

Factores tecnológicos para implementar la gestión inteligente de las playas desde la percepción de los visitantes de Rosarito, Baja California

Isaac Cruz Estrada ^{ib}

Profesor Investigador de Tiempo Completo, Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Universidad Autónoma de Baja California, Tijuana, Baja California, México.

icruz@uabc.edu.mxAna María Miranda-Zavala* ^{ib}

Profesora-Investigadora de Tiempo Completo, Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Universidad Autónoma de Baja California, Tijuana, Baja California, México.

amiranda@uabc.edu.mx

Resumen

En esta investigación se identifican los factores tecnológicos para la gestión inteligente de las playas de Rosarito, Baja California, desde la percepción del visitante. A partir del método cuantitativo, se aplicaron 595 cuestionarios vía internet a visitantes regionales para conocer su opinión. En los resultados, se encontraron dos factores tecnológicos que benefician la percepción de confianza de las personas que acostumbran arribar a esta zona del municipio: 1) herramientas para control de aforo y acceso a información sobre las condiciones de la zona turística de playas y 2) tecnologías de apoyo para la gestión del espacio en las playas. El desarrollo de una estrategia integral apoyada de la gestión inteligente es necesaria para atender los nuevos requerimientos de los turistas.

Palabras clave: turista; playa; gestión inteligente; percepción; confianza.

Technological factors to implement intelligent management of the beaches from the visitor perception of Rosarito, Baja California

Abstract

This research identifies the technological factors for the intelligent management of the beaches of Rosarito, Baja California, from the perception of the visitor. Using the quantitative method, 595 online questionnaires were applied to regional visitors to know their opinion. As result, two technological factors that benefit the perception of confidence of people who usually arrive in this area of the municipality were found: 1) Tools to capacity control and access information on the conditions of the tourist area of beaches and 2) supporting technologies for the management space on the beaches. The development of an integrated strategy supported by intelligent management is necessary to meet the new requirements of tourists.

Keywords: tourist; beach; intelligent management; perception; confidence.

Fatores tecnológicos para implementar a gestão inteligente de praias a partir da percepção dos visitantes de Rosarito, Baja California

Resumo

Esta pesquisa identifica os fatores tecnológicos para a gestão inteligente das praias de Rosarito, Baja California, a partir da percepção do visitante. A partir de um método quantitativo, foram aplicados 595 questionários via internet a visitantes regionais para saber sua opinião. Nos resultados, foram encontrados dois fatores tecnológicos que beneficiam a percepção de confiança das pessoas que costumam chegar nesta área do município: 1) ferramentas para controle de capacidade e acesso a informações sobre as condições da área turística da praia e 2) tecnologias de apoio à gestão do espaço nas praias. O desenvolvimento de uma estratégia integral, suportada por uma gestão inteligente, é necessária para responder às novas exigências dos turistas.

Palavras-chave: turista; praia; gestão inteligente; percepção; confiança.

* Autor para dirigir correspondencia.

Clasificación JEL: M10; M15; 032.

Cómo citar: Cruz Estrada, I., y Miranda-Zavala, A. M. (2022). Factores tecnológicos para implementar la gestión inteligente de las playas desde la percepción de los visitantes de Rosarito, Baja California. *Estudios Gerenciales*, 38(163), 184-199. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.163.4920>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.163.4920>

Recibido: 07-07-2021

Aceptado: 15-10-2021

Publicado: 22-06-2022

1. Introducción

En los primeros meses del año 2020, la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020) destacó que la emergencia sanitaria ocasionada por la pandemia COVID-19 afectó a esta industria en todo el mundo. Los viajeros internacionales redujeron en un 56% su movilidad; en consecuencia, se presentaron pérdidas de hasta 320.000 millones de dólares en exportaciones del turismo, más del triple de lo acontecido en la crisis económica mundial del 2009. Además, las restricciones para trasladarse hacia los diferentes destinos ocasionaron un desánimo en los turistas, quienes se limitaron a realizar solo viajes esenciales. Esto dio como resultado un nuevo comportamiento en las personas, pues empezaron a requerir un destino seguro con inversión en cuidados y protocolos de salud tanto para los visitantes como para los residentes (De Freitas y Feder, 2020).

Los países y organizaciones internacionales implementaron diversas medidas para atenuar los efectos socioeconómicos de la pandemia e incentivar la recuperación de la industria turística, y así aprovechar al máximo las tecnologías de información y comunicación (TIC) e innovar los procesos tradicionales para la prestación de los servicios en las empresas (OMT, 2020). La gestión de las nuevas tecnologías y protocolos de los destinos turísticos también ha sido implementada con el propósito de hacer más eficientes los servicios digitales; por tanto, se ejerce con mayor interés la necesidad de innovación para brindar mayor seguridad y experiencia al visitante y apoyar la actividad económica de las empresas y las comunidades (De Freitas y Feder, 2020; Gretzel et al., 2020).

Los desarrollos turísticos se encuentran con nuevos retos en torno a la gestión, uso y aprovechamiento del territorio. El crecimiento demográfico de las ciudades en el siglo XXI propicia la inclusión de tecnologías que apoyen el desarrollo sostenible y la innovación tecnológica a partir de las denominadas *smart city* (Linares y Vásquez, 2018). La creación de estas ciudades inteligentes ofrece respuesta y solución a los problemas urbanos y territoriales (Segura-Bonilla, Hernández-Milián y López-Morales, 2020). En ellas, las TIC son empleadas en indicadores ambientales, acceso a los servicios del gobierno, movilidad, servicios de la salud y en la gestión de los servicios turísticos (Linares y Vásquez, 2018; Segura-Bonilla et al., 2020). Esto motiva la oportunidad de obtener herramientas y tecnologías para hacer más eficiente la gestión del destino.

De esta manera, mediante el desarrollo de destinos turísticos inteligentes (DTI), es posible utilizar tecnologías para optimizar los recursos de las ciudades, con la oportunidad de lograr mayor eficiencia e interactividad entre todos los actores que participan en la ciudad (Ramón et al., 2017; Ferrandis, Sánchez, Torres y Quesada, 2020). Los DTI se definen por contar con una

infraestructura tecnológica dentro de la estrategia para la gestión eficiente del territorio turístico, promueven la accesibilidad digital y hacen posible la interacción e integración del turista con el lugar, lo que se traduce en mejorar la experiencia del turista (Piñon y Cartillejos, 2019; Ramón et al., 2017).

Esta investigación se desarrolla en el entorno del municipio de Playas de Rosarito, Baja California, ubicado en el corredor turístico Tijuana-Ensenada, a pocos kilómetros de la frontera que limita con el Estado de California, Estados Unidos (COPLADE, 2017). Catalogado como destino turístico de sol y playa, recibe visitantes internacionales y nacionales; además, en este territorio se realizan eventos deportivos entre los que se destacan torneos de voleibol de playa, atletismo, paseo ciclista, motocross, carreras de automóviles todo terreno, *surfing* y regatas de veleros (COPLADE, 2017; BAJA-NORTE, 2020). De acuerdo con el sistema de monitoreo de ocupación en servicios turísticos de hospedaje, la ciudad de Rosarito, Baja California, recibió por mes un promedio de 58.784 turistas en 2019 (DATATUR, 2020).

Considerando la necesidad de incorporar tecnologías en la industria del turismo para atender las nuevas necesidades de los viajeros, se realizó la investigación con el objetivo de identificar los factores tecnológicos para la gestión inteligente de la zona de playas de Rosarito, Baja California, México, desde la percepción del visitante, que motive la confianza de las personas que desean arribar al municipio. La metodología empleada en la investigación inicia por la revisión de literatura sobre la gestión inteligente de destinos turísticos, seguido de la descripción de los componentes para un DTI y la denominación de playa inteligente. Asimismo, se añaden conceptos sobre la motivación del viajero pos-COVID, que demanda servicios y herramientas tecnológicas para mejorar su percepción de seguridad y confianza del destino.

Se utiliza además el método cuantitativo para obtener, con la aplicación de un cuestionario a través de internet, la opinión del visitante regional (Tijuana, Mexicali, Ensenada y Tecate, Baja California y del sur de California, EE. UU.) acerca de la necesidad del uso de tecnologías aplicadas durante la pandemia COVID-19 para mejorar los resultados de las medidas de distanciamiento social en las playas: control del aforo en los diferentes accesos a la playa y TIC para interactuar con las personas que deciden arribar al destino turístico, pues necesitan información eficaz y dinámica. En los resultados, mediante análisis factorial, se obtuvieron los componentes tecnológicos que contribuyen a la motivación del visitante para mejorar su confianza de arribar a las playas del municipio de Playas de Rosarito, Baja California.

El contenido del artículo se estructura de la siguiente forma. En esta introducción se contextualizó la importancia de la gestión inteligente del destino de acuerdo con las necesidades actuales en la industria

turística, se presentó el objetivo del estudio, la justificación y la metodología empleada en la obtención de resultados. En el marco teórico se sustentan los conceptos que derivan del planteamiento de la hipótesis sobre los factores tecnológicos para la gestión inteligente de las playas y que contribuyen en la percepción de confianza de los viajeros para visitar el municipio. En la metodología se menciona el tipo de investigación, el proceso para obtener el tamaño de la muestra, el procedimiento de aplicación del cuestionario, las dimensiones del instrumento y los estadísticos de confiabilidad de alfa de Cronbach. En la sección de resultados y discusión se presentan los principales hallazgos descriptivos y el análisis factorial que conducen a mostrar los factores tecnológicos para la gestión inteligente de las playas y que contribuyen en la percepción de confianza de los visitantes. En las conclusiones se consigue dar respuesta a los objetivos e hipótesis del trabajo.

2. Marco teórico

El marco teórico que se presenta contempla el desarrollo del concepto de *gestión inteligente* de destinos turísticos y su importancia en el entorno mundial. Asimismo, se presentan los elementos que caracterizan a un DTI y las playas inteligentes con el propósito de mejorar la experiencia de los visitantes mediante el acceso a información, recursos y servicios turísticos de interés para el visitante; se resaltan las nuevas necesidades del turista derivadas de la pandemia COVID-19. Además, se define el concepto de *motivación turística*, considerando los componentes por los que las personas deciden viajar o las necesidades que desean satisfacer, en las que los atributos del lugar, entre los que encuentra la gestión inteligente de un destino, representan en la actualidad uno de los factores que los individuos admiten como un elemento en la confianza para realizar su desplazamiento.

