a través de éste conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento **"TECNOLOGÍAS NECESARIAS PARA LA GESTIÓN INTELIGENTE DE LAS PLAYAS EN ROSARITO B.C., DE ACUERDO CON LA PERCEPCIÓN DE LOS VISITANTES"**, el cual es presentado por el **C. GISELA YESENIA ANGLIN HERNÁNDEZ** como trabajo terminal para la obtención del grado de **LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Licenciatura en Mercadotecnia**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

**Atentamente,**  
**"Por la Realización Plena del Hombre"**



**Dr. Isaac Cruz Estrada**  
**Director de trabajo terminal**  
**Presidente del Jurado evaluador**

c.c.p. Dra. Ana María Miranda Zavala. Coordinadora de Seguimiento a egresados.  
c.c.p. Interesado

## VOTO APROBATORIO 2

### FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Tijuana, Baja California, a 17 de agosto de 2021

**DRA. MARTHA OFELIA LOBO RODRÍGUEZ**  
DIRECTORA  
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA  
**PRESENTE.-**

Reciba usted saludos cordiales a través de éste conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento **“TECNOLOGÍAS NECESARIAS PARA LA GESTIÓN INTELIGENTE DE LAS PLAYAS EN ROSARITO B.C., DE ACUERDO CON LA PERCEPCIÓN DE LOS VISITANTES”**, el cual es presentado por el **C. GISELA YESENIA ANGLIN HERNÁNDEZ** como trabajo terminal para la obtención del grado de **LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Licenciatura en Mercadotecnia**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

**Atentamente,**  
**“Por la Realización Plena del Hombre”**



**Dra. Ana María Miranda Zavala**  
**Co- Directora de trabajo terminal**  
**Secretaria del Jurado evaluador**

c.c.p. Dra. Ana María Miranda Zavala. Coordinadora de Seguimiento a egresados.  
c.c.p. Interesado

# VOTO APROBATORIO 3

## FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Tijuana, Baja California, a 17 de agosto de 2021

**DRA. MARTHA OFELIA LOBO RODRÍGUEZ**  
DIRECTORA  
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA  
**PRESENTE.-**

Reciba usted saludos cordiales a través de éste conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento **"TECNOLOGÍAS NECESARIAS PARA LA GESTIÓN INTELIGENTE DE LAS PLAYAS EN ROSARITO B.C., DE ACUERDO CON LA PERCEPCIÓN DE LOS VISITANTES"**, el cual es presentado por el **C. GISELA YESENIA ANGLIN HERNÁNDEZ** como trabajo terminal para la obtención del grado de **LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Licenciatura en Mercadotecnia**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

**Atentamente,**  
**"Por la Realización Plena del Hombre"**



**Dra. Margarita Ramírez Torres**  
**Lectora de trabajo terminal**  
**Sínodo del Jurado Evaluador**

c.c.p. Dra. Ana María Miranda Zavala. Coordinadora de Seguimiento a egresados.  
c.c.p. Interesado

## **DEDICATORIA**

Le dedico esta tesina a mis padres: Alicia y Guillermo, así como mis hermanas: Roxana y Jathziris por ser parte de cada uno de los momentos importantes de mi vida, ayudarme continuamente a mejorar como persona y ser mi principal motivación para seguir adelante.

A cada uno de los maestros a lo largo de mi vida, por compartirme de su conocimiento y contribuir a mi crecimiento tanto académicamente como personalmente.

A mis amigos, por su cariño, apoyo moral y estar siempre ahí cuando lo necesito, así como alegrar mis días.

Y a mis mascotas, especialmente mi perrito Tobi, por acompañarme mientras realizaba este proyecto, especialmente en esas noches de desvelo y siempre levantarme el ánimo.

## **AGRADECIMIENTOS**

Le dedico esta tesina a mi madre, padre y hermanas, por confiar en mí y apoyarme en cada uno de mis proyectos, así como por siempre estar ahí para mí y brindarme su apoyo incondicional.

A mi director de tesis, el Dr. Isaac Cruz Estrada por ser un excelente maestro y brindarme su apoyo desde el inicio, así como compartir sus conocimientos y consejos conmigo para concluir este proyecto.

A la Dra. Ana María Miranda Zavala, por ser parte de este proyecto y con su experiencia y conocimientos otorgar sus importantes aportaciones.

A mis amigos que me motivaron para este proyecto y me han apoyado cuando más lo he necesitado, así como por seguir siendo parte de mi vida.

Y a cada persona que ha creído en mí y en mis capacidades y potencial, porque eso me ha hecho confiar en mi misma y a cumplir mis metas.

## **RESUMEN**

La presente investigación tiene como objetivo el analizar la factibilidad de aplicar las TIC y otras estrategias de mejora en la zona turística de las playas, de la ciudad de Rosarito Baja California a partir de un modelo de DTI, especialmente enfocado al tema de medidas de sanidad empleadas a partir de la pandemia COVID-19, así como el ofrecer información del destino no solo a población de la región y turistas actuales, sino también a posibles visitantes. Para esto se utilizó el método cuantitativo, y, se aplicaron 382 encuestas a visitantes regionales; a través de estas se llegó a la conclusión de que el tener información en tiempo real acerca de la situación del aforo y condiciones de la playa si es algo importante para los encuestados, otorgándoles seguridad del destino turístico que están visitando; especialmente el tener esta información a su alcance a través de diversos medios tecnológicos para que sea realmente accesible para diversos segmentos. Por lo que, si bien el municipio de Playas de Rosarito, Baja California no pertenece a un país en la categoría de primer mundo como a los que pertenecen los principales DTI, existe un área de oportunidad para mejorar e implementar estrategias que aumenten el turismo en la región de acuerdo al contexto social y económico, avanzando con pequeños propósitos y objetivos, como lo son el tener múltiples medios de comunicación utilizando las TIC con información útil tanto para los visitantes de la playa (informándoles medidas de seguridad), como para público interesado en volver o visitar por primera vez la ciudad. Cabe destacar que, el turismo es un sector que también está en constante cambio, y en el que existe mucha competencia, por lo que se necesita inversión para ofrecerles una mejor experiencia a los visitantes.

# TABLA DE CONTENIDO

<b>VOTO APROBATORIO 1</b> .....	1
<b>VOTO APROBATORIO 2</b> .....	2
<b>VOTO APROBATORIO 3</b> .....	3
<b>DEDICATORIA</b> .....	4
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	5
<b>RESUMEN</b> .....	6
<b>TABLA DE CONTENIDO</b> .....	7
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	9
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	10
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	12
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	14
<b>OBJETIVO GENERAL</b> .....	14
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	14
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	15
<b>I.- MARCO TEÓRICO</b> .....	18
<b>I.1 DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES</b> .....	18
<b>I.1.1 CIUDADES INTELIGENTES</b> .....	18
<b>I.1.2.- MODELOS DE CIUDADES INTELIGENTES</b> .....	19
<b>I.1.3- DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES</b> .....	21
<b>I.1.4.- COMPONENTES DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES (DTI)             (INNOVACIÓN, TECNOLOGÍA, ACCESIBILIDAD Y SOSTENIBILIDAD)</b> .....	23
<b>I.1.5.- PARTICIPACIÓN DE LAS AUTORIDADES EN EL DESARROLLO DE UN             DTI</b> .....	25
<b>I.2.- TECNOLOGÍAS EMPLEADAS EN LOS DTI</b> .....	26
<b>I.2.1.- SERVICIOS TURÍSTICOS EN LOS DTI</b> .....	26
<b>I.2.2.- TIC UTILIZADAS EN LOS DTI</b> .....	27
<b>I.3.- MOTIVACIÓN DEL VIAJERO</b> .....	29
<b>I.3.1 MOTIVACIÓN DEL VIAJERO</b> .....	29

<b>I.3.2. MOTIVACIÓN DEL VIAJERO POSCOVID</b> .....	32
I.4.- MODELOS DE MOTIVACIÓN DEL VIAJERO .....	33
I.5.- SATISFACCIÓN Y SEGURIDAD DEL VIAJERO EN LOS DTI.....	36
<b>II.- METODOLOGÍA</b> .....	40
<b>III.- RESULTADOS</b> .....	43
III.1 DISTANCIAMIENTO SOCIAL .....	43
III.2 CONTROL DE ACCESO A LA PLAYA .....	46
III.3 TIC .....	49
III.4 SATISFACCIÓN .....	52
III.5 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS .....	53
<b>IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	55
IV.1 CONCLUSIONES .....	55
IV.2 RECOMENDACIONES.....	56
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	57

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura I.1 Componentes de las ciudades inteligentes .....	19
Figura I.2 Modelo de las ciudades inteligentes .....	21
Figura I.3 Modelo de elección de un destino turístico .....	34
Figura III.1 Instalación de cámaras web en puntos estratégicos de la playa para verificar el distanciamiento social.....	43
Figura III.2 Uso de drones en la zona de la playa para verificar el respeto de la distribución de espacios entre los visitantes .....	44
Figura III.3. Videosensores para controlar el aforo en la playa.....	44
Figura III.4 Dispositivos con señal Bluetooth para enviar información en tiempo real a los Smartphone de los visitantes sobre las condiciones de saturación en la playa .....	45
Figura III.6 App para conocer el aforo en los diferentes accesos a la playa .....	46
Figura III.7 SemafORIZACIÓN de los diferentes accesos a la playa .....	47
Figura III.8 Sensores instalados en los diferentes accesos a la playa para contabilizar la densidad de personas. ....	48
Figura III.9 Uso de redes sociales para informar sobre la aglomeración de personas en los distintos accesos a la playa .....	49
Figura III.10 App del destino para consultar el nivel de saturación en las playas .....	49
Figura III.11 MUPI publicitario: carteles instalados en puntos estratégicos, para informar a los visitantes sobre las medidas de recomendación y preventivas para su seguridad al visitar la playa.....	50
Figura III.13 Central telefónica para obtener información sobre el aforo en las diferentes zonas de la playa.....	51
Figura III.14 Servicio de mensajería instantánea instalado en página oficial del destino para preguntar sobre el nivel de aforo en playas .....	52
Figura III.16 Género .....	53

## INTRODUCCIÓN

Si hay un detonante para las *Smart cities*, así como los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), es la globalización, ya que como Castro, Gonzales y Maldonado (2017) mencionan en su artículo: “Destinos turísticos inteligentes: ¿estrategia para el desarrollo local en países pobres?”, este fenómeno ha modificado las estructuras económicas y sociales en todo el mundo, con una comunicación más accesible y eficiente, desde las relaciones entre las personas hasta la comercialización, lo que en el turismo representa una mayor accesibilidad a la información de destinos turísticos.

El turismo está estrechamente relacionado con el flujo de las personas, el cual, si bien ha existido desde hace mucho tiempo, tanto como por migración, comercio y turismo, la globalización ha sido uno de los causantes para que aumente, disminuyendo los límites y aumentando la posibilidad de traspasar fronteras en todo el mundo.

El aumento de oportunidades para viajar a diversos destinos tanto dentro del mismo país como fuera del mismo ha aumentado la competitividad entre los mismos. Por otra parte, los destinos turísticos, (al igual que todos los negocios en sus diversos ámbitos) tienen que ser competitivos actualmente, mejorando ya sea el producto, o servicio, el cual, en este caso, es el servicio al turista, ofreciéndole una experiencia diferente a la que podría obtener en otros lugares satisfaciendo sus necesidades de recreación principalmente.

El adaptarse al comportamiento del consumidor actual y las modificaciones del sector turístico es uno de impulsores de la implantación de los DTI, tanto por su ventaja para el ahorro y uso responsable de recursos, como para incentivar hacia el futuro un lugar turístico con ayuda de la tecnología, sin embargo, hay aspectos que se tienen que tomar en cuenta de acuerdo a los diversos contextos locales; como menciona la Universidad de Alicante en su manual operativo para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes (INOVAT-TUR, 2015):

*“El DTI, como concepto global y totalizador, resulta muy atractivo, como lo es también el paradigma de la sostenibilidad, pero enfoques tan ambiciosos son difíciles de concretar y aplicar convenientemente, circunstancia que puede provocar cierto desencanto (...) así como dudas razonables sobre su incidencia real en los destinos”.* (p. 13).

Por lo que antes de aplicar el modelo es importante el analizar los recursos disponibles, especialmente ya que en México no hay un referente local que sirva como punto de comparación. Todo esto si bien es para mejorar la calidad del servicio para los turistas, también repercute en un ambiente con un mejor control de salubridad, que debido a la pandemia de COVID-19, declarada por la OMS (Forbes, 2020) ha sido un factor que ha tenido más importancia tanto como para las autoridades públicas al implementar medidas de prevención para la propagación de este virus, como para los turistas. En estos últimos debido a las posibles consecuencias psicológicas de la población que pueden ir desde síntomas aislados hasta trastornos con mayor complejidad (Ramírez, Castro, Lerma, Yela, & Escobar, 2020).

Debido a lo anterior surge el objetivo del presente estudio, el cual es, el analizar las oportunidades para la implementación de la tecnología para una mejor gestión en la playa en el municipio de Rosarito, Baja California. Tomando en cuenta las opiniones de los visitantes regionales en ámbitos importantes como el apoyo a las medidas de distanciamiento social, control del aforo y TIC.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La globalización obliga a las organizaciones del nivel microeconómico estar en constante cambio, evolución y actualización de las estrategias empleadas, además de su factor motriz con base en la investigación, desarrollo e innovación, con la finalidad de estar preparados ante las expectativas de los mercados (Landazury-Villalba & Ferrer, 2016). Desafortunadamente, los efectos de la pandemia COVID-19 en Latinoamérica ha cobrado una relevancia importante, exponiendo lo frágil de las instituciones en los gobiernos, para atender las necesidades en salud pública, además de los cambios socioeconómicos y políticos que serán persistentes en los siguientes años derivado de la crisis sanitaria, disminuyendo la calidad de vida de la población (Martin-Fiorino & Reyes, 2020; González-Damián, 2020).

Las Tecnologías de Información y comunicación (TIC), se han convertido en un medio fundamental durante la pandemia de la COVID-19, para el acceso a los servicios de las ciudades tanto para los residentes como para los visitantes (Ferrandis et al., 2020). Por lo que, en el desarrollo de la sociedad y organizaciones, se fomenta con mayor incidencia mantener una mentalidad más abierta y colaborativa para incluir entre sus procesos, soluciones con alto valor agregado apoyándose de la conectividad de internet, herramientas de TIC, así como la adaptación de diversas soluciones para distintos entornos (Landazury-Villalba & Ferrer, 2016; Alvarado-López, 2017; Ferrandis et al., 2020).

