

# Percepción de Turistas de Puerto Vallarta sobre el aporte de la naturaleza, personas, turismo y TIC a la Inteligencia Territorial

*Puerto Vallarta Tourist's perception about the contribution of nature, people, tourism and TIC to the Territorial Intelligence*

*José Luis Cornejo Ortega<sup>1</sup>*

*Edmundo Andrade Romo<sup>2</sup>*

Recibido: 20 de julio de 2022 Aceptado: 28 de octubre de 2022

DOI: <https://doi.org/10.33110/cimexus170208>

## RESUMEN

El presente trabajo se plantea analizar la interrelación entre la gestión turística y las TIC y el nuevo enfoque de inteligencia. Esta investigación es no experimental, descriptivo y de diseño transversal, se ejecuta mediante un enfoque cuantitativo que se implementa mediante el método de encuesta a través de un cuestionario estructurado. Entre los principales resultados se encuentra que, nueve de cada 10 visitantes están de acuerdo o muy de acuerdo en que se utilice la inteligencia territorial para el diseño de destinos turísticos inteligentes, el mismo número opinan que el turismo tiene relación directa con la inteligencia territorial. Entre las principales conclusiones se observa la integración del turista al territorio, ya no solo como visitante, sino con la visión de mejorar las condiciones del mismo y coadyuvar a la implementación de estrategias que permitan consolidar a Puerto Vallarta como Destino turístico inteligente.

**Palabras clave:** Turismo, territorio, TIC

## ABSTRACT

This paper aims to analyze the interrelation between tourism management, TIC and the new intelligence approach. This research is non-experimental, descriptive and cross-sectional in design; it is carried out through a quantitative approach that is implemented through the survey method through a structured questionnaire. Among the main results is that nine out of 10 visitors agree or strongly agree that territorial intelligence be used design smart

1 Centro Universitario de la Costa, Universidad de Guadalajara, [jose.cornejo@cuc.udg.mx](mailto:jose.cornejo@cuc.udg.mx) ORCID: 0000-0001-7965-344X

2 Centro Universitario de la Costa, Universidad de Guadalajara, [edmundoa@cuc.udg.mx](mailto:edmundoa@cuc.udg.mx)

tourist destinations, the same number believe that tourism is directly related to territorial intelligence. Among the main conclusions, the integration of the tourist into the territory is observed, not only as a visitor, but also with the vision of improving its conditions and contributing to the implementation of strategies that allow the consolidation of Puerto Vallarta as an intelligent tourist destination.

**Key words:** Tourism, territory, ICT

## INTRODUCCIÓN

El territorio integra un grupo de elementos inseparables conectado a diversas percepciones e ideas del mundo (Santos, 2000) que evoluciona ligado a su entorno inmediato, próximo y lejano (Uitermark, 2015). La dinámica de los procesos territoriales responde a la interacción global-local en los ámbitos de la cultura, la sociedad y la gobernanza (Castells, 2005).

En el mundo contemporáneo, los procesos de mayor importancia son la revalorización del lugar, la reformulación funcional y la configuración de la identidad territorial (Sassen, 2013; Capel, 2016). Los significados del territorio y de sus lugares surgen entre el conocimiento, la memoria, la vivencia y el sentido de pertenencia (Leff, 1998; Barros, 2000; Kolb, 2008).

Los actores clave, protagonistas de la sostenibilidad local, mantienen los vínculos para conformar los llamados *destinos turísticos inteligentes* (Luque et al., 2015; Blanco, 2015). La inteligencia requiere un intercambio de información y un proceso de comunicación, sustentado por personas que trabajan hacia un proyecto común (Bertachinni, 2013). Su visión del presente y del futuro genera una lectura particular del territorio, y el estudio de los procesos que la conforman posee una larga tradición geográfica: percepciones y memorias que convergen en una visión (Lowenthal, 1975); signos, símbolos y metáforas formadoras de imágenes (Tuan, 1978) y determinantes del comportamiento (Gold, 1980); sentimientos y vivencias del espacio vivido (Frémont, 1976); emociones, experiencias y sentido de pertenencia (Relph, 1976; Buttimer y Seamon, 1980); rescate y/o creación de identidad (Nogué, 1999; Govers y Go, 2009; Stock, 2009); la construcción mental y social desde los conocimientos, las impresiones y los valores del espacio geográfico (San Eugenio, 2013). Todos ellos representan variables de primer orden para el desarrollo sostenible del turismo (European Union, 2016).