Cabe destacar el enfoque integrador de la experiencia y satisfacción que expresan los turistas para confirmar la necesidad de priorizar la gestión de los destinos turísticos, esta situación establece no definir a un territorio por la suma de sus componentes y beneficios, sino reconocer y relacionar de manera eficiente a todos los agentes que operan dentro del entorno (Rodríguez, de la Concepción-Alfonso y Martínez-Martínez, 2020). Por su parte, las comunidades interesadas en la administración de sus recursos y servicios deben realizar cambios en los procesos de planificación turística, con el propósito de mantener la competitividad que los identifica (Celdrán-Bernabeu, 2018), cambiando la mentalidad para determinar una lógica de articulación y diálogo efectivo entre las políticas públicas que siguen la visión, objetivos estratégicos y normas definidas para un determinado destino turístico (Rivas, 2016; Molinillo, Anaya-Sánchez, Morrison y Coca-Stefaniak, 2019).

2.1 Gestión inteligente de destinos turísticos

Mediante el concepto *gestión de destino* se delimita, dirige, coordina y apoya la administración de los recursos, actividades y agentes involucrados, con políticas públicas y medidas pertinentes que integran a todos los agentes que convergen en el territorio (Muñoz, 2017; Rodríguez et al., 2020). El objetivo es organizar los diferentes componentes del sistema, de manera que se asegure el cumplimiento de metas establecidas en los indicadores del modelo (Haida, Albrecht y Finkler, 2021; Rodríguez et al., 2020). Los modelos de gestión deben contemplar los cambios en los hábitos de los residentes y visitantes, en sus dimensiones económicas, medioambientales y culturales, para que mediante la política pública se unan todas las partes de forma competitiva, eficiente e innovadora en un contexto dinámico (Coban y Yildiz, 2019; Castro, Salgado y Vázquez, 2020).

De esta manera, para lograr un enfoque integrado en la gestión de destinos turísticos que responda a las necesidades de los residentes y visitantes, se deben contemplar las dimensiones económica, social y ambiental (Lemoine, Montesdeoca, Moncerrate y Hernández, 2020; Sigalat-Signes, Calvo-Palomares, Roig-Merino y García-Adán, 2020). Por lo tanto, es fundamental lograr una adecuada gobernanza que involucre a todos los niveles de gobierno en el proyecto, que cuente con la colaboración de los empresarios y la participación e interés de la ciudadanía, lo que facilitará el alcance de las metas en todas las dimensiones que componen el plan del desarrollo turístico (Ivars-Baidal, Vera-Rebollo, Perles-Ribes, Femenia-Serra y Celdrán-Bernabeu, 2019).

Por ser un sector transversal y complejo, el turismo requiere de la adopción de una gestión integrada y multi-sectorial para la planificación y gestión exitosa (Lamas, Nascimento y Mazaro, 2019). La gobernanza permite generar vías de desarrollo para una gestión más eficiente e inclusiva de los diversos espacios contemplados del territorio turístico (Pulido-Fernández y Pulido, 2016). Las características singulares del sector asociadas a factores competitivos emergentes requieren de abordajes de gestión, recalificación de los actores involucrados, cooperación y visión estratégica de la innovación del turismo (Asmelash y Kumar, 2019; Lamas et al., 2019).

Los proyectos de innovación y las medidas de sostenibilidad se encuentran dentro de las actividades más importantes de la gestión de destinos (Haida et al., 2021). Es indispensable contar con recursos tecnológicos que permitan implementar innovaciones en los procesos y servicios existentes en la localidad, con el fin de mejorar los resultados en los indicadores de competitividad e identificar los beneficios de la digitalización tanto para los residentes como para los turistas (Streimikiene, Svagzdienė, Jasinskis y Simanavicius, 2020). Factores como la disponibilidad de internet en el destino y las herramientas digitales para el análisis y organización del viaje de los turistas se han convertido en elementos

clave dentro de la gestión de los destinos turísticos, ya que tienen un impacto significativo en el comportamiento y decisión de los viajeros (Sharmin et al., 2021; Shen, Sotiriadis y Zhang, 2020).

La gestión inteligente en los destinos turísticos proporciona una comunicación bidireccional al proporcionar mediante los servicios públicos disponibles información detallada del lugar al que desean arriban los visitantes, esto favorece la imagen positiva en la mente de las personas (De las Heras-Pedrosa, Jambrino-Maldonado, Iglesias-Sánchez y Lugo-Ocando, 2019). El término *inteligencia* se define por el aprovechamiento de los datos obtenidos de las bases de datos y la red mundial, en la mayoría de los casos, en tiempo real, integrados, compartidos y utilizados para efectuar un análisis que deriva en la optimización, la visualización y la mejora de las decisiones operativas (Font, 2021). Los territorios inteligentes son 1) diseñados por la comunidad; 2) cuentan con tecnología digital; 3) están conectados con redes locales y regionales; 4) son innovadores; 5) tienen coherencia con la gobernanza; 6) tienen desarrollo social y 7) asumen una responsabilidad ambiental (López de Ávila et al., 2015). Asimismo, la gestión inteligente en los destinos de playa permite la comunicación efectiva con todos los actores que convergen en el lugar, lo que genera confianza y seguridad en los turistas, quienes pueden conocer los diferentes accesos a la zona, instalaciones, servicios, aforo y condiciones de las playas (Ferrandis et al., 2020).

2.2 Factores que caracterizan a los DTI y las playas inteligentes

Como parte del desarrollo del sector turístico en el mundo, surgen los DTI, bajo los ejes de tecnología, innovación, accesibilidad y sostenibilidad, relacionados con el componente ambiental, social y económico (Nascimento-Machado, 2020; Flores-Ruiz, Perogil

y Miedes, 2018). Los DTI crean la posibilidad de dar solución a problemas relativos al cambio climático, eficiencia energética, toma de decisiones y acceso a servicios de salud, asumiendo como punto de referencia el uso de las TIC para la conectividad y mejora de la calidad de vida de los residentes y experiencia positiva en los visitantes (Segura-Bonilla et al., 2020; Ferreira-Nunes, Medaglia y Stadler, 2020). Para alcanzar esta denominación, es necesaria la inversión en capital social y humano, transporte y tecnologías indispensables, que contribuyan a un crecimiento económico sostenible y mejoren las condiciones de la población, además de la gestión inteligente de los recursos mediante una gobernanza participativa (Alderete, 2019; Gretzel y Scarpino-Johns, 2018). En la tabla 1 se describen los cuatro ejes de los DTI.

Asimismo, la gestión inteligente en un destino turístico se percibe cuando el uso intensivo de la infraestructura proporcionada por la ciudad inteligente se relaciona con la satisfacción del residente y mejora la experiencia del visitante. Este último puede personalizar su travesía, haciendo más eficaz el acceso a los servicios; además, empodera a las organizaciones para la gestión de destino (Piñon y Cartillejos, 2019). En este entorno, los ciudadanos y turistas pueden interactuar de forma multidisciplinaria con los componentes dispuestos en el territorio y se adaptan en tiempo real a sus requerimientos de forma eficiente en calidad y costos, ofreciendo los servicios necesarios para resolver los efectos derivados del crecimiento urbano en el ámbito público y privado (López de Ávila et al., 2015; Flores-Ruiz et al., 2018). Los datos producidos en el destino son procesados mediante la infraestructura tecnológica de TIC, y se convierten en un referente para la toma de decisiones inteligente (Piñon y Cartillejos, 2019; Jeong y Shin, 2020). En la tabla 2, se presenta una síntesis de los elementos contemplados en el desarrollo de un DTI.

Tabla 1. Ejes de los DTI.

| Ejes de los DTI | Descripción |
|-----------------|---|
| Tecnología | Está presente en todos los niveles de la cadena de valor turístico, se ha convertido en un elemento clave para la competitividad y el funcionamiento de la gobernanza inteligente; contempla desarrollos tecnológicos aplicados al turismo: oficinas de información turística; wifi gratuito; aplicaciones del destino; códigos QR que enlazan con los servicios del destino; <i>big data</i> ; <i>open data</i> ; sistemas de geolocalización; técnicas de <i>videomapping</i> , holografía, etc.; desarrollos tecnológicos aplicados a incrementar la competitividad de las empresas; desarrollos tecnológicos aplicados a la movilidad y el urbanismo; desarrollos tecnológicos aplicados a la energía y el desarrollo sostenible. |
| Innovación | Es un eje que debe partir de la innovación centrada en el turista, esto conduce a descubrir nuevos modelos de gestión empresarial, canales de comunicación y cumplir con las expectativas del cliente. Los destinos turísticos que no contemplan y se adaptan a las nuevas necesidades perderán en el mediano o largo plazo su posición en el mercado. |
| Accesibilidad | El turismo es un derecho al que muchas personas por causa de discapacidad, edad, embarazo, enfermedad u otras situaciones no pueden acceder, o sucede con mucha dificultad, por causa de que la infraestructura, las instalaciones o la disponibilidad de la información (accesibilidad digital) no cuentan con las condiciones de accesibilidad. Los DTI deben superar este tipo de escenarios mediante propuestas y acciones que permitan la máxima accesibilidad, para toda persona interesada en visitar y recorrer todo el territorio y disfrutar de los servicios. |
| Sostenibilidad | Los gestores y grupos de interés deben tomar una serie de medidas en el plano energético, medioambiental, cultural y económico con el propósito de incrementar la calidad de vida de la población local, y al mismo tiempo mejorar la experiencia del visitante y salvaguardar el medio ambiente. |

Fuente: elaboración propia a partir de López de Ávila et al. (2015), Sigalat-Signes et al. (2020) y Nascimento-Machado (2020).