La sociedad actual ha estado enfrentando nuevos retos en torno a la organización, uso y aprovechamiento de las zonas en diversas regiones del mundo, así como en las propias comunidades, en este contexto inició el estudio de la construcción de las ciudades inteligentes y sostenibles, que permitiera ofrecer respuestas y solución a problemas urbanos y territoriales (Segura-Bonilla et al., 2020). El crecimiento demográfico en las metrópolis del siglo XXI, y su presión sobre el medio físico han conducido a la inclusión

de la tecnología para lograr el desarrollo sostenible a partir de las denominadas Smart City (Linares & Vásquez, 2018). Es indispensable, considerar las buenas prácticas de las TIC en el control ambiental, acceso a servicios de gobierno, servicios domiciliarios, movilidad, servicios de salud y para el turismo (Linares & Vásquez, 2018; Segura-Bonilla et al., 2020). Esto contribuye a solventar necesidades presentes, para los habitantes y visitantes de las ciudades.

Con este escenario, la adaptación de Smart City al concepto de Destino Turístico Inteligente (DTI), se refiere a las poblaciones que, mediante el uso de las nuevas tecnologías, optimizan sus recursos en la búsqueda de mayor eficiencia e interactividad (Ramón et al., 2017; Ferrandis et al., 2020). Asimismo, los DTI, se caracterizan por contar con infraestructura tecnológica de vanguardia, garantizando el crecimiento sostenible del territorio turístico, promueve la accesibilidad para todos, además, hace posible la interacción e integración del visitante con el entorno, lo que se traduce en mejorar la experiencia del turista, al mismo tiempo se garantiza la calidad de vida del residente (Piñon & Cartillejos, 2019; Ramón et al., 2017).

Para la industria del turismo, la pandemia sanitaria COVID-19 ha representado un notable desafío que afecta directamente a la demanda y confianza de las personas hacia los servicios que ofrecen las empresas de este sector, todo esto aun cuando se busca subsistir apoyados de las TIC (Martin-Fiorino & Reyes, 2020; Ferrandis et al., 2020). La pandemia provocó una caída en del turismo en todo el mundo, lo cual también impactó a México debido a la importancia económica que representa para todas las entidades relacionadas con este sector (Aguirre, 2020). En consecuencia, la Secretaria de Turismo (SECTUR) señala que las operaciones aéreas, ocupación hotelera y otras actividades como las que se concentran en las playas mexicanas, disminuyeron de forma significativa en el país (SECTUR, 2020).

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **OBJETIVO GENERAL:**

Analizar las oportunidades tecnológicas para la gestión inteligente de playas, en el municipio de Rosarito, Baja California, mediante la percepción del visitante regional con relación al uso de tecnologías en apoyo a las medidas de distanciamiento social, control del aforo y TIC para interactuar con las personas que demandan información inmediata para conocer las condiciones del destino.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Conocer la percepción de los visitantes regionales de las playas del municipio de Rosarito, Baja California, sobre la necesidad del uso de tecnologías, para mejorar los resultados de las medidas de distanciamiento social, control de aforo en los diferentes accesos de la playa y las TIC.
- Identificar la satisfacción del visitante regional de las playas de Rosarito, Baja California en relación a su última visita.
- Analizar la importancia de la implementación del uso de las tecnologías en la gestión inteligente de las playas del municipio de Rosarito, Baja California, en beneficio de la zona turística y los visitantes de esta localidad, a partir del entorno POSCOVID-19.

## **JUSTIFICACIÓN**

El análisis y recopilación de esta información resulta de utilidad principalmente a autoridades locales en materia de turismo, tanto para la elaboración, implementación y mantenimiento de posibles planes de acción para que de manera gradual se obtenga el reconocimiento de la ciudad de Playas de Rosarito, Baja California como un Destino Turístico Inteligente, lo que sería un factor determinante para aumentar el nivel de satisfacción de los visitantes y por consecuencia de las personas locales y del sector privado.

Lo anterior debido a que un aumento de visitantes en un destino turístico aumenta favorablemente índices como la economía local, y en si el modelo de DTI, disminuye la inseguridad con ayuda de la tecnología, ya que forma parte de las responsabilidades de las autoridades públicas (López de Ávila & García, 2015), lo que es un problema no solo a nivel local sino nacional que está ampliamente relacionado con la perspectiva de potenciales y actuales turistas.

Además, si bien el modelo de DTI ha sido relevante desde antes, con la pandemia debido a la pandemia COVID-19, se ha resaltado la falta de recursos para medidas sanitarias de parte del gobierno que garanticen la seguridad tanto como para turistas, así como población local, especialmente en la playa; lo que afecta al turismo de la región. Las medidas y planes de acción que se implementan con un modelo integral de DTI, tienen un beneficio aun después de la pandemia en diversas áreas como: infraestructura, transporte, economía, entre otras.

Por otra parte, gran parte de los DTI en el mundo pertenecen a países primermundistas, por lo que el tener un modelo en México, si bien no puede ser replicable porque varía dependiendo de las características de la localidad o región, sería una visión más cercana para posibles planes en otros destinos turísticos en México, ya que puede que haya problemáticas o deficiencias que en las que si lleguen a coincidir. Además de

servir como comparativo frente a otros modelos de DTI, y encontrar nuevas áreas de oportunidad o soluciones.

Por último, para aumentar el flujo de turismo se necesita inversión de parte del sector público, y el hacerlo a través de un modelo de acuerdo al contexto de la región, representaría un mejor resultado a través de un plan de acción donde se tomen en cuenta los recursos disponibles y, principalmente la opinión de los turistas.

# **I. MARCO TEÓRICO**

# **I.- MARCO TEÓRICO**

## **I.1 Destinos turísticos inteligentes**

### **I.1.1 Ciudades inteligentes**

Una ciudad es el espacio donde existe la convivencia y las relaciones entre seres humanos, desarrollando actividades que le permitan en conjunto no solo subsistir a través de la optimización de diversos recursos, sino obtener un desarrollo que mejore el nivel de vida de los habitantes. Esto representa la base de la continua mejora de las civilizaciones para tener mayor cantidad de cualidades que se adapten a la globalización y a la innovación que hay día con día, lo que no solo trae ventajas a la ciudad individualmente, sino que permite que sea sobresaliente a otras, través de factores como la tecnología, el enfoque ecológico y principalmente las telecomunicaciones, que es lo que caracteriza a las ciudades inteligentes, utilizando estas herramientas en función de hacer procesos de gestión y administración enfocados a ahorrar tiempos y recursos (Sikora, 2017)

Este término surgió por primera vez en 1944 con la aceptación de la unión europea (Gómez, Server, Jara, & Parra, 2017), sin embargo, esto fue una vez que se reconocieron los cambios que estaban surgiendo gracias a los avances tecnológicos, tanto en ese momento, como los que continuarían debido a la evolución de la sociedad.

Precisamente ha sido la tecnología y su implementación en la vida cotidiana lo que ha tenido una influencia en el término de Ciudad Inteligente, de la cual existen diversas definiciones (pero que van enfocadas al equilibrio entre un uso más responsable de los recursos naturales, tecnológicos y económicos). Por una parte, de acuerdo al Comisión Nacional para el Uso Eficiente de la Energía (CONUEE, 2017): “Se basa en el uso de la tecnología para hacer más eficiente su funcionamiento. Se visualiza una infraestructura urbana que conecte a las personas con el entorno, pero también las personas con las personas” (p. 1).

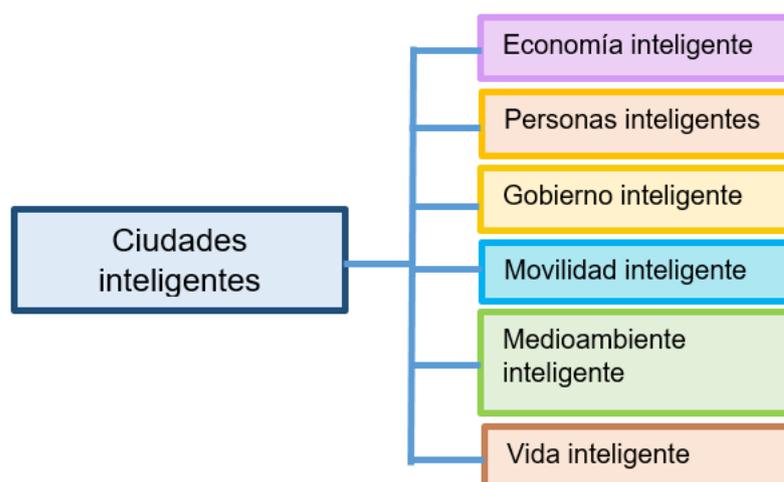
Mientras que, en el libro Ciudades Inteligentes y Ambientes de Comunicación Digital, Casas (2014) menciona que es aquella que “Utiliza tecnologías de información y

comunicación, no solamente para la transmisión de información (...), sino también para el aprovechamiento de los recursos, físicos, materiales, humanos que permitan su auto sustentabilidad, pero, sobre todo, que generen conocimiento” (p. 1).

De esta manera podemos concluir que una ciudad inteligente es aquella que busca obtener un desarrollo entre el equilibrio entre la sustentabilidad y la implementación de la tecnología, lo que cada vez es más importante debido al constante incremento de la población. Sin embargo, no debe confundirse con las ciudades artificiales, ya que estas se enfocan principalmente en la parte de la infraestructura, pero dejando de lado la parte de la sustentabilidad y la resolución de problemas (Casas, 2014).

### **I.1.2.- Modelos de ciudades inteligentes**

En el siguiente esquema se muestran los diversos componentes de las ciudades inteligentes que son vitales para su funcionamiento, ya que involucra a diversos sectores de la sociedad con un rol activo para conseguir una implementación exitosa (Figura 1).



***Figura I.1 Componentes de las ciudades inteligentes***

Fuente: Elaboración propia a partir de (Anpalagan & Ejaz, 2018).

Primeramente, está la economía, esta parte se relaciona con el recurso económico de la ciudad y su inversión para aspectos como infraestructura inteligente, TIC's y movilidad, está presente en todo el modelo como impulsor. Después están las personas,

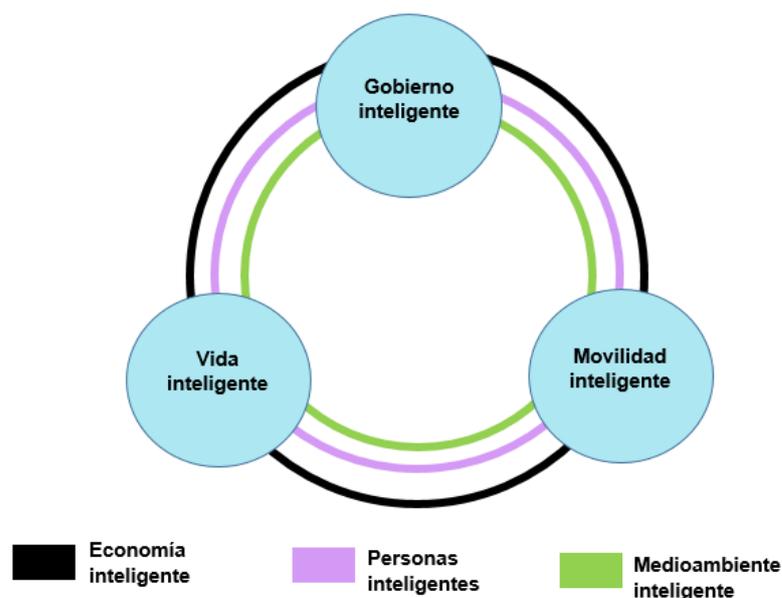
las cuales tienen que pasar por una etapa de concientización acerca de la tecnología y su importancia para todos los sectores incluyendo el medioambiente.

Mientras que el gobierno tiene su función como agente administrativo y de gestión de los recursos, de una manera inteligente, además de mediador con las iniciativas para la implementación de la tecnología en educación, movilidad, espacios públicos, etc. Por otra parte, está la movilidad inteligente, en este aspecto es vital para las personas tener la facilidad de transportarse en un punto a otro en la ciudad, ya que una parte importante de una ciudad inteligente es la intercomunicación, aquí es donde también interfiere la parte de sustentabilidad, ya que se pueden instaurar transportes que sean una opción viable para no afectar el equilibrio entre la utilización de recursos. Además, también es acerca de la comunicación, que es importante con ayuda de las TIC's.

Como quinto factor está el medio ambiente inteligente, que representa una afectación en los otros aspectos, debido a que en cada uno se tiene que considerar el entorno y que tanto daño se le está ocasionando, es algo vital para los humanos el encontrar un balance entre los recursos que existen y los que se gastan ante la acelerada producción de productos y servicios. En cuanto a vida inteligente o calidad de vida de las personas, completa el modelo de las ciudades inteligentes, ya que es el resultado de la implementación de los puntos anteriores.

En la siguiente figura se muestra como cada factor está relacionado para crear el modelo de una ciudad inteligente, es un ciclo, ya que se tiene que mantener la constancia debido a los avances tecnológicos que existe día con día, hasta conseguir la movilidad y la vida inteligente, utilizando para esto las personas y economía inteligente, pero teniendo presente el medioambiente inteligente en las diversas acciones. En la Figura 2 se puede observar los factores que se tienen que mantener constantes durante el proceso, hasta conseguir los otros factores. El ciclo parte del gobierno inteligente debido a su función

como administrador y organizador de recursos por lo que es quien debe de tener la iniciativa y una participación continua en los propósitos y objetivos de las actividades.



*Figura I.2 Modelo de las ciudades inteligentes*

Elaboración propia a partir de (Sikora, 2017); (Anpalagan & Ejaz, 2018).

Entre las ventajas que destacan en la implementación de una Smart City, esta, primeramente, el aprovechamiento de la tecnología, aplicándola al beneficio del entorno, con una continua innovación que permita el ahorro de recursos, tanto naturales como económicos. Por otra parte, está el reflejo de un gobierno más claro, a percepción de los ciudadanos y del sector privado, al ver un aprovechamiento de dichos recursos en un beneficio social que impulse un beneficio para cada uno de los componentes, lo que en su conjunto mejora del nivel de vida de los ciudadanos, ayudando a que tengan menos limitaciones y más oportunidades, (incluyendo la accesibilidad, que es un área que comúnmente no se le da la importancia necesaria).