El turismo es una actividad que incide directamente en los ámbitos económico, social y cultural de un país proveyendo beneficios significativos para las economías, especialmente aquellas de nivel medio, que repercute progresivamente en su desarrollo (Díaz y Onofri, 2017), sin embargo, el crecimiento sectorial puede generar efectos adversos sobre los ecosistemas, los que aunque pasen inadvertidos, con el tiempo son visibles y se pueden observar en el uso de recursos por parte de los proveedores de

servicios turísticos (Llorente-Bousquets y Ocegueda, 2008). Es por ello que se define como uno de los ejes dinamizadores de la economía a escala mundial, en tanto propicia el progreso a través de la participación de los sectores público, privado y comunitario (Mendoza, et al., 2016).

La actividad turística se caracteriza por un uso intensivo de la información, circunstancia que explica el notable impacto de las TIC en los procesos de consumo y producción en este ámbito. La evolución tecnológica constituye un importante factor de cambio que ha modificado el comportamiento del consumidor y que obliga a realizar una adaptación de las empresas y de los destinos turísticos, los cuales difícilmente pueden seguir el ritmo de la evolución tecnológica (Gretzel et al., 2000).

La ciudad inteligente enlaza con las teorías propias de los territorios innovadores (Moulaert y Sekia, 2003), con cierto énfasis en la adaptación a la economía digital, configurándose como un renovado enfoque de planificación y gestión urbana. Desde la geografía, investigaciones recientes detectan una falta de fundamentación teórica y carencias metodológicas en torno al proyecto institucional de los destinos turísticos inteligentes, promovido por las administraciones turísticas (Mínguez y Ruiz, 2014). Además, otros trabajos vinculan los destinos inteligentes a la inteligencia territorial (Luque et al., 2014; Perea et al., 2014), de acuerdo con los planteamientos de autores como Girardot (2010) o Herbaux y Masselot (2007).

Mientras el espacio unifica, uniformiza, nos sitúa a todos en un mismo plano —somos tiempo y espacio y no podemos prescindir de nuestra naturaleza—, el turismo reduce las relaciones sociales a un intercambio cultural mediado por la economía. Por ello, el turismo produce desequilibrios territoriales, distingue entre centros y periferia. También genera desigualdades sociales, clases sociales: distingue entre “*mobile elites*” y “*vagabonds*” como metafóricamente expresó el sociólogo y filósofo Zygmunt Bauman (1998: 87).

Un DTI puede considerarse como un caso especial de ciudad inteligente donde las estrategias y objetivos no se centran sólo en aportar calidad de vida y sostenibilidad y de mejorar la movilidad y la gestión de los recursos para sus residentes, sino también para los turistas (González et al., 2018).

La percepción es el proceso complejo de detección y atención por medio del cual las personas seleccionan, organizan e interpretan una realidad que les provoca sensaciones, dándoles un significado que es capaz de gatillar una conducta (Solomon, 2008). Sin perjuicio de ello se identifican estereotipos auto definidos acerca de cómo debe expresarse la realidad, que puede pasar inadvertida porque su percepción es subliminal o bien consciente si se activa una alerta perceptual efectiva en contraposición a la defensa perceptual según la cual la gente ve lo que desea y no advierte lo que no quiere ver produciendo una ilusión perceptual (Gregory, 2005).

La percepción moviliza sensaciones, impresiones, imágenes, conocimientos e ideas de las personas respecto a objetos o estímulos externos, provocando

diversos grados de reconocimiento, interpretación, opinión y actitud (Ballesteros, 2000). A partir de este cuadro mental se realiza la valoración, basada en razonamientos o juicios. El papel de la percepción, opiniones y actitudes de la población local en el marco del turismo ha sido tratado en muchos trabajos, compilados y revisados por Harril (2004) y Sharpley (2014).