Tabla 2. Elementos que participan en la propuesta de un DTI.

| Ejes de los DTI | Descripción |
|-----------------------------|--|
| Objetivo | Debe considerarse el desarrollo del medio ambiente, el componente social y económico en beneficio del residente y el visitante. |
| Límites físicos | Definen la gestión del territorio. |
| Oferta | Se debe adaptar a las tendencias y las relaciones con los hábitos de consumo. |
| Demanda | Tener presente que los nuevos clientes buscan experiencia, no consumir un producto turístico. |
| Gestión de recursos | Se procura la gestión responsable, inteligente y sostenible. |
| Población | Un elemento fundamental es la gobernanza democrática y la participación activa del residente. |
| Sector público | Son responsables del proceso y seguimiento del desarrollo inteligente. |
| Sector privado | Presentes como los protagonistas del proceso de desarrollo inteligente en la comunidad. |
| Nuevas tecnologías | Fundamentales y componentes clave para la gestión del territorio, el tratamiento de la información y la gestión del conocimiento y la innovación. |
| Tratamiento de información | Se realiza mediante técnicas de <i>big data</i> , nuevas TIC, gestión inteligente de los datos, depende de las necesidades en el desarrollo del destino. |
| Disposición de las acciones | Es fundamental que las acciones refieran beneficios comunes entre todos los actores. |
| Resultados | Presentar un proyecto de transformación en calidad, eficiencia, accesibilidad, innovación. |

Fuente: elaboración propia a partir de Flores-Ruiz et al. (2018); Femenia-Serra, Neuhofer y Ivars-Baida (2019); Nascimento-Machado (2020); López de Ávila et al. (2015).

Los motivos para promover el desarrollo de un DTI pueden variar de acuerdo con el tipo de destino y las características del territorio; para un destino de sol y playa puede partir de la estructura y especialización del lugar, además de la configuración de las organizaciones. En cambio, para el turismo rural o cultural serán otras las necesidades que tendrán que priorizarse en el proyecto (Fernández-Alcantud et al., 2017). La participación de las autoridades en la dirección y apoyo del tejido empresarial son fundamentales para motivar la participación de la ciudadanía (Flores-Ruiz et al., 2018; Jeong y Shin, 2020). La tecnología y la innovación son aprovechadas para monitorear los indicadores de sostenibilidad, accesibilidad física y digital; además, para obtener información sobre los servicios de salud pública y seguridad, los cuales se han convertido en factores relacionados con la confianza de los viajeros para desplazarse al destino (Vargas-Sánchez, 2020; Gretzel et al., 2020).

Una proporción importante de los destinos turísticos se encuentran en comunidades, poblados y ciudades costeras con mucha actividad alrededor de sus playas, las cuales representan el atractivo central aunado a una gran cantidad de eventos y servicios disponibles en el territorio. La transformación inteligente tiene gran importancia, partiendo de la innovación en el interior del lugar hacia la gestión sostenible de las playas (Ferrandis et al., 2020; INOVAT-TUR, 2015). La gestión ordenada de los recursos naturales de las zonas turísticas costeras utiliza las tecnologías para monitorear la contaminación, medir la capacidad de aforo y crear condiciones de accesibilidad física y digital para los visitantes (Piñon y Cartillejos, 2019; INOVAT-TUR, 2020).

Las playas se caracterizan por ser un sistema multidimensional dentro de otro más amplio, construido

por la zona costera, incluyendo otros subsistemas con los cuales interactúa y que están definidos por el entorno físico natural, sociocultural y de gestión (Yepes, 2007). La OMT (2020) señala que son fundamentales las estructuras de gobernanza apoyadas en las TIC para coordinar e intercambiar información de manera dinámica en las zonas turísticas, tomando en cuenta las condiciones y comportamiento del entorno derivado de la pandemia COVID-19. La contingencia sanitaria se ha convertido en uno de los elementos que motiva la gestión inteligente de la zona activa de las playas, con el propósito de solventar las necesidades actuales y futuros escenarios que exigirán cumplir con elementos de higiene, seguridad, gestión sanitaria, control del aforo, actualización dinámica de la información del destino, geolocalización y medidas de señalización en el territorio (Ferrandis et al., 2020).

Con estas necesidades, es indispensable emplear las diferentes herramientas tecnológicas e innovación para la gestión de destinos turísticos de playa que deriven en comunicación efectiva y transparente, que genere confianza y seguridad en los visitantes; identificación y localización de recursos, en relación con la ubicación eficiente de instalaciones, equipamientos, disponibilidad y conocimiento de capacidad y estado de las playas; identificación y localización de zonas afectadas o con riesgos; parametrización de objetivos; georreferenciación, análisis de la situación y modelización; y estudios de tendencias (Ferrandis et al., 2020; INOVAT-TUR, 2020). En la tabla 3 se presenta una síntesis de las tecnologías empleadas en la gestión inteligente de las playas, las cuales han sido utilizadas de acuerdo con las necesidades, condiciones y recomendaciones durante la pandemia, algunas deberán mantenerse aun después de la finalización de la contingencia mundial.

Tabla 3. Componentes tecnológicos empleados para la gestión inteligente de playas.

| Distanciamiento social | Control de acceso | Comunicación en tiempo real |
|---|--|---|
| Dispositivos de cámaras Web | Videometría | Aplicación para consultar el aforo de los diferentes accesos y zonas de playa |
| Drones con cámaras térmicas | Aplicación con la función de contabilizar personas | Mupi publicitario |
| Videosensores, con tecnología de mapas de calor | Semaforización del acceso a las playas | Paneles electrónicos visuales con información del destino |
| IoT | Aplicación para cita previa en zona de playa | Sitio web conectado con la plataforma de destino inteligente |
| Paneles electrónicos informativos | Sensores para contar personas en zonas de playa | Central telefónica |
| Redes sociales | Monitorizar las redes sociales | Plataforma de mensajería instantánea |

Fuente: elaboración propia a partir de [Ferrandis et al. \(2020\)](#); [INOVAT-TUR \(2020\)](#).

2.3 Motivaciones del viajero pos-COVID

La teoría más conocida para identificar y categorizar las necesidades y motivaciones del ser humano es la motivación humana de [Maslow \(1943\)](#), procedente de la observación y la experimentación. Esta presenta cinco conjuntos de objetivos (fisiológicos, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento, de autorrealización), definidos como necesidades básicas, relacionadas entre sí y organizadas mediante una jerarquía predominante. Las motivaciones se manifiestan de forma significativa en el consumo, que, aunque no es la única variable que determina el comportamiento del individuo, puede llegar a convertirse en la fuerza motriz detrás de toda actuación y comportamiento ([Fodness, 1994](#); [Schiffman y Kanuk, 2010](#)).

Las experiencias vividas en el pasado, el estilo de vida, la personalidad y la imagen que se desea construir pueden generar en las personas diferentes motivaciones y comportamientos para estimular el consumo de productos y servicios ([Araújo y de Sevilha, 2017](#)). Esta necesidad se compone de dos elementos: el primero de ellos se refiere a la carencia de algo indispensable para la supervivencia; el segundo es la sensación de privación, que puede resultar un factor subjetivo ([Quintanilla, 2002](#)).

En relación con la teoría de la motivación turística, esta determina los componentes formales por los que viajan las personas o las necesidades que los individuos desean satisfacer ([De Alba-Cabot, Prats y Coromina, 2017](#); [Beltrán-Bueno y Parra-Meroño, 2017](#)). También es necesario analizar los atributos del destino, que en su conjunto representan la propuesta atractiva para los individuos, los cuales se sienten estimulados a realizar su desplazamiento hacia un mismo lugar ([Prada-Trigo y Pesántez-Loyola, 2017](#)). Esta motivación puede manifestarse a través de la necesidad de escape y búsqueda. La primera es impulsada por el cansancio debido a la monotonía de las actividades cotidianas; la segunda, la necesidad de búsqueda, estimula al turista a desplazarse para explorar aquellos lugares que cumplan sus expectativas y satisfagan sus necesidades

de conocimiento y experiencia ([Beltrán-Bueno y Parra-Meroño, 2017](#); [Dann, 1977](#)).

La búsqueda de autenticidad y libertad del turista es justificada por la motivación de viajar, que permite a los viajeros obtener momentos simples y auténticos, conectados con el entorno durante su travesía ([Araújo y de Sevilha, 2017](#)). Los turistas pueden ser atraídos por los destinos que anticipan la disponibilidad de buenos servicios públicos, conectividad a internet, facilidad de consulta y confirmación de los lugares de hospedaje y otros servicios que ofrecen las empresas del lugar, así como la posibilidad de información sobre las condiciones de desplazamiento, geolocalización y datos de la localidad. Esto se convierte en un componente que impulsa la confianza de visita ([Prada-Trigo y Pesántez-Loyola, 2017](#)).

La percepción de los turistas sobre los destinos turísticos que desean visitar tiene un efecto importante en la elección del lugar en la siguiente oportunidad ([Torres, Marinao y Chasco, 2012](#)). Mediante las herramientas digitales y otras fuentes de consulta, las personas conocen los beneficios, cuidados, aspectos positivos y negativos, los cuales van creando una imagen y expectativas en su mente, lo que motiva a tomar una decisión ([Ceylan, Çizel y Karakaş, 2021](#); [Torres et al., 2012](#)). La gestión inteligente aplicada mediante los DTI permite que los individuos perciban una imagen positiva y que se generen expectativas para enriquecer la experiencia y beneficios turísticos en el territorio ([Jeong y Shin, 2020](#)).

Los DTI, al contar con una infraestructura tecnológica para solventar las necesidades de los turistas, crean una percepción favorable en la motivación de viaje de las personas ([Gretzel et al., 2020](#); [De Sá, 2020](#)). La necesidad de información que demandan los consumidores turísticos en la actualidad es amplia. La intervención de los componentes para la gestión inteligente representa una imagen atractiva para los viajeros, los cuales buscarán acceder a los servicios para realizar las actividades planeadas durante su estancia ([Jeong y Shin, 2020](#); [Ceylan et al., 2021](#)). La participación constante de

los visitantes para suministrar datos, recomendar y dejar reseñas acerca de la experiencia obtenida son algunos de los elementos fundamentales que el destino puede emplear en el proceso de mejora continua de los ejes que definen al DTI. Esta información la estarán consultado personas interesadas en viajar y tendrá un efecto en la percepción del lugar (Ferreira-Nunes et al., 2020).