### **I.1.3- Destinos turísticos inteligentes**

Desde la aparición del Internet y las TIC's ha cambiado el comportamiento de compra en diversos sectores, uno de ellos ha sido turístico. En este, es un factor

determinante la experiencia de compra; tanto antes, durante como después, al tener acceso a la información tanto al realizar reservaciones previas, ver reseñas, y compartir opiniones, o fotos a través de redes sociales.

Es por esto la importancia de la adaptación de la innovación tecnológica en el sector turístico a través de nuevas herramientas, a partir de esto es que surge el concepto de Destino Turístico Inteligente. El cual se (Muñoz, 2017) define como “Innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico e incrementa la calidad de su experiencia en el destino, a la vez que mejora la calidad de vida de los/as residentes” (p. 49).

Por otra parte, para que un destino turístico pueda considerarse como inteligente debe de tener esfuerzos en conjunto tanto de la empresa privada, el sector público y entidades de formación con el objetivo de elaborar e implementar un plan de acción integral (López de Ávila & García, 2015).

Sin embargo, es importante identificar que, a pesar de tener en común la relación con la tecnología para la mejora del lugar, hay diferencias entre una Ciudad Inteligente y un DTI; la principal es el público objetivo, mientras que en la primera es el ciudadano, en la segunda es el turista, por lo que implica el promocionar el DTI, tomando en cuenta la experiencia de los viajeros desde antes. Esta diferencia está relacionada a que, el propósito de la implementación del plan de un DTI, es aumentar su competitividad, mientras que en la ciudad inteligente es un gobierno más eficiente. Otro aspecto diferente, es que el límite geográfico del DTI, (en contraste al de una Ciudad Inteligente) puede variar, dependiendo de la zona que ocupa, ya que no siempre tiene el mismo que la ciudad (López de Ávila & García, 2015).

Si bien, actualmente se reconoce la importancia de las TIC's en los destinos turísticos en México, especialmente en Baja California, su implementación ha sido

paulatina, y con una escasa o nula información de parte principalmente del sector privado para promocionar negocios locales, esto es derivado de los pocos recursos que se emplean a impulsar los destinos turísticos.

El alcance de la tecnología en el turismo ha sido determinado principalmente por tres factores, siendo el primero de ellos la apresurada evolución tecnológica, la búsqueda de una mayor competitividad y los cambios en la demanda (Ivars, Solsona, & Giner, 2015). Es por eso que se requiere un cambio que surja internamente para adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores, con una perspectiva complementaria que permita impulsar la competitividad del destino.

#### **I.1.4.- Componentes de los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) (innovación, tecnología, accesibilidad y sostenibilidad)**

Para que un DTI pueda considerarse como tal debe cumplir con ciertos componentes que involucran cada aspecto a tomar en cuenta para que este modelo funcione, el primero de ellos es la innovación, que se define como el resultado de nuevas ideas y procesos para la creación o adquisición de nuevos productos o servicios en una entidad (Jordán, 2011). La innovación es relevante en la implementación de los DTI, desde la premisa que se tiene que tener en cuenta un pensamiento innovador al estructurar el plan de implementación del DTI, que varía en cada destino, ya que se tienen que tomar en cuenta los recursos naturales y económicos con los que se cuenta buscando obtener el mayor aprovechamiento posible, sin olvidar la sostenibilidad en los procesos. Por lo que para la innovación siempre se puede analizar casos actuales, pero con el objetivo de ser punto de partida para obtener nuevas soluciones.

El segundo componente es la tecnología con factores clave tanto las herramientas tecnológicas, (por ejemplo, las TIC's), el Big Data, Open Data, así como la mejora de la conectividad entre los agentes clave: personas, empresas, servicios y destinos para

propiciar las soluciones inteligentes (Salessi, 2017). Esto con una clasificación entre 2 vertientes, la primera de ellas enfocadas a la comunicación través de la recolección y transmisión de datos, logrando un eficiente análisis de la información del DTI (para esto las principales herramientas son el Big Data y Open Data con la obtención de información acerca del comportamiento de consumo). Mientras que la segunda vertiente consiste en el desarrollo de una movilidad inteligente integrando al turista con el destino a través de herramientas tecnológicas como *apps* e infraestructura inteligente (López de Ávila & García, 2015). El principal objetivo de la tecnología en la implementación de un DTI, no es solo una mejora en la percepción inicial del mismo, sino que principalmente, integra a los turistas al destino, para tener una experiencia más interactiva y más cercana a la localidad.

Por otra parte, está la accesibilidad, que toma cada vez más importancia para garantizar una experiencia agradable y favorable para todos los turistas, ampliando el mercado de los DTI, ya que precisamente, la accesibilidad es la cualidad de las infraestructuras, objetos o servicios de estar al alcance de todas las personas sin importar si tienen una discapacidad o no con el objetivo de garantizar los Derechos Humanos (Arjona, 2015). A partir de la historia del término de la Accesibilidad Universal es que se ha expandido a diversos campos, como la tecnología, la arquitectura y precisamente, el turismo.

El ultimo componente es la sostenibilidad, que es la capacidad de una sociedad de hacer uso de los recursos naturales manteniendo siempre los límites entre la capacidad de regeneración de los mismos además de prever las consecuencias de dicho uso (Zarta, 2018). Dicha sostenibilidad se debe tener en cuenta en distintos sectores como lo son la economía, el sector social y el turismo, que a pesar de que se relacionan, no se aplican de

la misma manera. La sostenibilidad tiene que ser flexible y adecuada dependiendo del sector o sociedad y sus características en cuanto a los recursos naturales disponibles.

Esto se relaciona con los DTI, ya que se debe diagnosticar y analizar la implementación de la sostenibilidad de manera particular. Debido a que no hay un modelo general que funcione para todos los destinos, sino que a través de los anteriores complementos se tiene que realizar un plan que relacione los factores entre sí, y que tanto puede aportar cada uno a este modelo, el cual es un ciclo al ser un trabajo continuo y de constantes oportunidades de mejora, esto impulsado por los avances principalmente tecnológicos, así como sociales, de innovación y sostenibilidad.

#### **I.1.5.- Participación de las autoridades en el desarrollo de un DTI**

Como se mencionó en el apartado *1.2 Modelos de ciudades inteligentes*, el gobierno funge como regulador entre el sector público y privado, así como para dirigir el sector turístico, particularmente en los DTI para la implementación de dicho modelo, así como para impulsar el turismo local. De acuerdo a (Ivars, Celdrán, & Femenia, 2017) para una correcta planeación del DTI, el gobierno debe cumplir con 7 principios, siendo el primero de ellos los instrumentos de planificación que definan la estrategia, es decir, la iniciativa y organización tienen que ser a cargo de las autoridades públicas de manera que se tomen en cuenta los recursos disponibles. El segundo de ellos es la participación pública, tanto de los agentes públicos como de la sociedad en general, es decir se tiene que impulsar el apoyo de estos sectores desde su rol en la sociedad, de manera de cada uno este comprometido con el modelo a través de sus propios intereses.

El tercero es la colaboración público-privada, se requiere apoyo de ambas partes como participantes importantes del modelo de implementación de DTI. Por otra parte, está el cuarto, que consiste en la cooperación interadministrativa entre las diversas organizaciones gubernamentales de manera eficiente y que no entorpezca el proceso.

Mientras que el quinto es la programación de actuaciones con capacidad técnica y financiera suficiente, para lo que es importante tomarlo en cuenta desde la planeación de acuerdo a los objetivos. El sexto es la monitorización y control de la evolución de la gestión, la cual tiene que ser constante y con la fijación de objetivos a corto, mediano y largo plazo, así como ver las áreas de oportunidad para seguir mejorando. Y por último es la transparencia entre cada uno de los componentes y procesos, para lo que es importante la comunicación.

A través de los principios anteriores es que se tiene que elaborar la planeación del modelo de DTI, que va más allá de la implementación de tecnología. Es por esto que a pesar de cada uno de los componentes es importante, el gobierno es el responsable de iniciar el impulso del Destino Turístico a través de la planeación y de tal manera que no solo beneficie al sector económico y privado, sino que a través de todo el proceso también mejore la calidad de vida de los habitantes y la experiencia turística de los visitantes.

## **I.2.- Tecnologías empleadas en los DTI**

### **I.2.1.- Servicios turísticos en los DTI**

Los múltiples beneficios que proporciona la implementación de un DTI se pueden cumplir a través de la puesta en funcionamiento de diversos servicios que en conjunto mejoren la experiencia de viaje del turista al ser más completa y con una mayor interacción con la localidad. Dichos servicios los podemos segmentar en 3 aspectos, el primero de ellos es la movilidad o traslado, cuyo propósito es la facilidad y utilidad, de tal manera que cada turista tenga acceso a todas las áreas del DTI, para lo cual es importante una mejora en los transportes locales, a un precio justo y con constante mantenimiento, así como un sistema vial inteligente para reducir el tráfico, y acceso a *apps* a través de las cuales se pueda conocer el tráfico actual, aparcamientos disponibles.

Después el acceso a la información, el cual es el más extenso ya que repercute en la opinión de los turistas, antes, durante y después del viaje; tanto para buscar información acerca del DTI, atracciones, restaurantes, vuelos, hoteles, etc. Para lo que una importante herramienta es el Internet, donde actualmente ya hay incluso Agencias de Viaje Online, además de los esfuerzos de marketing digital de negocios locales.

Mientras, que durante el viaje mejora la experiencia a partir de tener acceso a aplicaciones, páginas o foros para ver la experiencia tanto de otros turistas, como de personas de la comunidad, para saber precios, horarios, entre otras particularidades de los lugares a visitar en el DTI. Y después del viaje es útil para compartir la experiencia, sobre todo actualmente donde la principal plataforma para esto son las redes sociales.

Y, por último, es importante la seguridad para garantizar la mayor cantidad de medidas posibles entre los servicios que se pueden poder al alcance tanto, de personas locales como de turistas son: Implementación de desarrollos tecnológicos en el sector de sanidad (en especial actualmente que estamos ante una pandemia actual debido al COVID-19, donde el garantizar espacios sanitizados es un impulso para incentivar la demanda en los DTI), también una video monitorización diversas zonas de la ciudad para vigilancia, aplicaciones multilingües para el acceso a historial médico y tratamientos, sanidad preventiva: Proporcionando información sobre la radiación solar UV, aviso de peligrosidad ante niveles elevados en el mar (López de Ávila & García, 2015).

### **I.2.2.- TIC utilizadas en los DTI**

Las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación), han revolucionado la sociedad desde sus primeros elementos como las computadoras, la telefonía y el Internet, siendo útil desde la educación hasta el ámbito social y múltiples campos profesionales. De acuerdo a Gonzáles, citado por Ferro, Martínez & Otero, (2009):

“Las TICs son un conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes de la información y canales de comunicación, relacionada con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizados de la información de forma rápida y en grandes cantidades ” (p. 3).

Esto representa la amplia repercusión que han tenido hasta nuestros días, que incluso aún siguen evolucionando nuestra manera de vida hasta llegar a incluir tecnologías en la cotidianidad, una de ellas es lo que se conoce como *Internet of things*, que en simples palabras es la implementación de la tecnología en cada vez más cosas para hacerlas inteligentes a través de redundantemente, conexión a Internet, aumentando sus ventajas y haciendo más practica la vida al hombre a través de la comunicación y practicidad de poder realizar algo de manera remota; teniendo múltiples áreas de aplicación, desde casas inteligentes, ciudades inteligentes y precisamente, DTI.

Otro recurso importante es el Big Data, que se define como el análisis masivo de datos obtenidos a través de distintas tecnologías, como el trafico web, máquinas, transacción de datos, entre otras (Universidad Complutense de Madrid, S. F. ). Lo que es de utilidad en distintas áreas incluyendo el marketing turístico, donde a través de los datos que se recopilan se pueden saber las tendencias en cuanto a la demanda, así como el comportamiento de los clientes, para también promocionar el destino turístico.

Pero, para lograr obtener estos datos, se han desarrollado nuevas tecnologías, como son el CRM (Customer Relationship Management) la cual, en tecnología es una base de datos con información acerca de los clientes y puede ser obtenida a través de encuestas, o suscripciones para obtener informaciones clientes actuales como futuros para fidelizarlos, siendo de utilidad no solo para que regresen, sino para que incluso realicen recomendaciones, tanto de negocios privados, como lugares públicos; que al final en su conjunto benefician al DTI.

Por otra parte, está el Open Data, que es el libre acceso a información y datos para todo el público, (Matellanes, 2016). Dichos datos son obtenidos de diversas fuentes como la Web y redes sociales. Como parte de la utilidad del Open Data en los DTI, están las agencias y oficinas de turismo virtuales, así como aplicaciones en diversos sectores como transporte o aparcamiento, geolocalización y sanidad, (con mayor importancia debido a la situación actual debido al COVID-19), que le dan, tanto a turistas como a personas locales, mayor seguridad e información del lugar, para facilitar la movilización en el mismo y con mayor seguridad.

Otra de las TIC's que ha tenido cada vez mayor relevancia, debió a su practicidad es el uso de códigos QR, principalmente en negocios privados, como restaurantes, tiendas, etc. Pero que también puede expandirse a su uso en espacios públicos con información relevante para los turistas. Con base en lo anterior, podemos concluir que el objetivo de una implementación de TICS en el turismo es mejorar la experiencia, a través de la infraestructura y manejo de datos e información para saber qué es lo que el turista busca, mejorando la oferta para aumentar el flujo del turismo.

### **I.3.- Motivación del viajero**

#### **I.3.1 Motivación del viajero**

Se entiende por motivación a un proceso que está construido por necesidades, intereses, y motivos. Sin embargo, es importante recordar que la motivación de una persona se encuentra en constante transformación, pues esta va de la mano a su evolución y experiencias del sujeto presentando un carácter subjetivo. Por lo tanto, la motivación va en relación a las experiencias que cada sujeto confronta en su vida cotidiana (Abarca, 1995).

Kotler y Armstrong (2008) en su libro Principios del marketing, agrupa las motivaciones de 4 formas distintas: las primeras son las físicas, las cuales van

relacionadas con la salud física y mental, descanso y reducción de estrés; mientras que las segundas son psicológicas o interpersonales, las cuales son acerca del desarrollo emocional (por ejemplo: visitas a familiares, amigos o hacer nuevas relaciones); mientras que las terceras son las culturales, como la evolución personal gracias al conocimiento de nuevas culturas/países o a los nuevos conocimientos adquiridos por medio artístico e histórico; y por último las sociales, que son las que permiten que el individuo obtenga el reconocimiento de las otras personas.

A lo largo de los años se ha desarrollado una teoría de la motivación, la que se ha tomado como base para conocer las verdaderas motivaciones del viajero. En la cual se menciona que existen las motivaciones push (presión) las cuales son necesidades y deseos internos de los viajeros generando la demanda de viajar; por otra parte, las motivaciones pull (atracción) se describen como las fuerzas externas de los destinos o las características y factores que se le atribuyen a los destinos, esto de acuerdo a John Crompton (1979) en su libro *Motivations for pleasure vacation*.

El turismo se ha posicionado como una de las principales actividades económicas más importantes en la actualidad. A lo largo de los años, se han visto cambios dentro de la economía, cultura y mercado turístico alrededor del mundo junto con el perfil que desarrolla cada turista como consumidor dado a que estos se encuentran cada día más informados lo que complejiza al mercado y a la vez impulsan el desarrollo de nuevos productos o servicios, por lo tanto, hoy en día la motivación del turista consumidor representa un gran reto (Araújo & de Sevilha, 2017).

Dentro de la motivación del viajero existen distintos factores por los cuales llegan a desarrollar esta actividad como, por ejemplo, experiencias pasadas, estilo de vida, personalidad del individuo o incluso la imagen que desea proyectar ante la sociedad, entre muchas otras, pueden generar distintas motivaciones para consumir productos o servicios.

Por lo tanto, el conocer las motivaciones es sumamente relevante para entender mejor el comportamiento del turista con el objetivo de identificar cuáles son los verdaderos factores (Araújo & de Sevilha, 2017).

Actualmente, existe una gran influencia por parte de los contenidos digitales en diversas redes sociales llamados blogs, los cuales se caracterizan no solo por la gran información que proporcionan acerca del lugar, sino también por el relato de la experiencia desde la perspectiva del turista siendo una forma de expresar tanto las ventajas y desventajas de visitar el lugar. Y no solo blogueros, sino que, también *youtubers*, que su principal contenido es realizar viajes a distintas partes del mundo, mostrando una experiencia completa, desde cómo buscar boletos de avión, hospedaje, transporte, entre muchas otras cosas y adaptarlo al presupuesto de cualquiera hasta los lugares a visitar en el destino turístico y como es la cultura local.

Es importante mencionar que gran parte de las investigaciones acerca de la motivación del viajero es bastante antigua, ya que intenta únicamente mostrar un panorama general acerca de los factores que influyen en la motivación turística. Es por ello que es importante identificar y tomar en cuenta las diferentes variantes que pueden influir dentro de la toma de decisiones, ya sea los segmentos de mercado, perspectivas demográficas y distintos tipos de productos que se pueden encontrar dentro del turismo (Swarbrooke & Horner, 2002).

### **I.3.2. Motivación del viajero poscovid**

Para principios del 2020 el planeta entero se encontraba prácticamente paralizado, nadie se imaginaba que una pandemia con origen en la ciudad de Wuhan, China afectaría las economías y los sistemas de salud de todo el mundo. Un nuevo virus conocido como COVID-19 ha tomado la vida de 884 mil 173 personas hasta septiembre del 2020. Por lo que provocó que países adoptaran dos tipos de estrategias distintas para contener el número de contagios, por una parte, están los que implementaron cuarentenas estrictas incluyendo cierres de fronteras, espacios aéreos, escuelas y oficinas. Por otro lado, estuvieron aquellos que recurrieron al aislamiento voluntario u optativo. En cualquier caso, la llegada de la pandemia ha ido modificando el estilo de vida del ser humano en todo el mundo, además de afectar a la industria turística (Korstanje, 2020).

Con base a lo anterior, los destinos turísticos tendrán que tener en consideración que el ofrecer experiencias únicas o contar con precios competitivos ya no será suficiente para poder seguir abriendo camino dentro de su mercado. Antes de la llegada de la pandemia, uno de los principales motivos del viajero era con el objetivo de conocer el mundo y vivir nuevas experiencias. Después de la crisis del COVID-19, cambia completamente el panorama ya que la motivación principal para viajar se convierte en querer desconectar de la rutina y sentir que vuelven a la normalidad (The Travel Lab por Inturea, 2020).

Respecto a los destinos, mayormente el viajero buscaba destinos internacionales, en cambio, después del COVID-19 es abismal, más de un 56% de perfiles que viajan en familia van a viajar dentro del territorio nacional y a lugares cercanos a su residencia según un estudio realizado a 525 viajeros de todo el mundo realizada por The Travel Lab (2020). Por otro lado, el contratar un seguro de cancelación antes del COVID-19 ni siquiera era una opción que se tenía en cuenta. Solo un 16% contrataba seguros. Después

del dicho suceso, el seguro de cancelación va a volverse imprescindible para un 44% de los perfiles encuestados.

#### **I.4.- Modelos de motivación del viajero**

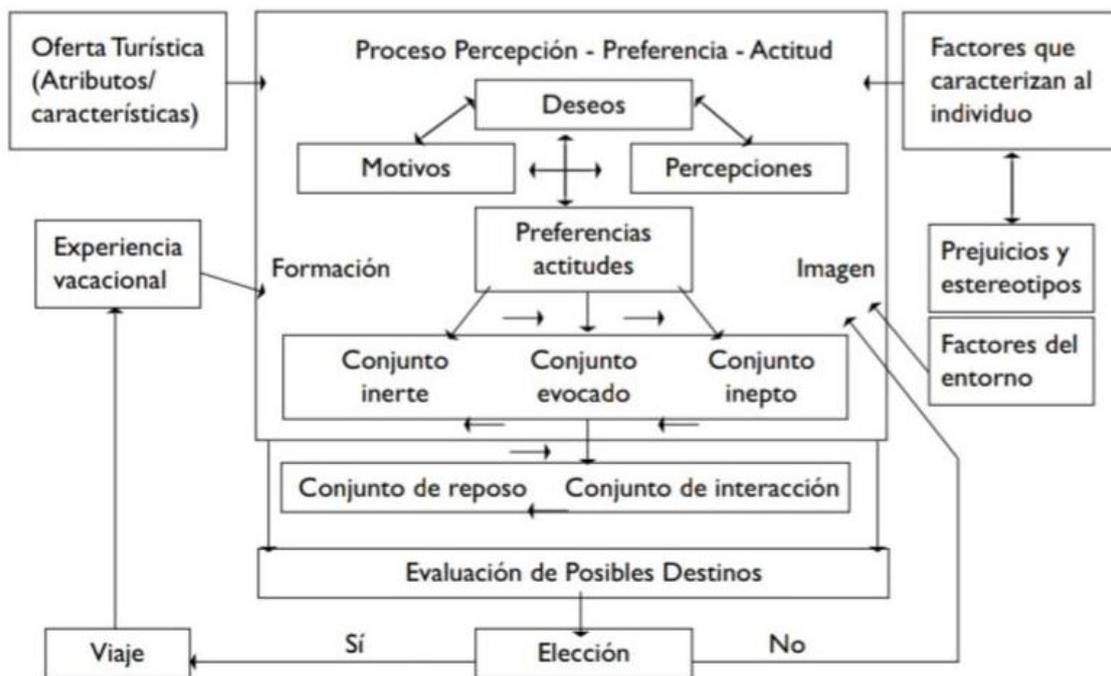
La importancia de un modelo de motivación debe de radica en lograr destacar aquellas satisfacciones y comportamientos del turista o viajero, que permita generar alternativas de mejora, soluciones que ayuden a ofrecer una experiencia en relación a sus necesidades.

Así mismo las expectativas que se tenga del destino turístico, deberá tener la capacidad de satisfacerlas del viajero con base en la percepción que se tenga de dicho destino, de igual manera poder contar con las variantes o medios que generen mayores posibilidades de que el turista elija el destino deseado (Pons, Morales, & Díaz, 2007).

En diversos estudios se logra destacar que parte de la motivación que conduce a los viajeros a algún destino en específico, es por medio de la percepción, preferencia y actitud, es decir; características, atributos, entorno, motivos, percepciones, preferencias, deseos y expectativas por mencionar algunas, dichas variantes permiten tomar una decisión fundamental sobre la selección de un destino turístico en específico (Pons, Morales, & Díaz, 2007).

Por otra parte, existen diversos factores que ayudan al viajero a la toma de decisión para un destino en específico, en el cual dentro del modelo de elección de un destino turístico que se encuentra en la Figura 1. Se destacan aspectos contrastantes o que pudiesen sumar al momento de la toma de decisión se encuentran distintos conjuntos que al final logran clasificarse en dos específicos como conjunto de reposo, lo cuales son aquellos que logran distinguirse por ser poco proactivos al momento de buscar información con todo lo que conlleva la realización de un viaje, solo se basa en un perspectiva y memoria de destinos turísticos.

Por otro lado, se encuentra el conjunto de interacción que como un nombre lo menciona es aquel que busca, indaga, investiga todo lo relacionado con el destino turístico que se tiene contemplado por lo cual prepara una serie de aspectos a considerar para el viaje en cuestión. Siendo los aspectos que permiten contar con una evaluación del posible destino a llevar a cabo o si se toma la elección de no realizarlo, sin embargo no siempre si se contemplan todo sobre el viaje como lo hace el conjunto de interacción es un indicador que sea un sí automático para la elección del viaje ya que en ambas se puede efectuar el viaje o no, lo cual conlleva una serie de retrospcción en caso de que no se lleve la elección de dicho destino creando una reactivación al comienzo del ciclo del modelo.



**Figura I.3 Modelo de elección de un destino turístico**

Fuente: (Pons, Morales, & Díaz, 2007).

Gnoth (1997) menciona que una vez que se cuenta con las necesidades y valores que se consideran fundamentales para un viajero y se visualizan en un escenario hipotético vacacional, se produce una parte fundamental por medio de la motivación al

generar expectativas lo cual ocasiona a su vez una captación de experiencias de productos y servicios deseados.

Por medio de un artículo realizado en Madrid por Devesa, Laguna, & Palacios (2008) sobre un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística, menciona que se derivan 4 factores motivacionales específicos, claros y distintos entre sí que se desencadenan para conocer los diversos motivos por los cuales los viajeros eligen visitar cierto destino turístico, de los cuales se encuentra: la tranquilidad o búsqueda de descanso, actividades en la naturaleza, motivos culturales o monumentales y motivos de conveniencia.

De este modo se destaca la importancia de la motivación en función de un modelo para conocer y visualizar los motivos que generan lo que logra impulsar al viajero a conocer diversos destinos turísticos, así mismo se debe de contar con una constante actualización de la información (Pons, Morales, & Díaz, 2007).

Los gustos, preferencias, entornos y expectativas que los turistas desean satisfacer impulsado por sus motivaciones son fundamentales, requieren de un mayor esfuerzo para comprender el comportamiento del turista, con la constante investigación en dicha área (Swarbrooke & Horner, 2002). El crecimiento de la demanda turística va en aumento debido a los constantes cambios de los turistas, así mismo el incremento por medio de las plataformas digitales que facilita el espacio y campo para contar con un contenido continuo.

Por otro lado dentro de algunos factores que pudiesen impulsarse a través de dichas plataformas como lo serían las redes sociales, blogs, que no solo contarán con información que permita la motivación de dichos destinos, sino también conocer las experiencias, entornos, preferencias de manera visual, en tiempo real y de forma aspiracional, así como un mayor alcance (Osorio, 2007).

### **I.5.- Satisfacción y seguridad del viajero en los DTI**

La satisfacción de un consumidor, enfatizando en turistas o viajeros, se logra definir como aquel razonamiento o juicio de carácter emocional, sentimental y afectivo con el que reacciona el individuo, debido a una experiencia que se obtuvo por medio de un producto o servicio ofrecido (Oliver, 1997)

Así mismo, la satisfacción del viajero o turista es considerado como uno de los temas y variables principales de investigación en turismo, ya que, con ello, se puede generar el uso de información sumamente valiosa, todo dependerá del tipo de estudio, pero podrá obtener atributos que considera el visitante con respecto al destino, las facilidades de uso e instalación, así como aquello que al viajero le pareció o percibió novedoso (Correia, Kozak, & Faria, 2013).

A través del texto mencionado con anterioridad, se detecta que dentro de la satisfacción existen diversos factores que pueden permitir que desemboque en el turista o viajero dicho sentir, así como la importancia de estudiar los medios y motivos que logran producir en el visitante dicho razonamiento de carácter emocional al acudir a su destino turístico a través de su experiencia, debido a que al conocer los factores abre un amplio panorama de soluciones para la estancia del viajero en su respectivo sitio.

Se destaca que, dentro de la seguridad del turista, existen aspectos a considerar partiendo del destino a visitar, debido a la constante relación entre el crimen y el turismo, de esta manera el viajar se torna un tema específico y de seguridad pública, ya que trae con ello percepciones o formas de pensar que el viajero o turista cuenta al ser visitante sea fácil de detectar y con ello tenga mayor exposición a ser expoliado, debido al nivel adquisitivo con el que cuentan (Jackson, Inbakaran, Arrowsmith, & George, 2011)

La seguridad para el viajero o turista se destaca por su complejidad, por dos vertientes específicas de riesgos al ser un destino turístico desconocido de amenaza externa, así mismo el turismo moderno, que logre junto con ello desarrollar tecnología y

medios de mejora continua en la seguridad y tranquilidad de los viajeros en su destino (Korstanje, 2021).

Por medio de una tesis realizada en España por la Universidad de Granada en relación a Destinos Turísticos Inteligentes: Un análisis su origen, evolución y potencial de futuro, se menciona que el potencial con el que se cuenta al hacer uso de la tecnología adecuadamente, logra que los destinos turísticos vanguardistas generen un crecimiento constante que eventualmente y de manera progresiva, ayudará en gran medida a la sostenibilidad presente y futura de los destinos turísticos (Bastidas, 2020)

A través de los DTI se desarrollan e impulsan espacios y entornos nuevos para los viajeros, por medio de su capacidad vanguardista e innovadora así mismo aumenta la competitividad para la satisfacción y seguridad de los visitantes, logrando una percepción agradable del destino, repercutiendo de manera indirecta en la rentabilidad de las empresas que radican en el mismo (López de Ávila & García, 2015).