La crisis sanitaria derivada de la pandemia COVID-19 ha cambiado la sensación de seguridad, el comportamiento y exigencia de un destino. La incertidumbre por la que pasa el sector turístico motiva la creación de estrategias basadas en las necesidades actuales que generen confianza para viajar en las personas (Pimentel-de Oliveira, 2020). Aún después de superar la pandemia, el factor de percepción de seguridad se vuelve esencial; este se apoya en herramientas tecnológicas para consultar y desplazarse con mayor eficiencia hacia los sitios de interés (Vidal-Santos et al., 2020). Las TIC se han vuelto un factor clave en la reactivación del turismo, las personas que tienen la necesidad de viajar durante la pandemia utilizan diversos recursos tecnológicos y plataformas para informarse y conocer las condiciones del destino. Los medios digitales son empleados en la toma de decisiones y permiten organizar con eficiencia las actividades programadas durante su estancia (Serra, Morais y Cunha, 2020).

El uso de tecnologías en la gestión inteligente de las zonas turísticas es un componente fundamental en el flujo de la información para tomar decisiones inteligentes basadas en la configuración de característica de los DTI (Ferrandis et al., 2020). Además, promueve la creación de negocios innovadores interconectados en toda la red del territorio turístico, con la finalidad de crear una experiencia inteligente intervenida por la tecnología y determinada por la seguridad, la personalización, la comprensión y el entendimiento del turista con el entorno (Piñon y Cartillejos, 2019).

La evolución en la innovación turística es necesaria, tomando en cuenta la necesidad de comunicación e interacción requerida entre todos los servicios de la actualidad. La tecnología se convierte en una herramienta básica en los viajes que realizan los turistas, los cuales dentro de su motivación de viaje tienen la necesidad de obtener mejores condiciones de seguridad en su desplazamiento (Fernández-Alcantud et al., 2017).

Los medios tecnológicos disponibles en los DTI en el entorno pos-COVID permiten a los viajeros adaptarse mejor a las circunstancias derivadas por la pandemia y procuran proporcionar una experiencia satisfactoria, asignando recursos que faciliten el cumplimiento de las medidas de distanciamiento social, control del aforo de los lugares públicos y TIC empleadas para conseguir una comunicación dinámica con los servicios públicos y privados de las localidades (Ferrandis et al., 2020).

De acuerdo con la revisión y el análisis de los componentes para la gestión inteligente de las playas y la motivación del viajero en el entorno pos-COVID, se presenta la siguiente hipótesis del estudio:

H1. El uso de tecnologías para apoyar las medidas de distanciamiento social recomendadas durante la pandemia COVID-19 en la zona de playas y las herramientas tecnológicas para control de aforo en los accesos a las playas, además del uso de TIC para obtener una comunicación dinámica con los visitantes, son factores que favorecen la confianza de los visitantes para arribar al destino turístico.

En la figura 1 se muestra el esquema que representan los elementos incluidos en la hipótesis.

Con base en Ferrandis et al., (2020), la innovación en los procesos y el empleo de herramientas tecnológicas para la gestión inteligente de las zonas turísticas favorece el flujo de la información. Las personas pueden organizar su estancia y realizar los recorridos planeados con mayor eficiencia. La motivación de viaje del turista puede ser intervenida de forma positiva al tener claridad de los servicios disponibles y lograr una movilidad efectiva conociendo con antelación las condiciones de la ciudad, además de las responsabilidades que tiene como turista durante su estancia (Fernández-Alcantud et al., 2017). Las organizaciones turísticas deben innovar de forma continua los diferentes canales con los que establecen comunicación con los visitantes, además de ofrecer una mejor experiencia con el apoyo de medios tecnológicos para ofrecer mayor seguridad, personalización e integración del turista con el entorno que disfrutará en la localidad (Pimentel-de Oliveira, 2020).

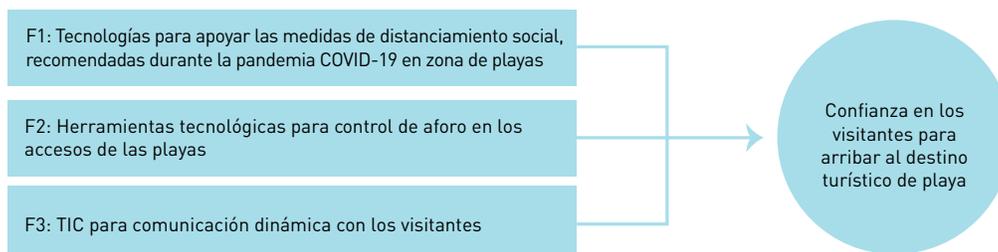


Figura 1. Factores tecnológicos para la gestión inteligente de las playas, que contribuyen en la percepción de confianza de los viajeros para visitar el destino.

Fuente: elaboración propia.

3. Metodología

La investigación que se presenta mediante el artículo tuvo el objetivo de identificar los factores tecnológicos para la gestión inteligente de las playas de Rosarito, Baja California, con base en la percepción de los visitantes; percepción que permita contribuir en la confianza de las personas que visitan las playas del municipio. Esta localidad limita al norte y al este con Tijuana, al sur con Ensenada, ambos municipios de Baja California, además se encuentra a pocos kilómetros de la línea Internacional con el Estado de California, Estados Unidos. La ubicación geográfica del destino le permite ser un atractivo destino turístico de sol y playa para el turismo internacional y nacional (COPLADE, 2017; BAJA-NORTE, 2020).

El trabajo presenta una revisión de literatura acerca de la gestión inteligente de destinos turísticos, factores que caracterizan a los DTI y a las playas inteligentes, y la motivación del viajero en el entorno pos-COVID. En la fase cuantitativa se aplicó un cuestionario, con el propósito de conocer la percepción del visitante regional en relación con la necesidad de que el destino disponga de tecnologías para mejorar el resultado de las medidas recomendadas de distanciamiento social en playas durante la pandemia COVID-19: control del aforo en accesos a la playa y empleo de TIC para interactuar con las personas que se desplazan a esta localidad por turismo.

Para determinar el tamaño de la muestra, se obtuvo el registro anual de 58.784 turistas que visitaron Rosarito, Baja California, en el año 2019, antes del inicio de la pandemia COVID-19 (DATATUR, 2020). Se recurrió a la fórmula para obtener el tamaño de muestra en poblaciones finitas, con base en 95% de confianza y 4% de error (Fischer y Espejo, 2017). El tamaño de la muestra, que resultó en el mismo número de instrumentos aplicados, fue de 595, el procedimiento de recolección se realizó a través de internet a visitantes regionales de las playas del municipio de Rosarito, Baja California (Tijuana, Mexicali, Ensenada y Tecate, Baja California y del sur de California, EE. UU.), en los meses de julio, agosto, septiembre y octubre de 2020.

Para la aplicación del cuestionario, se conformó un equipo de ocho estudiantes del séptimo semestre pertenecientes a la licenciatura en mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), inscritos en un programa de servicio social profesional de investigación. Para obtener el total de la muestra, se realizaron búsquedas en redes sociales turísticas del municipio, páginas del destino y otras plataformas en las que se observó la presencia de usuarios que dejaron alguna reseña o información de haber estado en Rosarito, Baja California, durante el periodo de aplicación de los instrumentos. El trabajo de campo fue realizado a través medios digitales por motivo de la pandemia COVID-19. El cuestionario presentó seis dimensiones, las cuales se muestran en la tabla 4.

Tabla 4. Dimensiones del cuestionario aplicado a los visitantes regionales de las playas de Rosarito, Baja California.

| Dimensiones | Tipo de pregunta |
|--|------------------|
| Información sociodemográfica: Edad, género, residencia, estado civil, escolaridad | Opción múltiple |
| Tecnologías para mejorar los resultados de las medidas de distanciamiento social en la zona de playa: Instalación de cámaras web en puntos estratégicos de la playa, para verificar el distanciamiento social. Uso de drones en la zona de la playa para verificar el respeto de distribución de espacios entre visitantes. Videosensores para control del aforo en las playas. Dispositivos Bluetooth para enviar información a dispositivos smartphone de los visitantes sobre las condiciones de saturación en la playa. Paneles informativos electrónicos instalados en puntos estratégicos de la ciudad, para advertir sobre la saturación en las diferentes zonas de playa. | Escala de Likert |
| Tecnologías para mejorar los resultados de control de los accesos en zonas de playas: Aplicación para conocer el aforo de los diferentes accesos a la playa. Semaforización en los accesos a la playa. Sensores instalados en diferentes accesos a la playa para contabilizar la densidad de población. Uso de redes sociales para informar sobre la aglomeración de personas en diversos accesos a la playa. | Escala de Likert |
| TIC para mejorar la comunicación con los visitantes de las playas: Aplicación del destino para consulta del nivel de saturación en las playas. Mupi publicitario. Página web del destino, para consultar el aforo en playas. Central telefónica, para preguntar sobre el aforo en las diferentes zonas de playa. Servicio de mensajería en sitio web oficial del destino. | Escala de Likert |
| Tecnologías necesarias para incrementar la confianza para visitar las playas del municipio de Playas de Rosarito: Uso de la tecnología para control del distanciamiento social. Uso de las tecnologías para control de acceso a la playa. Uso de la tecnología en medios de comunicación para conocer el aforo en playas. | Escala de Likert |
| Calificación de experiencia en la última visita a la playa del municipio de Playas de Rosarito. | Escala de Likert |

Fuente: elaboración propia.

Para verificar la confiabilidad del cuestionario aplicado, se analizaron las principales dimensiones mediante la prueba estadística alfa de Cronbach utilizando el programa SPSS 20. En la dimensión de tecnologías de apoyo para mejorar el distanciamiento social se obtuvo un coeficiente de 0,877; en la sección de tecnologías para mejorar los resultados de control de los accesos en las zonas de playas, un coeficiente de 0,896; en la dimensión de TIC para la comunicación con los visitantes, un valor estadístico de 0,904, y en la sección de tecnologías necesarias para incrementar la confianza de visita en las playas del municipio, se encontró un estadístico de 0,937. Los resultados corresponden a un nivel de buena confiabilidad (Celina y Campo, 2005; Hinton, McMuray y Browlow, 2014).