La seguridad siempre es un factor a considerar en un destino turístico, sea inteligente o no, ya que puede afectar la percepción y motivación del viajero para incluso, hacer que desista del viaje si considera si las situaciones no son aptas para esto; es por eso la utilidad de que sea tomado en cuenta en la etapa de planeación e implementación, haciendo las adecuaciones necesarias de acuerdo a la situación local, ya que cada lugar es diferente. Si se logra de manera exitosa al identificar y dar solución a los problemas de seguridad, repercute de manera positiva, no solo para impulsar los posibles turistas al DTI, sino también a las personas de la localidad, lo que mejora el marco económico.

Con base a lo anterior, podemos concluir que el avance que ofrece un DTI tanto en arquitectura, tecnología, como experiencia de viaje para el turista, está enfocado a mejorar su experiencia de viaje, lo que va estrechamente relacionado a aumentar las probabilidades de una mayor satisfacción a través de cada uno de sus componentes al

tener una experiencia correlacional, donde dichos factores están conectados entre sí para mejorar el destino turístico, encontrando continuamente opciones de mejora.

## **II.- METODOLOGÍA**

## II.- METODOLOGÍA

El presente estudio, tiene por objetivo analizar las oportunidades tecnológicas que permitan la gestión inteligente de playas, en el municipio de Rosarito, Baja California. La ciudad limita al norte y este con la ciudad de Tijuana Baja California, al sur con Ensenada y al oeste con el Océano Pacífico, su ubicación geográfica le permite ser un atractivo destino turístico de sol y playa en la región (COPLADE, 2017). Se tiene registrado en 2019 un promedio de 58,784 turistas por mes en esta localidad del norte de México (DATATUR, 2020). En el desarrollo del trabajo, se optó por el enfoque cuantitativo (Namakforoosh, 2005), para lograr este procedimiento se diseñó un cuestionario a través del cual se determinaron los resultados.

Con base en el registro en promedio hasta el año 2019 por mes arriban a esta ciudad 58,784 turistas (DATATUR, 2020). Se utilizó la fórmula que determina el tamaño de muestra para poblaciones finitas <sup>(1)</sup>, con base en 95% de confianza y 5% de error admitido (Fischer & Espejo, 2017). El tamaño de muestra corresponde a 382 personas, aplicándose un cuestionario mediante internet a visitantes regionales de Baja California (Tijuana, Mexicali, Ensenada y Tecate), y del sur de California, Estados Unidos, los cuales llegan a las playas del municipio. La búsqueda y aplicación se realizó a través de internet, con el propósito de respetar las medidas de distanciamiento recomendadas durante la pandemia COVID-19, para una mayor seguridad tanto de los entrevistados como de los encuestadores.

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot e^2 + z^2 \cdot p \cdot q} \dots\dots\dots (1)$$

El cuestionario está conformado de cinco dimensiones: 1) Conocer la opinión del visitante en la necesidad del uso de herramientas tecnológicas (como cámaras web,

drones, videosensores, dispositivos con señal Bluetooth) que permita mejorar los resultados de las medidas de distanciamiento social en la zona de playa.

2) aportando también al distanciamiento social, la segunda sección se referirá al uso de tecnologías para controlar los accesos a la playa, así como permitirle, tanto a la población como turistas, conocer el aforo en tiempo real a través de diversos medios de comunicación como *apps*, semaforización, sensores, redes sociales; de tal manera estén al alcance de los diferentes segmentos que visitan la playa.

3) por otra parte, en la tercera dimensión se obtendrá el nivel de acuerdo de los encuestados del uso de TIC para informar a los visitantes sobre las condiciones en las playas del municipio, tanto en medidas preventivas para su seguridad, como informar acerca de la densidad de personas en el lugar, esto para evitar aglomeraciones, para lo cual las herramientas son: *apps*, carteles, páginas web, central telefónica y mensajería instantánea.

4) en el siguiente conjunto, se indaga sobre la importancia de los elementos tecnológicos para aumentar la confianza de visita en la playa; se preguntará el nivel de satisfacción en su última visita a la playa.

5) por último se obtiene información sociodemográfica, acerca del género de la población encuestada.

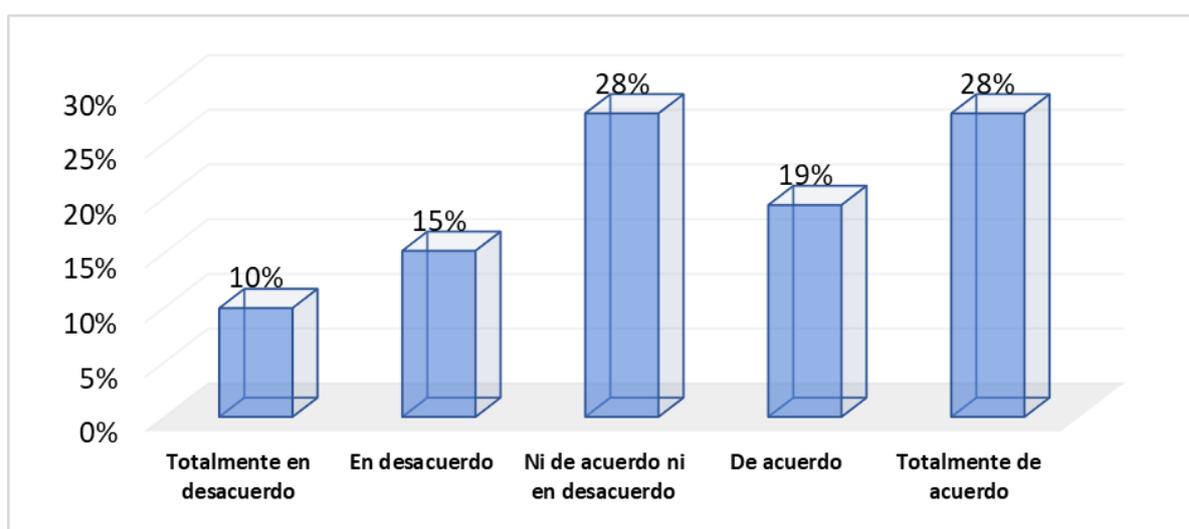
Dichas dimensiones están basadas los componentes indispensables para la gestión inteligente de playas, de manera principalmente en el de tecnología, y la aplicación de TIC en la gestión de los recursos, para relacionarla con el nivel de satisfacción y sensación de seguridad en los visitantes de la playa, no solo para mejorar la experiencia, sino especialmente para tener un mayor control en las medidas de sanidad.

# **III. RESULTADOS**

### III.- RESULTADOS

#### III.1 Distanciamiento social

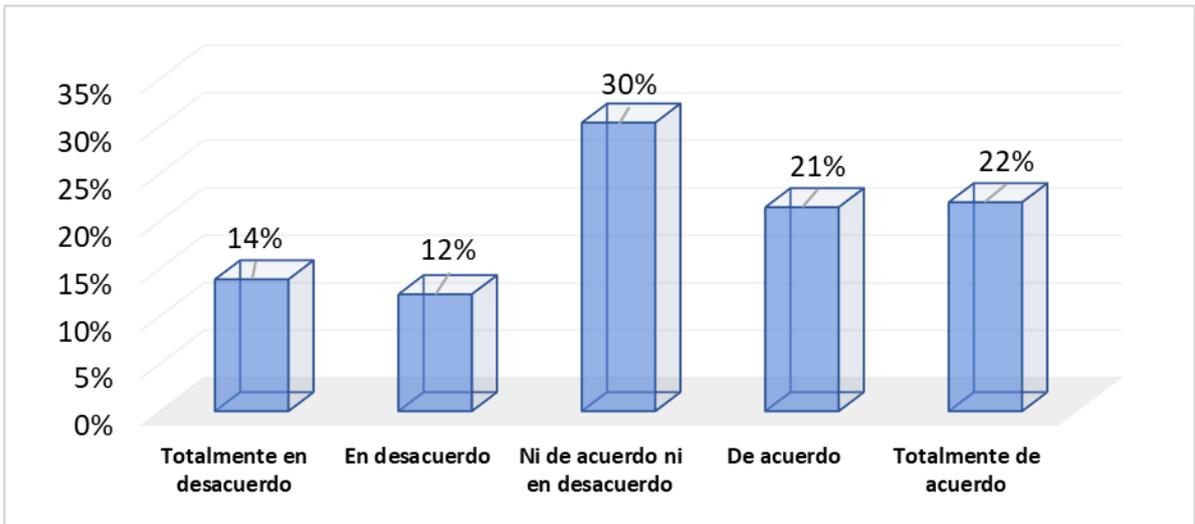
En la primera gráfica, la cual es acerca de la instalación de cámaras web, hubo una coincidencia en el mayor porcentaje en las respuestas “totalmente de acuerdo” y “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo que indica que mientras para un sector de la población es algo de suma importancia, para el otro es algo que carece de relevancia, sin embargo, la siguiente respuesta fue “De acuerdo” con un 19%; en contraparte con el 25% que suman las respuestas “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”.



***Figura III.1 Instalación de cámaras web en puntos estratégicos de la playa para verificar el distanciamiento social***

Fuente: Elaboración propia.

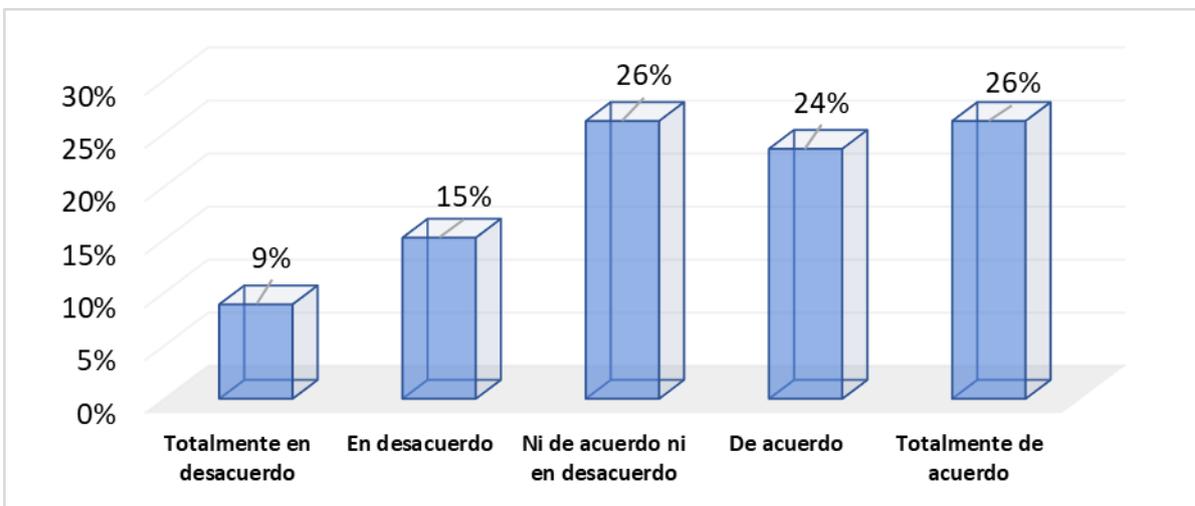
En cuanto al uso de drones para vigilar la afluencia de visitantes en la playa, el porcentaje mayoritario con 30% fue en la respuesta “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo que denota una aparente indiferencia en cuanto a la distancia entre los visitantes; a pesar de esto, las respuestas “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” suman un porcentaje de 43%, a diferencia de “En desacuerdo y totalmente en desacuerdo” con un 26%.



**Figura III.2** *Uso de drones en la zona de la playa para verificar el respeto de la distribución de espacios entre los visitantes*

Fuente: Elaboración propia.

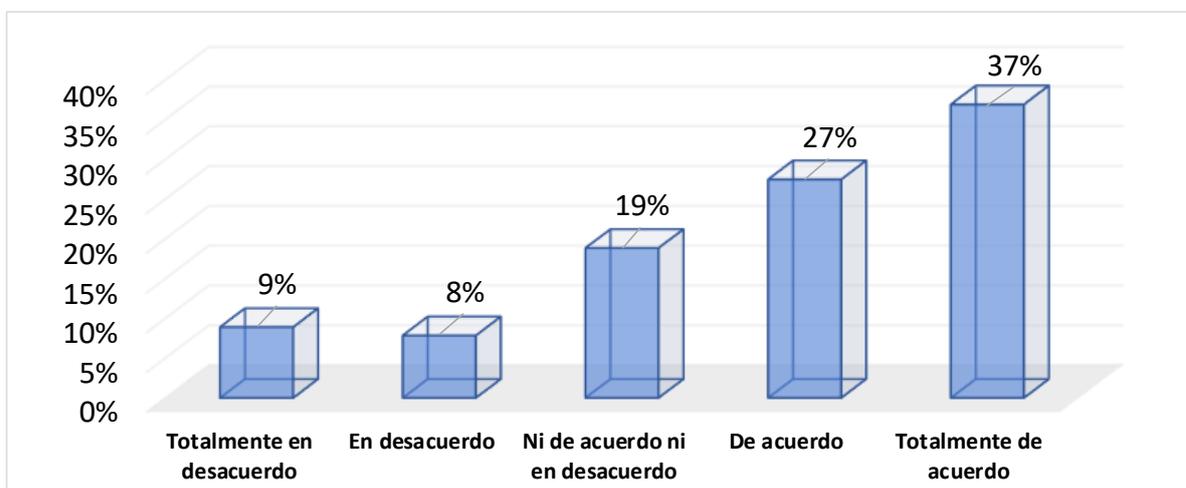
Al igual que en la primera gráfica, los porcentajes mayoritarios (26%) coincidieron en las respuestas “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, siguiéndole “De acuerdo” con un 24%, significando un mayor interés en el uso de *videosensores* para la capacidad de la playa, contra el 9% que contestó “Totalmente en desacuerdo”.



**Figura III.3.** *Videosensores para controlar el aforo en la playa*

Fuente: Elaboración propia.