Con los hallazgos obtenidos mediante el cuestionario aplicado, en la sección de resultados del artículo, se presenta un análisis descriptivo de los datos que más se destacan, seguido de un análisis factorial utilizando el programa estadístico SPSS 20, para mostrar los factores tecnológicos necesarios que deben ser implementados en la zona turística de acuerdo con la percepción del visitante, con la intención de motivar la confianza de las personas que desean arribar al destino considerando las nuevas necesidades y cambios en el entorno de la industria turística.

4. Resultados y discusión

El perfil sociodemográfico de los visitantes regionales de las playas de Rosarito, Baja California, que dieron respuesta al cuestionario en el periodo en que se llevó a cabo el trabajo de campo es el siguiente: edad promedio de 32 años. El 41% tiene su residencia en la ciudad de Tijuana; el 23% es del Estado de California, Estados Unidos; el 15%, de la ciudad de Ensenada; el 12%, de Tecate y el 9%, del municipio de Mexicali, Baja

California. El 59% son mujeres y el 41%, hombres. El 55% son personas casadas y el 45% manifestó ser soltero. En relación con el nivel de escolaridad, el 49% tiene estudios del nivel preparatoria, el 43% licenciatura, el 5% cuenta con estudios de posgrado y el 3% con secundaria terminada.

Con base en la opinión emitida por los visitantes regionales de las playas del municipio de Rosarito, Baja California, se usó una escala de Likert de cinco puntos (1 a 5) para medir sus respuestas en relación con la necesidad de implementar tecnologías para mejorar los resultados de las medidas de distanciamiento social. Los elementos que más se destacan son la instalación de paneles electrónicos en puntos estratégicos de la ciudad para informar sobre la saturación en las playas (3,82); obtener información a través de la herramienta Bluetooth sobre las condiciones de saturación (3,71); emplear videosensores para verificar el aforo de las zonas de playas (3,45); utilizar drones para comprobar el distanciamiento social, que, aunque tiene una calificación por encima del promedio, es la que menos prefieren los visitantes (figura 2).

También a partir de escala de Likert de cinco puntos, se encontró la percepción de los visitantes en relación con la necesidad de que en el destino disponga de tecnologías para lograr el control de la densidad de población en los diferentes accesos de las zonas de playas (figura 3). Los individuos priorizan la oportunidad de tener a su disposición redes sociales destinadas a ofrecer información sobre el aforo de personas en los accesos (4,04); la semaforización de las vías de entrada a las playas del municipio (3,95); y el uso de aplicaciones para consultar el aforo de los accesos a las playas, que también obtuvo una evaluación por encima del promedio. Este medio tecnológico puede utilizarse para comunicar información sobre la proporción de personas de cada zona en relación con su capacidad.

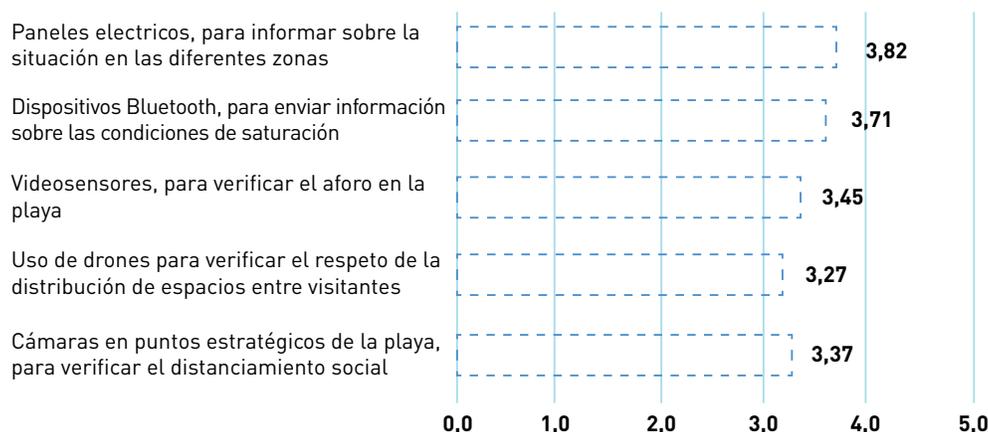


Figura 2. Tecnologías para mejorar los resultados de las medidas de distanciamiento social.

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, en la [figura 4](#) se presenta la necesidad de TIC en opinión de los visitantes. En primer lugar se muestra el uso de mupis publicitarios en distintos puntos de la ciudad (3,88), este es un medio de comunicación que puede emplearse para informar sobre las medidas sanitarias, seguridad y servicios recomendados. Además, manifiestan la necesidad de una aplicación del destino (3,86), que pueda emplearse para notificar sobre los niveles de saturación, medidas sanitarias y seguridad en la zona turística. También se requiere de la existencia del sitio web del destino (3,78), para compartir información de las condiciones y recomendaciones que deben ser conocidas por los visitantes antes y durante su viaje. El uso de central telefónica (3,5) para consultar información del aforo en las diferentes zonas de la playa es la menos atractiva.

Con base en la opinión de los visitantes, se obtiene el promedio de las dimensiones revisadas ([figura 5](#)) respecto a la necesidad de implementar tecnologías en las playas del municipio de Rosarito, Baja California, para la gestión inteligente. El componente con mayor valoración son las medidas de control de acceso y aforo en playas (3,90), seguido de TIC para conseguir una comunicación simultánea sobre las condiciones en las playas (3,72). El elemento con menor apreciación son las tecnologías para mejorar la aplicación de las medidas de distanciamiento social en la zona turística (3,53), sugeridas durante la pandemia COVID-19. Las tres dimensiones tienen una calificación por encima del promedio en opinión de los visitantes.

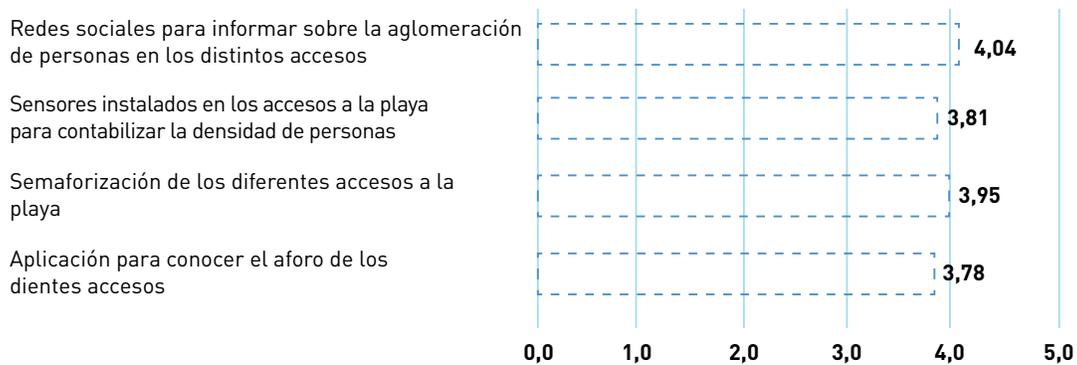


Figura 3. Tecnologías para control del aforo en los diferentes accesos a la playa.
Fuente: elaboración propia.

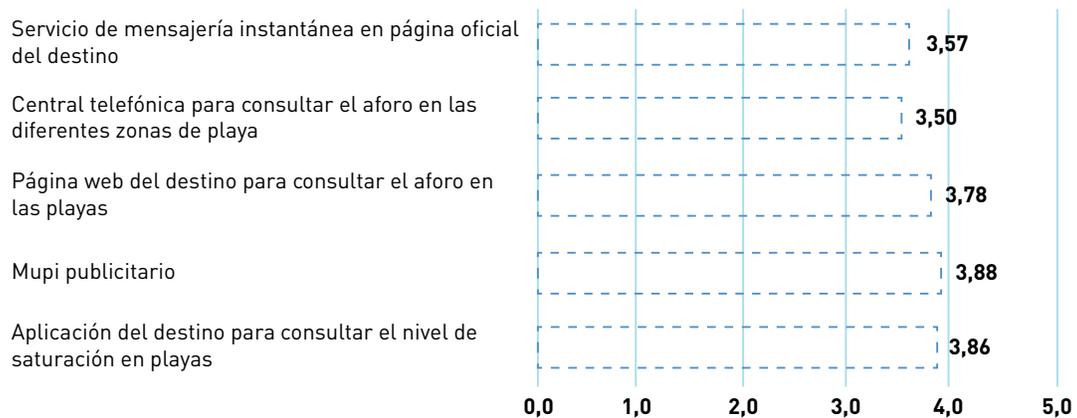


Figura 4. TIC para comunicación con los visitantes.
Fuente: elaboración propia.

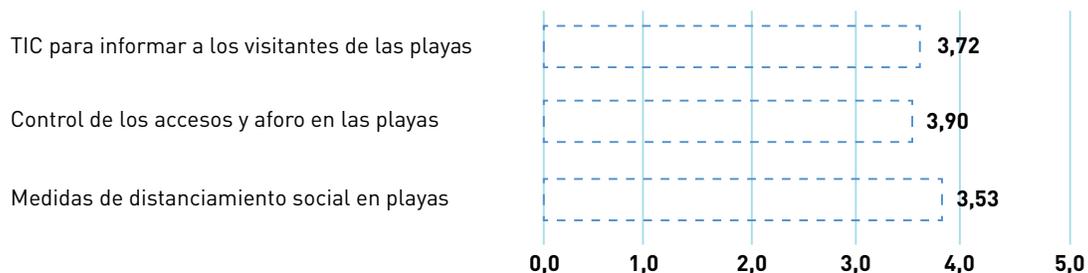


Figura 5. Componentes tecnológicos en zonas de playas.
Fuente: elaboración propia.

Los DTI se destacan por el aprovechamiento de los datos obtenidos y la gestión inteligente para realizar un análisis que conduce a tomar mejores decisiones operativas y acciones sobre las condiciones en el territorio en cuanto a seguridad e higiene (Font, 2021; De Sá, 2020). En los hallazgos encontrados mediante la investigación, los visitantes están de acuerdo con la necesidad de implementar tecnologías en la gestión inteligente de las playas de Rosarito, Baja California. La industria turística debe considerar dentro de sus prioridades la construcción de protocolos que generen confianza, seguridad y cuidado de la salud de la población que desea trasladarse a este y otros destinos del país los siguientes años.