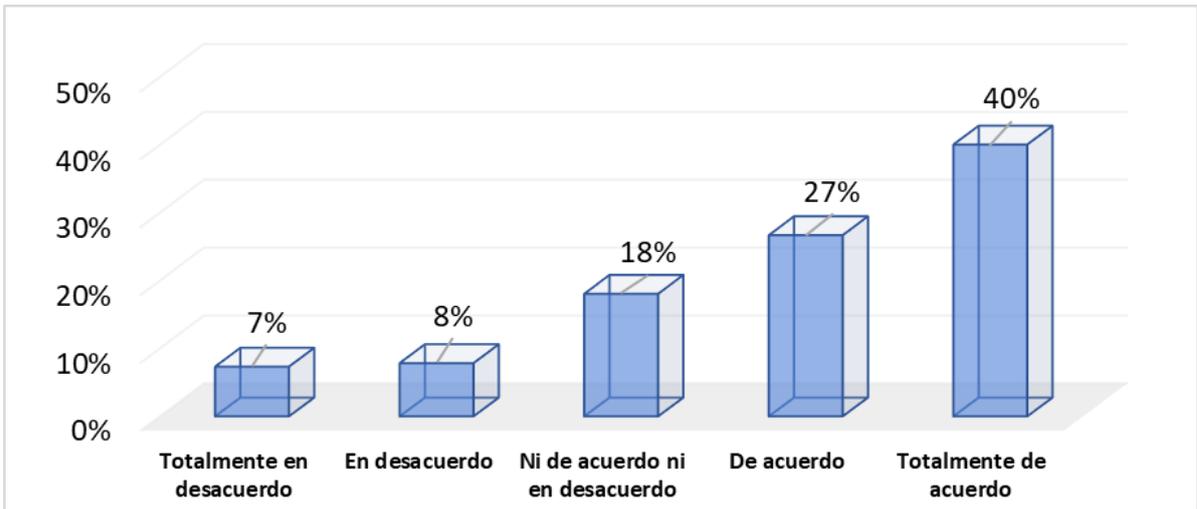
Por otra parte, acerca de los dispositivos que envíen información a la población acerca del aforo en la playa, la mayoría contestó “Totalmente de acuerdo” con 37%, siguiéndole “De acuerdo” como el siguiente porcentaje (27%), mientras que 19% respondió no estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, y las últimas 2 opciones suman un 17% al tener los menores porcentajes; lo anterior indica que estos dispositivos resultan un medio de información útil.



**Figura III.4 Dispositivos con señal Bluetooth para enviar información en tiempo real a los Smartphone de los visitantes sobre las condiciones de saturación en la playa**

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los paneles informativos acerca de la cantidad de personas en la playa, las respuestas fueron de manera descendiente, con el porcentaje mayoritario de 40%, en “Totalmente de acuerdo”, seguido con un 27% “De acuerdo”, mientras que “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” tiene un 18%, así como “En desacuerdo” tuvo un 8% y “Totalmente en desacuerdo” 7%. Esto significa que la mayoría de la población considera pertinente el tener acceso a la información del aforo en la playa.

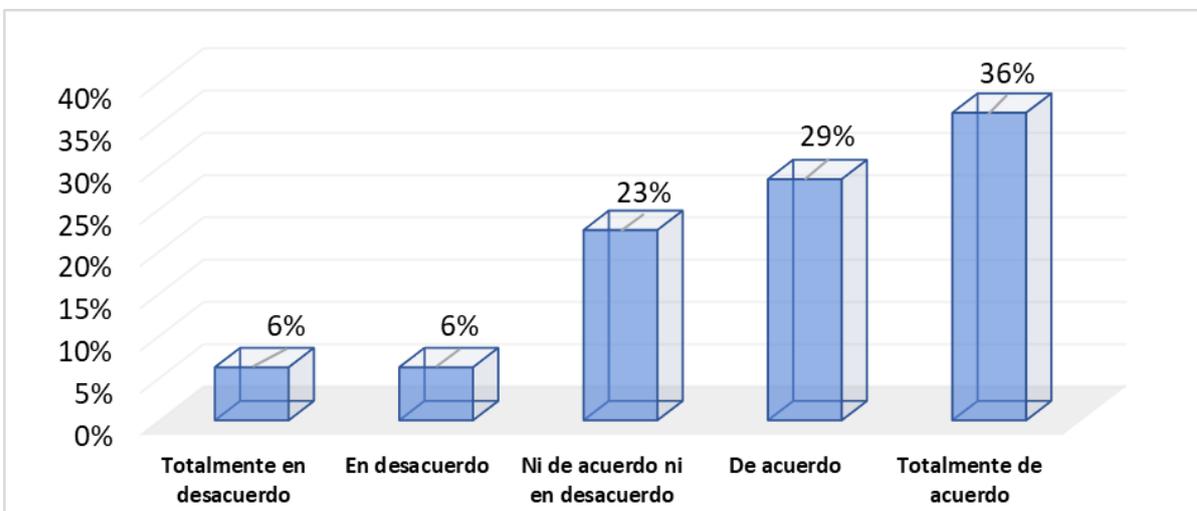


**Figura III.5** Paneles informativos electrónicos, instalados en puntos estratégicos de la ciudad, para informar sobre la saturación en las diferentes zonas de la playa

Fuente: Elaboración propia.

### III.2 Control de acceso a la playa

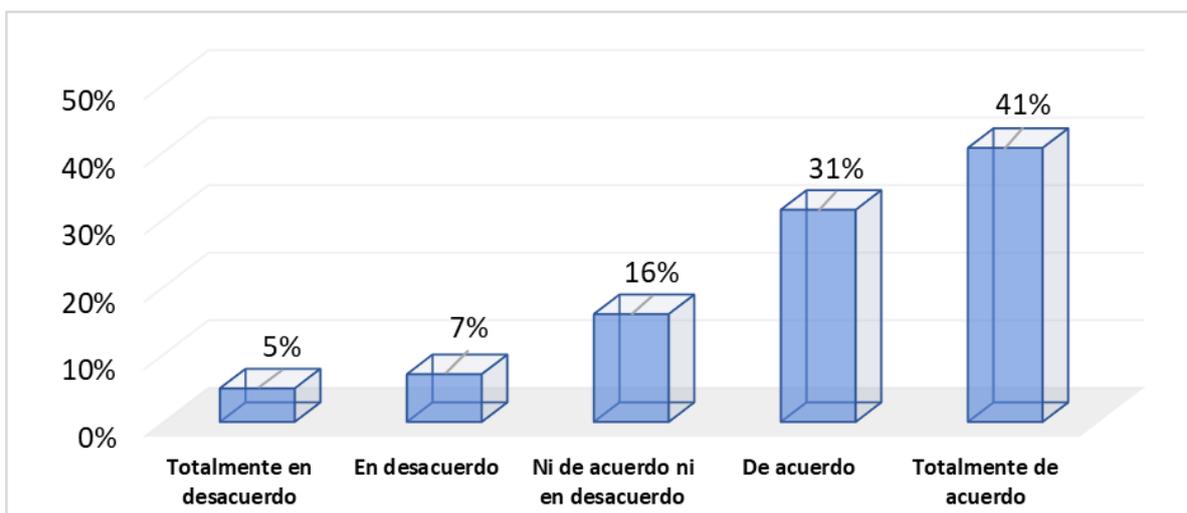
La información de la gráfica anterior coincide con los porcentajes de la siguiente gráfica acerca de implementar una app, que también tendría como propósito informar a las personas acerca de la afluencia en la playa, ya que los mayores porcentajes corresponden a “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” con 36% y 29% respectivamente, contra el 23% que contestó no estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, en cuanto a las últimas dos respuestas, coinciden con un 6%.



**Figura III.6** App para conocer el aforo en los diferentes accesos a la playa

Fuente: Elaboración propia.

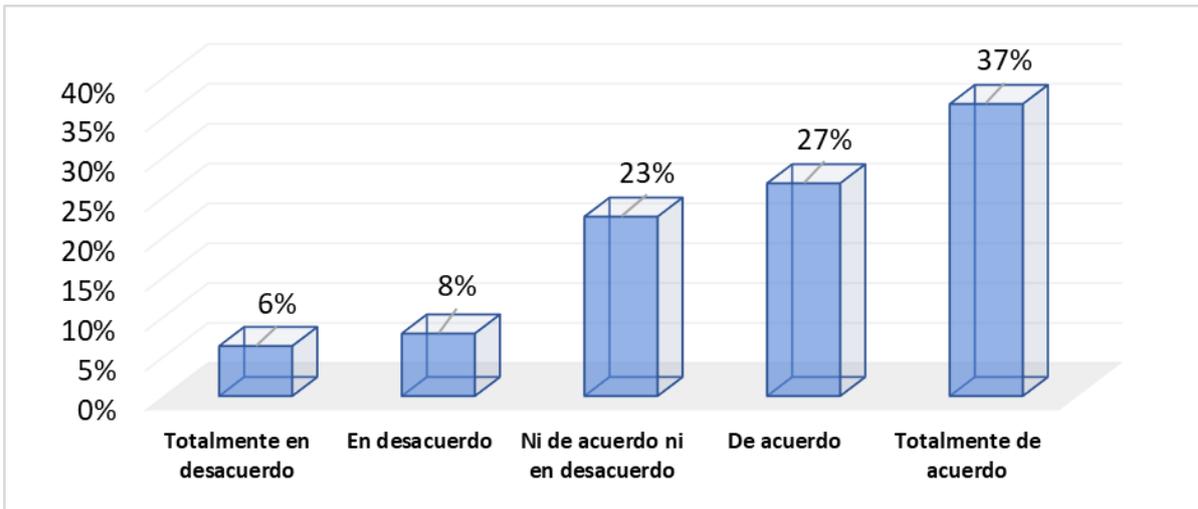
Para los encuestados también es importante el tener un control de la capacidad de la playa a través de una semaforización en los diferentes accesos, ya que la mayoría contestó estar “Totalmente de acuerdo” con un 41%, mientras que el segundo predominante fue 31% en la respuesta “De acuerdo”, por otra parte 16% considero no estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, y las últimas fueron “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” con los porcentajes minoritarios de 7% y 5%.



**Figura III.7 Semaforización de los diferentes accesos a la playa**

Fuente: Elaboración propia.

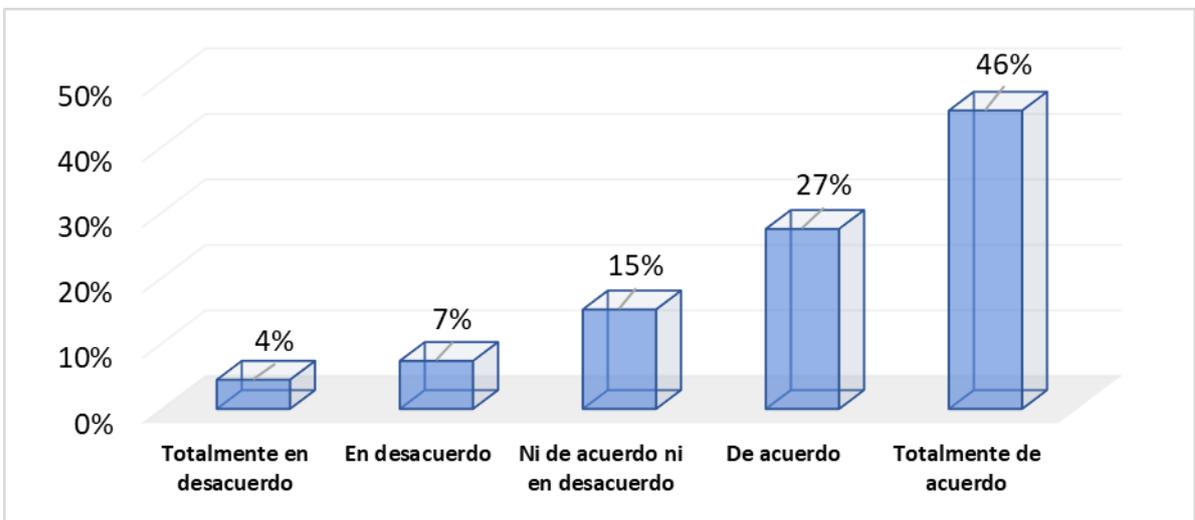
Mientras que, en cuanto a sensores en la playa, “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” son las principales respuestas sumando un 64%, la tercera respuesta fue “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” (23%), mientras que las últimas fueron “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”, sumando 14%. Por lo que la población demuestra considerar pertinente el contabilizar el aforo de la playa a través de sensores.



**Figura III.8 Sensores instalados en los diferentes accesos a la playa para contabilizar la densidad de personas.**

Fuente: Elaboración propia.

Acerca de usar las redes sociales como medio para comunicar la condición de personas en la playa, la opción con mayor porcentaje fue “Totalmente de acuerdo”, siguiéndole con un 27% “De acuerdo”, y el tercer porcentaje fue el 15% en la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, mientras que las últimas opciones tuvieron 7% y 4%. Estos datos nos permiten conocer que, si bien el control de la cantidad de personas en la playa es algo importante para los visitantes, prefieren que sea a través de las redes sociales a diferencia de los otros medios tecnológicos de las preguntas anteriores.

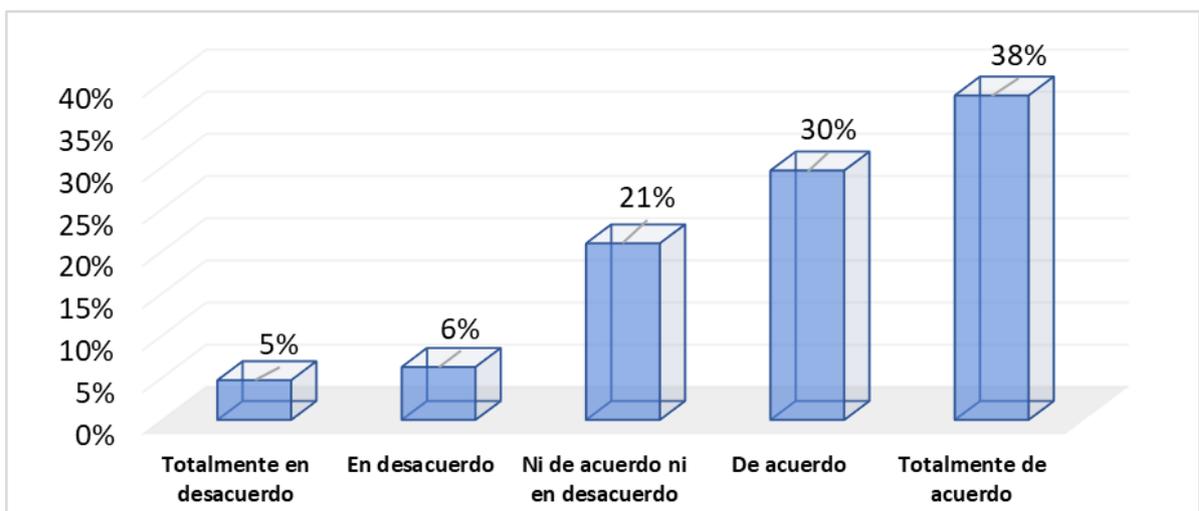


**Figura III.9** *Uso de redes sociales para informar sobre la aglomeración de personas en los distintos accesos a la playa*

Fuente: Elaboración propia.