Para obtener los factores tecnológicos necesarios en la gestión inteligente de las playas de Rosarito, Baja California, de acuerdo con la opinión de los visitantes regionales, se realizó un análisis factorial recurriendo a las dimensiones del cuestionario relacionadas con el uso de tecnologías que pueden emplearse para la gestión inteligente de la zona turística. De acuerdo con Pérez (2004), el valor de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) debe ser superior a 0,5 para que proceda el análisis factorial. De igual forma, con base en los resultados (0,947), es aceptable este procedimiento estadístico (tabla 5). Además, el coeficiente de esfericidad de Bartlett es menor al nivel de significancia de 0,05, lo que confirma la validez del proceso de análisis factorial.

Asimismo, en la matriz antiimagen, se observa la medida de relación entre variables, los datos obtenidos deben ser mayores a 0,5. En caso de que los valores sean menores a este parámetro, se deben eliminar y repetir el proceso (De la Garza, Morales y González, 2013). En la tabla 6, se presenta la diagonal con los valores resultantes mayores a 0,5, después de finalizar esta fase del proceso de análisis factorial.

Tabla 5. Resultados de la medida KMO y prueba de esfericidad Bartlett.

| KMO y prueba de Bartlett | | |
|--|-------------------------|----------|
| Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin. | | 0,947 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Chi-cuadrado aproximado | 6158.348 |
| | gl | 91 |
| | Sig. | 0,000 |

Fuente: elaboración propia.

Mediante la prueba de la comunalidad, "se estima la variabilidad explicada por el grupo de factores, entre más cercano a 1, más información se obtiene de los componentes de la variable, los estadísticos deben ser superiores a 0,5" (Pérez, 2004, p. 207). En la tabla 7 se presentan los resultados del proceso de análisis factorial, los cuales confirman la validez del procedimiento. Los valores resultantes son mayores a 0,5.

Una vez obtenido el resultado de varianza total explicada a través del procedimiento de análisis factorial, en la tabla 8 se presentan dos factores que explican el 67,707% de la varianza. Con este criterio estadístico, se consideran estos componentes como la solución inicial, valorando que superan el 60% (De la Garza et al., 2013;

Pérez, 2004). De esta manera, se cumple esta condición, la cual permite proceder a la interpretación de los factores de acuerdo con las variables incluidas.

En la tabla 9 se presenta el resultado de la matriz de componentes rotados obtenida con el procedimiento estadístico de análisis factorial, utilizando el método varimax. Esto tiene como propósito identificar el grupo de variables simplificadas por componente (De la Garza et al., 2013; Pérez, 2004). En los resultados obtenidos, se encuentran dos factores tecnológicos que benefician la percepción de seguridad y confianza en los visitantes para trasladarse hacia la zona turística de las playas de Rosarito, Baja California, lo que se interpreta de la siguiente manera: 1) herramientas para control de aforo en playas y acceso a información sobre las condiciones de la zona turística y 2) tecnologías de apoyo para la gestión del espacio en la zona de playas.

En el entorno actual del turismo, es indispensable contar con buena infraestructura y medios tecnológicos que permitan la gestión inteligente de los servicios del destino turístico, lo que se está convirtiendo en un factor de motivación y decisión para el turista (Vidal-Santos et al., 2020). Las condiciones de digitalización en la vida cotidiana de las personas propician la necesidad de estar en constante comunicación y en todo momento hacer consultas sobre las ventajas y restricciones del lugar que estarán visitando. Estos se convierten en elementos para la motivación del viajero, teniendo la oportunidad de organizar su viaje e itinerario (Ferrandis et al., 2020).

Tales atributos que caracterizan al destino pueden representar el impulso necesario para desplazarse hacia el lugar de interés (Prada-Trigo y Pesántez-Loyola, 2017; De Alba-Cabot et al., 2017; Dann, 1977). Los visitantes participantes en el estudio señalan la importancia de la gestión inteligente mediante herramientas tecnológicas que permitan lograr un control del aforo en las playas. En este sentido, la gestión ordenada de las diferentes zonas apoyada de las tecnologías, puede evitar la sobre carga en algunos puntos turísticos, permitiendo al turista disfrutar con mejor resultado su estancia en el destino.

5. Conclusiones

La industria del turismo se ha visto muy afectada por los efectos económicos y sociales derivados de la pandemia COVID-19. Este escenario propicia el desarrollo de un plan integral apoyado de la innovación tecnológica y estratégica, con el propósito de mejorar las condiciones de seguridad y salud para los turistas y, al mismo tiempo, reactivar la economía del sector atendiendo con eficiencia las recomendaciones de la contingencia sanitaria y de seguridad determinadas en el destino. En los resultados de la investigación, los visitantes destacan la necesidad de disponer de herramientas tecnológicas que permitan la gestión inteligente de las playas. Los participantes en el estudio están de acuerdo con este componente, el cual incide en su confianza para arribar al destino, y reconocen la oportunidad de su empleo en apoyo del cuidado e integridad de las personas durante su estancia.

Tabla 6. Resultados de la matriz antiimagen.

| | Cámaras en puntos estratégicos de la playa para verificar el distanciamiento social | Uso de drones en la zona para verificar el respeto de la distribución de espacios entre los visitantes | Videosensores para controlar el aforo en la playa | Dispositivos con señal Bluetooth para enviar información sobre las condiciones de saturación en la playa | Paneles informativos electrónicos, para informar sobre la saturación en las diferentes zonas | Aplicación para conocer el aforo en los diferentes accesos | Semaforización de los diferentes accesos a la playa | Sensores instalados en los diferentes accesos a la playa para contabilizar la densidad de personas | Redes sociales para informar sobre la aglomeración de personas en los distintos accesos | Aplicación del destino para consultar el nivel de saturación en las playas | Mupi publicitario | Página web del destino para consultar el aforo en playas | Central telefónica para consultar el aforo en las diferentes zonas de la playa | Servicio de mensajería instantánea en página oficial del destino | |
|------------------------|--|--|---|--|--|--|---|--|---|--|-------------------|--|--|--|--------|
| Correlación antiimagen | Cámaras en puntos estratégicos de la playa para verificar el distanciamiento social | 0,939a | -0,288 | -0,267 | -0,062 | -0,063 | -0,037 | -0,064 | 0,074 | 0,111 | -0,049 | -0,073 | -0,025 | -0,015 | -0,036 |
| | Uso de drones en la zona para verificar el respeto de la distribución de espacios entre los visitantes | -0,288 | 0,928a | -0,329 | -0,110 | 0,024 | -0,032 | -0,017 | 0,072 | -0,058 | 0,076 | -0,017 | -0,114 | -0,044 | 0,019 |
| | Videosensores para controlar el aforo en la playa | -0,267 | -0,329 | 0,920a | -0,112 | -0,175 | 0,026 | 0,000 | -0,287 | 0,033 | -0,013 | 0,043 | 0,094 | -0,003 | -0,026 |
| | Dispositivos con señal Bluetooth para enviar información sobre las condiciones de saturación en la playa | -0,062 | -0,110 | -0,112 | 0,947a | -0,380 | -0,130 | 0,045 | -0,080 | 0,023 | -0,020 | 0,012 | 0,059 | -0,020 | -0,121 |
| | Paneles informativos electrónicos, para informar sobre la saturación en las diferentes zonas | -0,063 | 0,024 | -0,175 | -0,380 | 0,949a | -0,021 | -0,126 | 0,009 | -0,205 | -0,042 | -0,062 | -0,018 | -0,010 | 0,034 |
| | Aplicación para conocer el aforo en los diferentes accesos | -0,037 | -0,032 | 0,026 | -0,130 | -0,021 | 0,957a | -0,123 | -0,096 | -0,147 | -0,342 | 0,030 | -0,041 | -0,003 | 0,069 |
| | Semaforización de los diferentes accesos a la playa | -0,064 | -0,017 | 0,000 | 0,045 | -0,126 | -0,123 | 0,938a | -0,315 | -0,345 | 0,037 | -0,215 | -0,058 | 0,041 | 0,053 |
| | Sensores instalados en los diferentes accesos a la playa para contabilizar la densidad de personas | 0,074 | 0,072 | -0,287 | -0,080 | 0,009 | -0,096 | -0,315 | 0,952a | -0,044 | -0,139 | -0,047 | -0,039 | -0,029 | -0,032 |
| | Redes sociales para informar sobre la aglomeración de personas en los distintos accesos | 0,111 | -0,058 | 0,033 | 0,023 | -0,205 | -0,147 | -0,345 | -0,044 | 0,949a | -0,076 | -0,096 | -0,070 | 0,044 | -0,167 |
| | Aplicación del destino para consultar el nivel de saturación en las playas | -0,049 | 0,076 | -0,013 | -0,020 | -0,042 | -0,342 | 0,037 | -0,139 | -0,076 | 0,953a | -0,111 | -0,231 | -0,118 | -0,089 |
| | mupi publicitario | -0,073 | -0,017 | ,043 | 0,012 | -0,062 | 0,030 | -0,215 | -0,047 | -0,0096 | -0,111 | 0,975a | -0,109 | -0,081 | -0,058 |
| | Página web del destino para consultar el aforo en playas | -0,025 | -0,114 | 0,094 | 0,059 | -0,018 | -0,041 | -0,058 | -0,039 | -0,070 | -0,231 | -0,109 | 0,949a | -0,318 | -0,202 |
| | Central telefónica para consultar el aforo en las diferentes zonas de la playa | -0,015 | -0,044 | -0,003 | -0,020 | -0,010 | -0,003 | 0,041 | -0,029 | 0,044 | -0,118 | -0,081 | -0,318 | 0,941a | -0,340 |
| | Servicio de mensajería instantánea en página oficial del destino | -0,036 | 0,019 | -,0026 | -0,121 | 0,034 | 0,069 | 0,053 | -0,032 | -0,167 | -0,089 | -0,058 | -0,202 | -0,340 | 0,948a |

^a Medida de adecuación muestral obtenida mediante la matriz antiimagen

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Resultados de las comunalesidades.

| | Inicial | Extracción |
|--|---------|------------|
| Cámaras en puntos estratégicos de la playa para verificar el distanciamiento social | 1,000 | 0,671 |
| Uso de drones en la zona para verificar el respeto de la distribución de espacios entre los visitantes | 1,000 | 0,682 |
| Videosensores para controlar el aforo en la playa | 1,000 | 0,767 |
| Dispositivos con señal Bluetooth para enviar información sobre las condiciones de saturación en la playa | 1,000 | 0,628 |
| Paneles informativos electrónicos, para informar sobre la saturación en las diferentes zonas | 1,000 | 0,673 |
| Aplicación para conocer el aforo en los diferentes accesos | 1,000 | 0,630 |
| Semaforización de los diferentes accesos a la playa | 1,000 | 0,679 |
| Sensores instalados en los diferentes accesos a la playa para contabilizar la densidad de personas | 1,000 | 0,662 |
| Redes sociales para informar sobre la aglomeración de personas en los distintos accesos | 1,000 | 0,705 |
| Aplicación del destino para consultar el nivel de saturación en las playas | 1,000 | 0,749 |
| Mupi publicitario | 1,000 | 0,625 |
| Página web del destino para consultar el aforo en playas | 1,000 | 0,736 |
| Central telefónica para consultar el aforo en las diferentes zonas de la playa | 1,000 | 0,632 |
| Servicio de mensajería instantánea en página oficial del destino | 1,000 | 0,641 |
| Método de extracción: mediante análisis de componentes principales | | |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8. Resultado de la varianza total explicada.

| Componente | Autovalores iniciales | | | Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción | | | Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación | | |
|---|-----------------------|------------------|-------------|--|------------------|-------------|---|------------------|-------------|
| | Total | % de la varianza | % acumulado | Total | % de la varianza | % acumulado | Total | % de la varianza | % acumulado |
| 1 | 8,267 | 59,048 | 59,048 | 8,267 | 59,048 | 59,048 | 5,777 | 41,263 | 41,263 |
| 2 | 1,212 | 8,659 | 67,707 | 1,212 | 8,659 | 67,707 | 3,702 | 26,444 | 67,707 |
| 3 | 0,821 | 5,863 | 73,570 | | | | | | |
| 4 | 0,551 | 3,937 | 77,507 | | | | | | |
| 5 | 0,474 | 3,389 | 80,895 | | | | | | |
| 6 | 0,432 | 3,089 | 83,984 | | | | | | |
| 7 | 0,403 | 2,881 | 86,865 | | | | | | |
| 8 | 0,349 | 2,494 | 89,360 | | | | | | |
| 9 | 0,304 | 2,169 | 91,529 | | | | | | |
| 10 | 0,286 | 2,042 | 93,571 | | | | | | |
| 11 | 0,263 | 1,877 | 95,448 | | | | | | |
| 12 | 0,222 | 1,588 | 97,036 | | | | | | |
| 13 | 0,218 | 1,557 | 98,593 | | | | | | |
| 14 | 0,197 | 1,407 | 100,000 | | | | | | |
| Método de extracción: mediante análisis de componentes principales. | | | | | | | | | |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9. Resultado de la matriz de componentes rotados.

| Matriz de componentes rotados ^a | | |
|--|------------|-------|
| | Componente | |
| | 1 | 2 |
| Cámaras en puntos estratégicos de la playa para verificar el distanciamiento social | | 0,784 |
| Uso de drones en la zona para verificar el respeto de la distribución de espacios entre los visitantes | | 0,791 |
| Videosensores para controlar el aforo en la playa | | 0,828 |
| Dispositivos con señal Bluetooth para enviar información sobre las condiciones de saturación en la playa | | 0,658 |
| Paneles informativos electrónicos, para informar sobre la saturación en las diferentes zonas | | 0,606 |
| Aplicación para conocer el aforo en los diferentes accesos | 0,698 | |
| Semaforización de los diferentes accesos a la playa | 0,712 | |
| Sensores instalados en los diferentes accesos a la playa para contabilizar la densidad de personas | 0,676 | |
| Redes sociales para informar sobre la aglomeración de personas en los distintos accesos | 0,769 | |
| Aplicación del destino para consultar el nivel de saturación en las playas | 0,811 | |
| Mupi publicitario | 0,734 | |
| Página web del destino para consultar el aforo en playas | 0,825 | |
| Central telefónica para consultar el aforo en las diferentes zonas de la playa | 0,764 | |
| Servicio de mensajería instantánea en página oficial del destino | 0,762 | |
| Método de extracción: análisis de componentes principales. | | |
| Método de rotación: normalización varimax con Kaiser. | | |
| ^a La rotación ha convergido en 3 iteraciones. | | |

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la necesidad de comunicación en el entorno actual del turismo, es indispensable que los destinos turísticos mejoren la conectividad a internet dentro del territorio, el acceso a los servicios y la información de los lugares que pueden ser de interés para los visitantes, con el propósito de crear una bitácora y guía eficiente de viaje; además, valorar en tiempo real el cumplimiento de sus expectativas mediante las diversas plataformas propias del destino. Estos elementos se han convertido en factores de motivación para lograr que los individuos obtengan mayor confianza en desplazarse hacia las zonas turísticas, conociendo datos sobre el aforo, disponiendo de TIC y redes sociales que puedan consultar de manera constante e interactuar con el entorno digital del territorio.

Por lo tanto, es recomendable la aplicación de la gestión inteligente de las playas del municipio de Rosarito, Baja California. Los visitantes regionales coinciden con la necesidad de tecnologías para lograr un control del aforo en las playas y tener disponible TIC que establezcan una comunicación dinámica de información y acceso a servicios del destino. El apoyo de tecnologías para mejorar los resultados de distanciamiento social tiene una buena aceptación por los visitantes encuestados.

La pandemia ha mostrado la fragilidad de todos los sectores de la economía del mundo, entre los cuales se encuentra el turismo, y ha señalado las áreas de oportunidad en toda la industria. Por lo tanto, es necesario asumir la responsabilidad de innovar los procesos en las áreas exhibidas, adoptando soluciones prácticas y tecnologías con base en los recursos disponibles, con el propósito de mantener la operación del turismo con todos los subsectores asociados y, en este sentido, ofrecer a los visitantes mayor seguridad y confianza a través de la gestión inteligente de la zona turística. Esto contribuirá al establecimiento de un plan de contingencia integral, aprendiendo de la experiencia alcanzada durante el periodo de la pandemia COVID-19.

La transversalidad del turismo requiere de la coordinación y acuerdos de las medidas y protocolos que se deben implementar en el destino. Es fundamental la dirección y motivación del gobierno federal y local para impulsar la participación de todos los actores estratégicos, con el propósito de lograr los resultados esperados en un proyecto de gestión inteligente, para generar confianza y cooperación del sector privado, de representantes de organismo locales, de los residentes y de los turistas. La gobernanza eficiente en los destinos turísticos podrá comunicar y hacer consenso sobre los beneficios para el municipio en el mediano y largo plazo.

Es necesario continuar con los resultados de la investigación y lograr vincular en un siguiente estudio los factores tecnológicos en la gestión inteligente del destino con otras variables que motivan al turista

a visitar la ciudad, pues además del componente tecnológico existen otros componentes que no son parte de este trabajo, entre los que se encuentra el tipo de destino, la ubicación geográfica, la infraestructura en hospedaje y la gastronomía, los cuales pueden explicar el entorno completo de la motivación turística en relación con las nuevas necesidades de los viajeros.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Agradecimientos

Los autores agradecen el apoyo para el desarrollo de la investigación a la Universidad Autónoma de Baja California.

Referencias

- Alderete, M. (2019). ¿Qué factores influyen en la construcción de ciudades inteligentes? Un modelo multinivel con datos a nivel ciudades y países. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*, 14(41), 71-89.
- Araújo, G. y de Sevilha, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones: un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(1), 62-85.
- Asmelash, A. G. y Kumar, S. (2019). Assessing progress of tourism sustainability: Developing and validating sustainability indicators. *Tourism Management*(71), 67-83. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.020>
- BAJA-NORTE. (2020). *Playas de Rosarito: Destino de sol y playa por tradición*. Recuperado el 30 de enero del 2021, de: <https://bajanorte.com/rosarito/>
- Beltrán-Bueno, M. y Parra-Meroño, M. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*, (39), 41-65. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290391>
- Castro, K. P., Salgado, E. y Vázquez, Y. (2020). Propuesta de un modelo de gestión de destino turístico inteligente (DTI) para la ciudad de Cuenca, Ecuador. *Convergence Tech*, 2(11), 97-123. <https://doi.org/10.53592/convtech.v2i11.19>
- Celdrán-Bernabeu, M. A. (2018). Nuevos escenarios para la planificación y gestión del turismo. El enfoque destinos turísticos inteligentes. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, (79), 1-12. Recuperado el 12 de febrero del 2021, de: <https://bage.geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/2727/2514>
- Celina, H. y Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- Ceylan, D., Çizel, B. y Karakaş, H. (2021). Destination image perception patterns of tourist typologies. *International Journal of Tourism Research*, 23(3), 401-416. <https://doi.org/10.1002/jtr.2414>
- Coban, G. y Yıldız, O. (2019). Developing a destination management model: Case of Cappadocia. *Tourism Management Perspectives*, 30, 117-128. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.012>
- COPLADE (2017). *Playas de Rosarito*. Baja California: Gobierno de Baja California. Recuperado el 8 de marzo del 2021, de: <http://www.copladebc.gob.mx/publicaciones/2017/Mensual/Playas%20de%20Rosarito.pdf>
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*(4), 184-194. [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- DATATUR (2020). *Compendio Estadístico 2019 de la Actividad Hotelera*. México: SECTUR. Recuperado el 4 de marzo del 2021, de: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ActividadHotelera.aspx>