### III.3 TIC

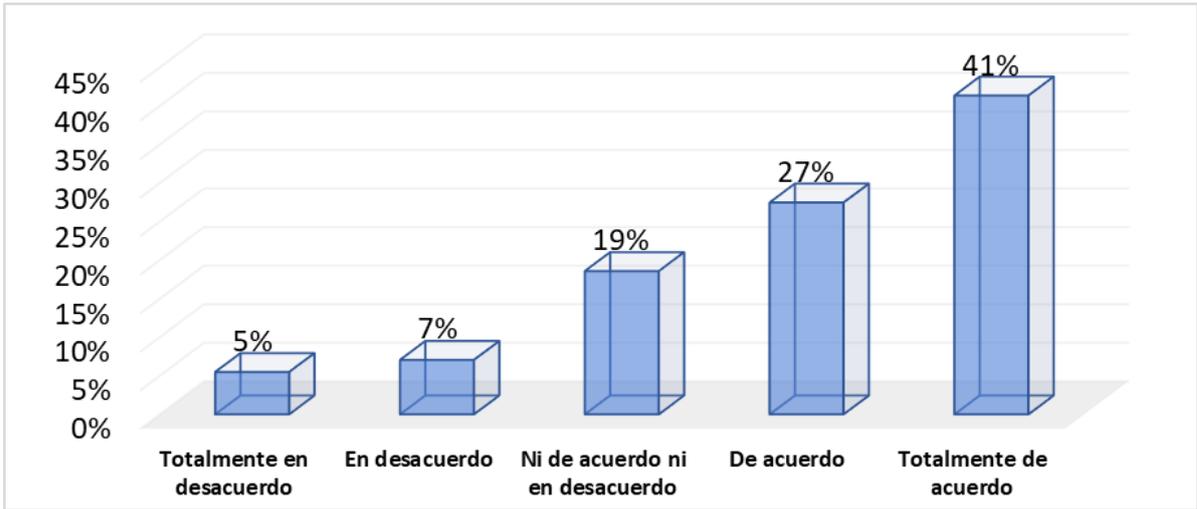
Una *app* que permita consultar la densidad de personas en la playa también resulta una alternativa viable ya que el mayor porcentaje 38% contestó estar “Totalmente de acuerdo”, con la segunda opción “Totalmente de acuerdo” como segundo porcentaje (30%), y la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” tuvo el tercer lugar con 21%, por último, tanto “En desacuerdo” como “Totalmente en desacuerdo” suman 11%.



**Figura III.10** *App del destino para consultar el nivel de saturación en las playas*

Fuente: Elaboración propia.

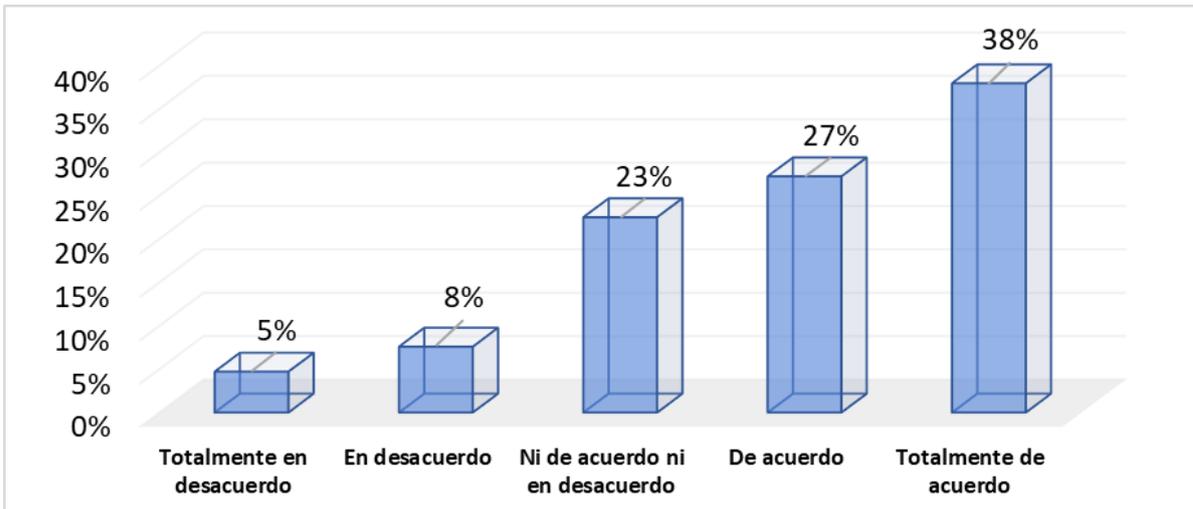
Por otra parte, están los carteles informativos de medidas de seguridad en la playa, en los cuales la mayoría con un 41% contestó estar “Totalmente de acuerdo”, después el 27% seleccionó “De acuerdo”, y los menores porcentajes fueron “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” con 7% y 5% respectivamente. Por lo que también tuvo una respuesta favorable.



***Figura III.11 MUPI publicitario: carteles instalados en puntos estratégicos, para informar a los visitantes sobre las medidas de recomendación y preventivas para su seguridad al visitar la playa***

Fuente: Elaboración propia.

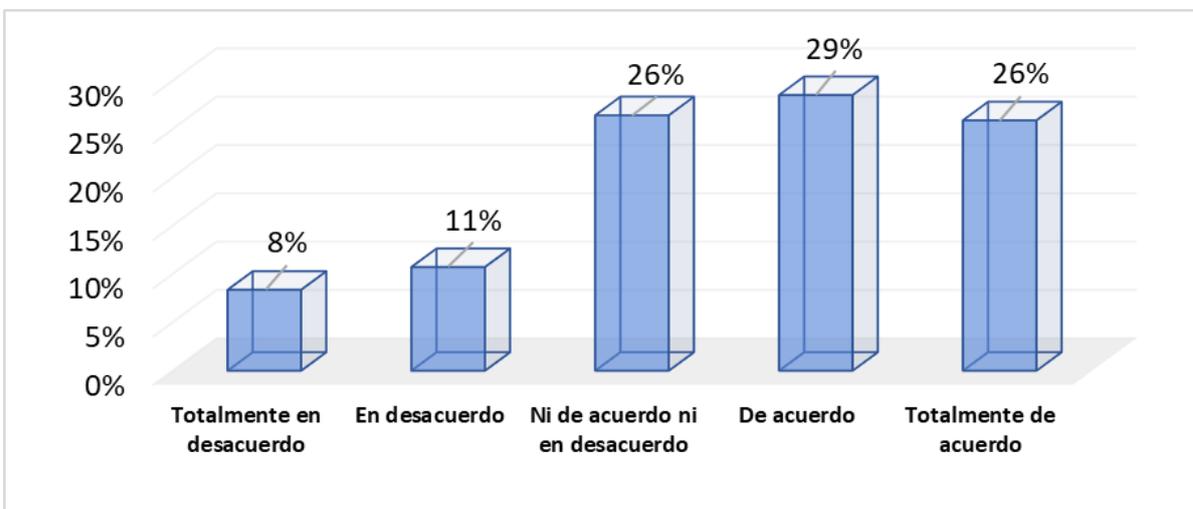
Los resultados de la siguiente grafica también indican la utilidad que es para la población el conocer la densidad de personas en la playa, siendo para esto un medio factible una página web del destino, ya que las principales respuestas fueron “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”, sumando un 65%, siguiéndole como tercera respuesta “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con 23%, y como ultimas opciones “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”, que suman 13%.



**Figura III.12** *Página web del destino para consultar el aforo en playas en tiempo real.*

Fuente: Elaboración propia.

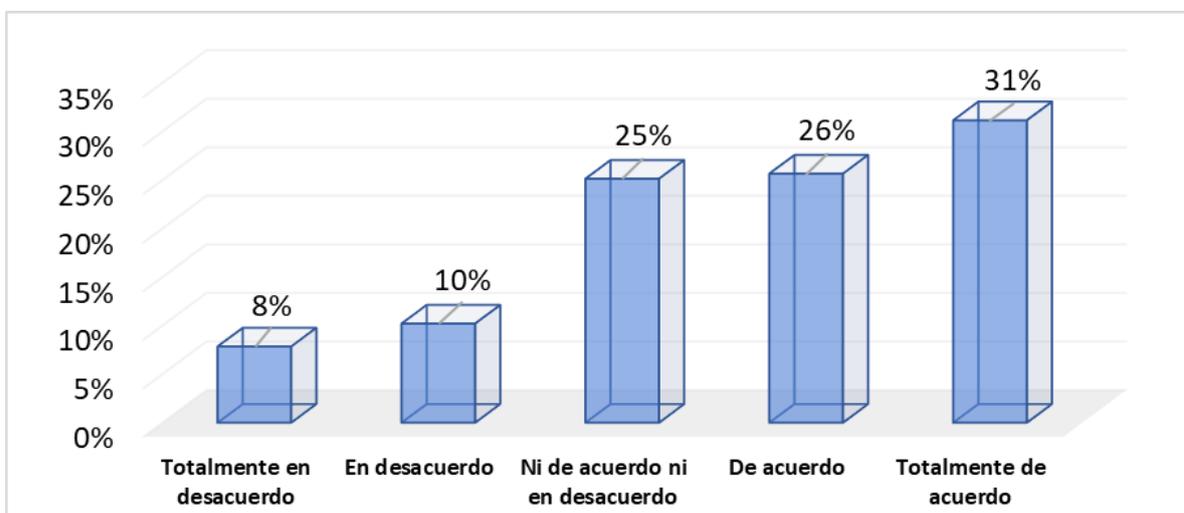
Sin embargo, acerca de implementar esta estrategia a través de otro medio como lo es una central telefónica, la principal respuesta fue “De acuerdo” con el 29%, siguiéndole las opciones “Totalmente de acuerdo” y “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con 26% cada una, siendo las ultimas opciones “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” con 11% y 8% respectivamente.



**Figura III.13** *Central telefónica para obtener información sobre el aforo en las diferentes zonas de la playa*

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente grafica acerca de implementar un servicio de mensajería instantáneo, la primera opción fue “Totalmente de acuerdo” con 31%, siguiéndole “De acuerdo” con 26% y “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con 25%, mientras que las opciones menos seleccionadas fueron “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” en ese orden.

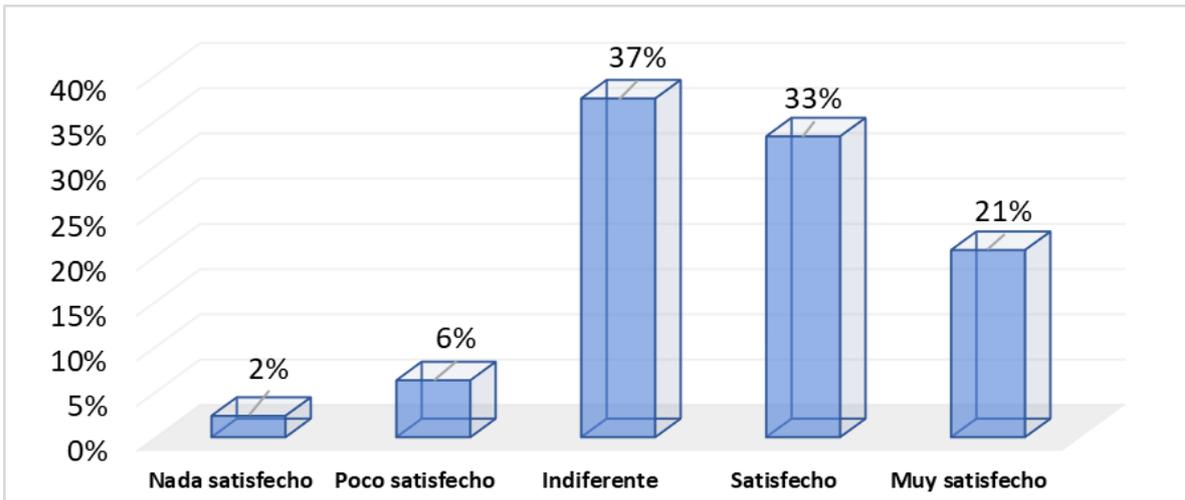


*Figura III.14 Servicio de mensajería instantánea instalado en página oficial del destino para preguntar sobre el nivel de aforo en playas*

Fuente: Elaboración propia.

### **III.4 Satisfacción**

En esta sección, para los encuestados su principal opinión acerca de su experiencia en su última visita a la playa fue “Indiferente” con 37%, siguiéndole “Satisfecho” con 33%, mientras que la opción menos elegida fue “Nada satisfecho” con 2%. Lo que indica que hace falta mejorar la experiencia del visitante para que haya un mayor grado de satisfacción.

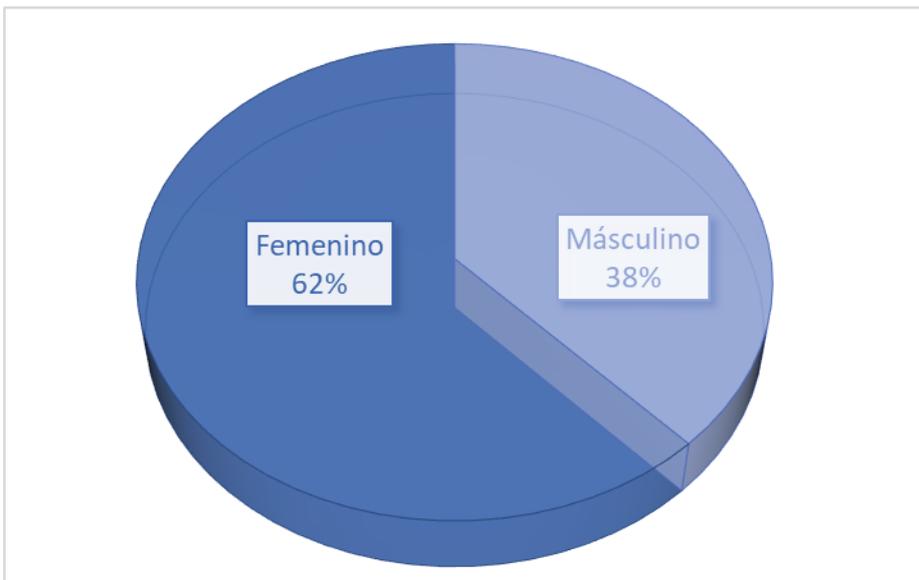


**Figura III.15** Calificación de la experiencia en relación a su última visita a las playas.

Fuente: Elaboración propia.