- De Alba Cabot, J., Prats, L. y Coromina, L. (2017). Análisis del comportamiento del turista de negocios en Barcelona. *PASOS*, 15(2), 419-435. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.027>
- De Freitas, M. y Feder, V. (2020). Gestão de serviços pós-covid: o que se pode aprender com o setor de turismo e viagens? *Gestão & Sociedade*, 14(39), 3698-3706. <https://doi.org/10.21171/ges.v14i39.3306>
- De la Garza, J., Morales, B. N. y González, B. A. (2013). *Análisis estadístico multivariante: Un enfoque teórico y práctico*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- De las Heras-Pedrosa, C., Jambrino-Maldonado, C., Iglesias-Sánchez, P. y Lugo-Ocando, J. (2019). Importancia de las relaciones con los públicos en la reputación en un destino turístico inteligente. Propuesta de un modelo sostenible. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 117-138. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-07-117-138>
- De Sá, F. (2020). Mobilidade da Produção Científica sobre Turismo e Covid-19 / Mobility of Scientific Production on Tourism and Covid-19. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 12(3). <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i3a11>
- Femenia-Serra, F., Neuhofer, B. y Ivars-Baida, J. (2019). Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario. *Service Industries Journal*, 39(2), 109-133. <http://doi.org/10.1080/02642069.2018.1508458>
- Fernández-Alcantud, A., López-Morales, J., Moreno, L., Perles, J., Ramón, A. y Such, M. (2017). Innovación y destinos inteligentes: oportunidad para el know how turístico español. *ICE*, 894, 137-150.
- Ferrandis, A., Sánchez, J., Torres, Á. y Quesada, L. (2020). Las playas inteligentes; la mejor alternativa para la gestión de playas poscoronavirus. En M. Simancas, R. Hernández y N. Padrón (Eds.), *Turismo pos-COVID-19. Reflexiones, retos y oportunidades* (pp. 238-253). La Laguna, España: Cátedra de Turismo Caja Canarias-Ashotel de la Universidad. <https://doi.org/10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020>
- Ferreira-Nunes, R., Medaglia, J. y Stadler, A. (2020). Destinos turísticos inteligentes e gestão do conhecimento: possíveis convergências. *Atoz Novas Práticas Em Informação e Conhecimento*, 9(1), 61-73. <http://dx.doi.org/10.5380/atoz.v9i1.71613>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2017). *Introducción a la investigación de mercados*. México: McGraw-Hill.
- Flores-Ruiz, D., Perogil, J. y Miedes, B. (2018). ¿Destinos turísticos inteligentes o territorios inteligentes? Estudios de casos en España. *Revista de Estudios Regionales* (113), 193-219.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Font, M. (2021). Perspectiva espacio - territorio en la gestión integral e inteligente de destinos turísticos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(94), 915-931. <https://doi.org/10.52080/rvgy26n94.27>
- Gretzel, U. y Scarpino-Johns, M. (2018). Destination resilience and smart tourism destinations. *Tourism Review International*, 22(3-4), 263-276. <https://doi.org/10.3727/154427218X15369305779065>
- Gretzel, U., Fuchs, M., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., Pesonen, J., ... y Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: A call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, (22), 187-203. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00181-3>
- Haida, M., Albrecht, J. y Finkler, W. (2021). Sustainability implementation in destination management. *Journal of Cleaner Production*, (312), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127718>
- Hinton, P., McMuray, I. y Browlow, C. (2014). *SPSS Explained*. New York: Routledge.
- INO VAT-TUR (2015). *Destinos turísticos inteligentes: manual operativo para la configuración de destinos turísticos inteligentes*. España: Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. Recuperado el 15 de marzo del 2021, de: <https://www.thinktur.org/media/Manual-de-destinos-tur%C3%ADsticos-inteligentes.pdf>
- INO VAT-TUR (2020). *Playas inteligentes y seguras de la Comunitat Valenciana*. Recuperado el 20 de marzo del 2021, de: <https://www.invatour.es/playas-inteligentes-y-seguras/>
- Ivars-Baidal, J. A., Vera-Rebollo, J. F., Perles-Ribes, J., Femenia-Serra, F. y Celdrán-Bernabeu, M. A. (2019). Smart destinations and the evolution of ICTs: A new scenario for destination management. *Ivars-Baidal, JA [Ivars-Baidal, Josep A.] 1*, 22(13), 1581-1600. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1388771>
- Jeong, M. y Shin, H. (2020). Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. *Journal of Travel Research* 59(8), 1464-1477. <https://doi.org/10.1177/0047287519883034>
- Lamas, S., Nascimento, E. y Mazaro, R. (2019). Gobernanza y sustentabilidad en destinos turísticos: un análisis del discurso académico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(4), 1002-1020.
- Lemoine, F. A., Montesdeoca, M. G., Moncerrate, L. y Hernández, N. R. (2020). El comportamiento del consumidor en la gestión comercial de destinos turísticos Sucre-San Vicente. Un acercamiento desde las Ciencias Sociales, Ecuador 2017. *3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico*, 9(1), 17-39. <http://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090141.17-39>
- Linares, J. y Vásquez, K. (2018). Ciudades inteligentes: ¿materialización de la sostenibilidad? *El Ágora USB*, 18(2), 479-495. <http://dx.doi.org/10.21500/16578031.3134>
- López de Ávila, A., Lancis, E., García, S., Alcantud, A., García, B. y Muñoz, N. (2015). *Informe destinos turísticos: construyendo el futuro*. Madrid: SEGITTUR. Recuperado el 8 de abril del 2021, de: <https://www.segittur.es/wp-content/uploads/2019/11/Libro-Blanco-Destinos-Turísticos-Inteligentes.pdf>
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., Morrison, A. M. y Coca-Stefaniak, J. A. (2019). Smart city communication via social media: Analysing residents' and visitors' engagement. *Cities*, 94, 247-255. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.06.003>
- Muñoz, A. (2017). Percepciones de la gestión del turismo en dos reservas de biosfera ecuatorianas: Galápagos y Sumaco. *Investigaciones Geográficas*, (93), 110-125. <https://doi.org/10.14350/ig.47805>
- Nascimento-Machado, L. (2020). Destinos turísticos inteligentes e desenvolvimento sustentável: uma revisão sistemática da literatura científica. *CULTUR - Revista de Cultura e Turismo*, 14(1), 1-17. <https://doi.org/10.36113/cultur.v14i01.2725>
- Organización Mundial del Turismo (2020). *Informe de políticas: la COVID-19 y la transformación del turismo*. Madrid, España: Naciones Unidas. Recuperado el 26 de febrero del 2021, de: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf
- Pérez, C. (2004). *Técnicas de análisis multivariante de datos*. Madrid: Pearson.
- Pimentel-de Oliveira, D. (2020). Tarjeta turística safety and security: el pasaporte para turistas y destinos seguros. *Cuadernos de Turismo*, (46), 489-504. <https://doi.org/10.6018/turismo.451931>
- Piñón, M. A. y Cartillejos, B. (2019). Hualtulco desde la perspectiva de los destinos inteligentes. *Turismo y Sociedad*, 25, 73-92. <https://doi.org/10.18601/01207555.n25.04>
- Prada-Trigo, J. y Pesántez-Loyola, S. (2017). Satisfacción y motivación en destinos culturales: tipología de los turistas atraídos por el patrimonio inmaterial en cuenca (Ecuador). *Diálogo Andino - Revista de Historia, Geografía y Cultura Andina*, 52, 77-91.
- Pulido-Fernández, M. y Pulido, J. I. (2016). Implementing governance in tourism destinations: A methodological proposal. *International Journal of Tourism Policy*, 6(3-4), 273-298. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2016.081527>
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- Ramón, A., Fernández, A., López, J., Moreno, L., Perles, J. y Such, M. (2017). Innovación y destinos inteligentes: oportunidad para el Know How turístico español. *Información Comercial Española*, 137-150. <https://doi.org/10.32796/ice.2017.894.1908>
- Rivas, H. (2016). *Elementos para la gestión de Destinos Turísticos*. Santiago, Chile: Servicio Nacional de Turismo - SERNATUR.

- Recuperado el 2 de marzo del 2021, de: <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf>
- Rodríguez, G., de la Concepción-Alfonso, A. y Martínez-Martínez, C. C. (2020). Diseño de la estrategia de gestión del destino turístico regional Villa Clara (Cuba). *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*(36), 75-96. <https://10.0.70.169/DAMEJ.2020.36.5>
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.a ed.). México: Pearson.
- Segura-Bonilla, O., Hernández-Milián, J. y López-Morales, M. (2020). *Ciudades inteligentes y sostenibles estado del arte - 2019*. Heredia, Costa Rica: Cuadernos de Política Económica. Recuperado el 5 de marzo del 2021, 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>
- Serra, D., Morais, E. y Cunha, C. (2020). A importância do Marketing Digital na Hotelaria: Caso de Estudo do hotel turismo São lázaro. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, (E34), 463-475.
- Sharmin, F., Sultan, M. T., Badulescu, D., Badulescu, A., Borma, A. y Li, B. (2021). Sustainable destination marketing ecosystem through smartphone-based social media: The consumers' acceptance perspective. *Sustainability*, 13(4), 2308. <https://doi.org/10.3390/su13042308>
- Shen, S., Sotiriadis, M. y Zhang, Y. (2020). The influence of smart technologies on customer journey in tourist attractions within the smart tourism management framework. *Sustainability*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/su12104157>
- Sigalat-Signes, E., Calvo-Palomares, R., Roig-Merino, B. y García-Adán, I. (2020). Transition towards a tourist innovation model: The smart tourismdestination Reality or territorial marketing?. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(2), 96-104. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.06.002>
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskis, E. S. y Simanavicius, A. (2020). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development*, 29(1), 259-271. <https://doi.org/10.1002/sd.2133>
- Torres, E., Marinao, E. A. y Chasco, C. (2012). Desarrollo y propuesta de una Escala para medir la imagen de los Destinos Turísticos (IMATUR). *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 14(45), 400-418. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v14i45.1349>
- Vargas-Sánchez, A. (2020). Entender el turismo post-coronavirus: posibles escenarios. En F. Bauzá-Martorell y F. Melgoza-Arcos (Eds.), *TURISMO POST COVID-19: El Turismo después de la pandemia global, análisis, perspectivas y vías de recuperación* (pp. 3-16). España: AECIT.
- Vidal-Santos, L., de Santana, C., Rodríguez, F., Celestino, C., Santanados Santos, M. y de Melo, W. (2020). Percepção do turista durante a Pandemia da COVID-19 sobre o setor Hoteleiro de Aracaju/SE utilizando o método Eletronic Data Scraping (EDS). *Research, Society and Development*, 9(10). <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i10.9282>
- Yepes, V. (2007). Gestión del uso y explotación de las playas. *Cuadernos de Turismo*, (19), 241-254.