### III.5 Datos sociodemográficos

Acercas de los datos demográficos, la siguiente gráfica es acerca del género de los encuestados, siendo la opción con más porcentaje femenino con el 62% de los encuestados, por lo que el 38% restante pertenece al género masculino.



**Figura III.16** Género

Fuente: Elaboración propia.

# **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **IV.1 Conclusiones**

A manera de conclusión, es factible el uso de TIC como medio de información para los visitantes, siendo las principales oportunidades tanto con el fin de implementar mejores medidas de salubridad POSCOVID-19, como compartir información general del destino turístico, a través de páginas, web, *apps*, mensajería instantánea, entre otras; esto según a las respuestas de los encuestados. Ya que, de acuerdo a los resultados, el uso de estas estrategias tiene una respuesta más favorable.

Además, de acuerdo a la percepción de los encuestados y su favorable respuesta en las preguntas acerca de distanciamiento social y TIC para conocer el aforo en la playa, denota la importancia que tiene para los visitantes el implementar estas medidas para sentirse más seguros al visitarla, ya que conocen las condiciones de las misma en tiempo real y se pueden evitar las aglomeraciones.

Otro aspecto importante es el nivel de satisfacción de los visitantes la última vez que fueron a la playa de Rosarito, que para la mayoría fue indiferente, por lo que el implementar planes de acción enfocados a convertir Rosarito en DTI podría repercutir en la experiencia del visitante para mejorarla, ya que actualmente no tiene nada novedoso que ofrecerle, tanto a turistas, como visitantes locales que sirva como distintivo a comparación de otras playas.

Con base a lo anterior, es importante el implementar TIC en la playa de Rosarito tanto para incentivar a las personas a ir, al tener un fácil acceso a la información del destino turístico que les aclare sus posibles dudas, así como un entorno con condiciones más seguras en cuanto a medidas sanitarias de la pandemia COVID-19 para distanciamiento social, ofreciendo soluciones ya que aún está presente en la sociedad el tema de la contingencia sanitaria; esto por consecuencia mejoraría el nivel de vida de los pobladores, de acuerdo a como se mencionó anteriormente, es un ciclo donde trabajan

conjuntamente personas, gobierno y el sector privado para mejorar infraestructura, servicios y en si la experiencia al visitar el destino, de tal manera que aumenta la demanda, y mejora también la economía.

#### **IV.2 Recomendaciones**

Con base en toda la información recopilada, aún hay mucha oportunidad de investigación acerca del tema de los DTI y su implementación en la ciudad de Rosarito, por lo que la primera recomendación, es que, en caso de continuar dicha investigación, se expanda el tema abarcando otros componentes de los DTI, como lo son el transporte, la accesibilidad y el medio ambiente, ya que la región tiene una amplia área de mejora para adecuar otras estrategias que aporten al desarrollo, tanto del lugar, como de los servicios y el nivel de vida de la población. El prestarle atención e invertir a esta ciudad es importante por el potencial que tiene, por su ubicación geográfica y los servicios que ofrece.

Otra recomendación es que en caso de realizarse una investigación académica que también sea en cuanto a los DTI, pero en un destino turístico diferente, se tome en cuenta que, si bien los componentes son universales, el plan de aplicación de dicho modelo no lo es, por lo que se puede basar en otros aplicados anteriormente, pero los resultados pueden variar de acuerdo a los cambios en el contexto social y económico.

Por último, es necesario que las autoridades públicas busquen nuevos planes estratégicos que, con el uso de los TIC atraiga mayor turismo a la zona, y otorguen mayor seguridad a los visitantes, esto debido a la contingencia sanitaria que aún está atravesando la sociedad por el COVID-19, que, si la situación continúa progresando positivamente, ha demostrado la ausencia de capacidad para implementar medidas preventivas en la playa, que es un lugar concurrido por turistas, así como personas locales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abarca, M. S. (1995). *Psicología de la motivación (1st. ed.)*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Aguirre, J. P. (2020). Caída del turismo por la covid-19 . Desafío para México y experiencias internacionales. *Mirada Legislativa*(186), 1-16. Obtenido de [http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/4882/ML\\_186.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/4882/ML_186.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alvarado-López, R. A. (2017). Ciudad inteligente y sostenible: hacia un modelo de innovación inclusiva. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 7(13). doi:<http://dx.doi.org/10.18381/Pk.a7n13.299>
- Anpalagan, A., & Ejaz, W. (2018). *Internet of Things for Smart Cities: Technologies, Big Data and Security*. Cham: Springer.
- Araújo, P. G., & de Sevilha, G. M. (2017). *Los viajeros y sus motivaciones: Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar*. Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180749182004.pdf>
- Arjona, J. G. (2015). *La Accesibilidad y el Diseño Universal entendido por todos. De cómo Stephen Hawking viajó por el espacio*. Madrid: La ciudad accesible.
- Bastidas, M. A. (2020). *Destinos Turísticos Inteligentes: Un Análisis de su Origen, Evolución y Potencial de Futuro*. Granada: Universidad de Granada.
- Casas, P. M. (2014). *Ciudades inteligentes y ambientes de comunicación digital*. Monterrey, México: Global Media Journal.
- Castro, U., González, J., & Maldonado, L. (2017). *Destinos Turísticos Inteligentes: ¿Estrategia para el desarrollo local en países pobres?* Obtenido de Dialnet: <file:///C:/Users/pc/Downloads/Dialnet-DestinosTuristicosInteligentes-7932235.pdf>
- CONUEE. (2017). *Ciudades Inteligentes*. Obtenido de Gob.mx: [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/272270/smartcity\\_MODIFICADA.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/272270/smartcity_MODIFICADA.pdf)
- COPLADE. (2017). *Playas de Rosarito*. Baja California: Gobierno de Baja California. Obtenido de <http://www.copladebc.gob.mx/publicaciones/2017/Mensual/Playas%20de%20Rosarito.pdf>
- Correia, A., Kozak, M., & Faria, F. J. (2013). *From tourist motivations to tourist satisfaction*. Obtenido de ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/263553437\\_From\\_tourist\\_motivations\\_to\\_tourist\\_satisfaction](https://www.researchgate.net/publication/263553437_From_tourist_motivations_to_tourist_satisfaction)
- Crompton, J. L. (1979). *Motivations for pleasure vacation (6th ed.)*. Texas: Annals of Tourism Research.

- DATATUR. (2020). *Compendio Estadístico 2019 de la Actividad Hotelera*. México: SECTUR. Obtenido de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ActividadHotelera.aspx>
- Devesa, F. M., Laguna, G. M., & Palacios, P. A. (2008). *Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística*. Obtenido de Scielo: [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1576-59622008000200007](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1576-59622008000200007)
- Ferrandis, A., Sánchez, J., Torres, Á., & Quesada, L. (2020). Las playas inteligentes; la mejor alternativa para la gestión de playas poscoronavirus. En M. Simancas, R. Hernández, & N. Padrón, *Turismo pos-COVID-19 Reflexiones, retos y oportunidades* (págs. 238-253). La Laguna, España: Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad. doi:<https://doi.org/10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020>
- Ferro, S. C., Martínez, S. A., & Otero, N. C. (20 de 07 de 2009). *Ventajas del uso de las TICs en el proceso de enseñanza-aprendizaje desde la óptica de los docentes universitarios españoles*. Obtenido de Edutec: <https://www.edutec.es/revista/index.php/edutec-e/article/view/451/185>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2017). *Introducción a la investigación de mercados*. México: McGraw-Hill.
- Forbes. (2020). *OMS declara pandemia por el coronavirus Covid-19*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/mundo-pandemia-coronavirus-covid-19/>
- Gnoth, J. (1997). *Tourism motivation and expectation formation*. Obtenido de Science direct: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738397800023>
- Gómez, O. A., Server, G. M., Jara, J. A., & Parra, M. M. (2017). *Turismo Inteligente y Patrimonio Cultural: Un sector a explorar en las Smart Cities*. Recuperado el 26 de 02 de 2021, de RIUCAM Repositorio Institucional UCAM: <http://repositorio.ucam.edu/handle/10952/3010>
- González-Damián, A. (2020). Vulnerabilidad cuando se depende del turismo: covid-19 en Quintana Roo, México. *Desarrollo, Economía Y Sociedad*, 9(1), 15-28. Obtenido de <https://www.jdc.edu.co/revistas/index.php/deyso/article/view/653>
- INOVAT-TUR. (2015). *Manual Operativo para la Configuración de Destinos Turísticos Inteligentes*. Alicante: Agència Valenciana del Turisme. Invat.tur. Obtenido de <https://www.thinktur.org/media/Manual-de-destinos-tur%C3%ADsticos-inteligentes.pdf>
- Ivars, B. J., Celdrán, B. M., & Femenia, S. F. (2017). *Guía de implantación DTI CV*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/74386>

- Ivars, B. J., Solsona, M. F., & Giner, S. D. (2015). *Gestión turística y tecnologías de la información*. Recuperado el 24 de Febrero de 2021, de Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/54852>
- Jackson, M., Inbakaran, R., Arrowsmith, C., & George, B. (2011). *City design and its relationship with tourism crimes: a behaviour analysis of the urban environment*. Obtenido de Inderscience: <https://www.inderscience.com/info/inarticle.php?artid=43705>
- Jordán, S. J. (2011). *La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425941231004>
- Korstanje, M. E. (2020). *El COVID-19 y el turismo rural: Una perspectiva antropológica (Vol. 4)*. Obtenido de Dimensiones Turísticas [Número especial: Turismo y COVID-19]: <https://dimensionesturisticas.amiturismo.org/el-covid-19-y-el-turismo-rural-una-perspectiva-antropologica>
- Korstanje, M. E. (2021). *Discutindo a segurança turística: novos tempos, novos enfoques: Caderno Virtual de Turismo*. Obtenido de <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/655>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios De Marketing (12 Ed.)*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Landazury-Villalba, L., & Ferrer, F. (2016). Innovación como eje transversal de los modelos de negocio en las organizaciones, una revisión del constructo teórico. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(81), 129-147. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n81.2016.1559>
- Linares, J., & Vásquez, K. (2018). Ciudades inteligentes: ¿materialización de la sostenibilidad? *I8*(2), 479-495. doi:<http://dx.doi.org/10.21500/16578031.3134>
- López de Ávila, M. A., & García, S. S. (2015). *Destinos Turísticos Inteligentes*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5248689>
- Martin-Fiorino, V., & Reyes, G. (2020). Desafíos y nuevos escenarios gerenciales. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 722-734. Obtenido de <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/32413/33802#>
- Matellanes, F. R. (2016). *¿Qué es el OpenData?* Obtenido de Geo innova: <https://geoinnova.org/blog-territorio/que-es-el-opendata/>
- Muñoz, D. M. (19 de Febrero de 2017). *Aplicación práctica de la accesibilidad en Destinos Turísticos Inteligentes*. Obtenido de core.ac.uk: <https://core.ac.uk/download/pdf/288163488.pdf>
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metología de la invetsigación* (2da. ed.). México: Limusa.
- Oliver, W. R. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.

- Osorio, G. M. (2007). *El carácter social del turismo. Un análisis sistémico sobre su complejidad*. Obtenido de Redalyc.org:  
<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713898005.pdf>
- Piñon, M. A., & Cartillejos, B. (2019). Huatulco desde la perspectiva de los destinos inteligentes. *Turismo y Sociedad*, 25, 73-92.  
 doi:<https://doi.org/10.18601/01207555.n25.04>
- Pons, G. R., Morales, M. L., & Díaz, G. Y. (2007). *La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista*. Obtenido de Redalyc.org:  
<https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145111008.pdf>
- Ramírez, J., Castro, D., Lerma, C., Yela, F., & Escobar, F. (2020). *Consecuencias de la pandemia de la COVID-19 en la salud mental asociadas al aislamiento social*. Obtenido de Revista colombiana de anestesiología:  
<https://www.revcolanest.com.co/index.php/rca/article/view/930>
- Ramón, A., Fernández, A., López, J., Moreno, L., Perles, J., & Such, M. (2017). Innovación y destinos inteligentes: oportunidad para el Know How turístico español. *Información Comercial Española*, 137-150.  
 doi:<https://doi.org/10.32796/ice.2017.894.1908>
- Salessi, M. L. (2017). *Destinos Turísticos Inteligentes: Una perspectiva desde la inclusión social y la participación comunitaria*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante:  
<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/70136>
- SECTUR. (2020). *Secretaría de Turismo: Comunicado 032 / 2020*. Obtenido de <https://www.gob.mx/sectur/prensa/disminuyen-operaciones-aereas-y-ocupacion-hotelera-por-contingencia>
- Segura-Bonilla, O., Hernández-Milián, J., & López-Morales, M. (2020). *Ciudades Inteligentes y Sostenibles Estado del Arte – 2019*. Heredia, Costa Rica: Cuadernos de Política Económica. Obtenido de <https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/17401/Cuaderno-001-2020%20CIS-Estado%20del%20Art%20%20Segura-Hernandez-Lopez%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sikora, F. D. (2017). *Factores de Desarrollo de las Ciudades Inteligentes*. Obtenido de Revista Universitaria de Geografía:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3832/383252125007>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph.
- The Travel Lab por Inturea. (2020). *El viajero post COVID-19*. Obtenido de Hubspot:  
<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/439336/%5B2020%5D%20-%20The%20Travel%20Lab%20-%20Infoproductos/El%20viajero%20pos-COVID-19%20-%20The%20Travel%20Lab%20por%20Inturea.pdf>
- Universidad Complutense de Madrid. (S. F. ). *¿Qué es Big Data?* Obtenido de Facultad de Estudios Estadísticos: <https://www.masterbigdataucm.com/que-es-big-data/>

Zarta, A. P. (2018). *La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderosos para la humanidad*. Obtenido de Redalyc:  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/396/39656104017/html/index.html>