El presente trabajo se plantea analizar la interrelación entre la gestión turística y las TIC desde el nuevo enfoque de los destinos inteligentes a través de la percepción de los turistas que visitan Puerto Vallarta, se plantean una serie de conclusiones relacionadas con el aporte de la naturaleza, el turismo y las TIC a la Inteligencia Territorial.

## METODOLOGÍA

El presente trabajo, de carácter no experimental, descriptivo y de diseño transversal (Hernández et al., 2014) se ejecuta mediante un enfoque cuantitativo que se implementa mediante el método de encuesta a través de un cuestionario estructurado y cuyos datos fueron tratados, en forma descriptiva lo que incluyó la determinación de frecuencias absolutas y relativas, además de realizar una adecuada descripción de la muestra. La población objeto de estudio fue de turistas nacionales e internacionales que visitan Puerto Vallarta.

El instrumento aplicado está construido a partir de variables de integración tecnológica, centralización y autogestión de información turística (Alegre y Garau, 2011; Gracia y Torres, 2015), además de los ítems demográficos de generación, nacionalidad, lugar de preferencia y frecuencia de visitas (Freiberg, et al., 2013; Hernández et al., 2014).

El levantamiento de la información, por el método de encuestas (Hernández et al., 2014), se llevó a cabo en el año 2021 en las ubicaciones con mayor concurrencia de turistas en Puerto Vallarta, lo que contempló el Malecón y centros comerciales. Dada la naturaleza de las preguntas, se realizó un análisis descriptivo de la muestra (Freiberg, et al., 2013) mediante el sistema de procesamiento que proporciona el programa SPSS©. Para cada una de las variables se determinaron las frecuencias de percepciones y a partir de las escalas utilizadas, además se realizaron tablas de contingencia con las principales variables.

Para la elección de los turistas se utilizó el muestreo aleatorio simple, resultando una muestra de 200 turistas para la encuesta con una confianza de 95% y un error estadístico de  $\pm 6\%$ , donde:

$$n_{mas} = \frac{\frac{Z^2 PQ}{E^2}}{1 + \frac{1}{N} \left[ \frac{Z^2 PQ}{E^2} - 1 \right]} \approx 200 \text{ turistas}$$

$n_{mas}$  = Tamaño de muestra para un Muestreo Aleatorio Simple,  
 $Z = 1.96$  Confianza, valor normal de la abscisa en la curva normal,  
 $E = \pm 6\%$  Error Estadístico máximo absoluto,  
 $P = 70\%$ ,  $Q = 30\%$ ,  
 $N =$  Turistas que visitan Puerto Vallarta 5,000,000

La técnica de muestreo fue Submuestreo Aleatorio Estratificado Probabilístico con selección sistemática proporcional por tamaño de las Unidades Primarias de Muestreo y con regla de Kish de las Unidades Secundarias de Muestreo. Se estratificó por tipo de turista, las unidades primarias de muestreo son los turistas.

La siguiente etapa del método estadístico usado en la investigación refiere a la aplicación de la prueba no paramétrica Kolmogorov-Smirnov (K-S) para comprobar la normalidad de los datos; dicha prueba se usa en muestras de 50 o más observaciones, y su objetivo es determinar si la distribución de los datos corresponde a una distribución normal.

**Tabla 1**  
 Prueba de normalidad

Tipo de turista	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk			
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.	
¿Qué tan de acuerdo está Usted en que se utilice la inteligencia territorial para el diseño de destinos turísticos inteligentes?	Nacional	0.367	127	0.000	0.704	127	0.000
	Extranjero	0.350	73	0.000	0.723	73	0.000
¿Está de acuerdo con que las personas son el pilar de la inteligencia Territorial?	Nacional	0.332	127	0.000	0.738	127	0.000
	Extranjero	0.334	73	0.000	0.739	73	0.000
¿Qué tan de acuerdo está usted de que el turismo tiene relación directa con la inteligencia territorial?	Nacional	0.332	127	0.000	0.738	127	0.000
	Extranjero	0.314	73	0.000	0.746	73	0.000
¿Qué tan de acuerdo está usted de que los recursos naturales son importantes para consolidar un destino turístico inteligente?	Nacional	0.357	127	0.000	0.717	127	0.000
	Extranjero	0.439	73	0.000	0.596	73	0.000

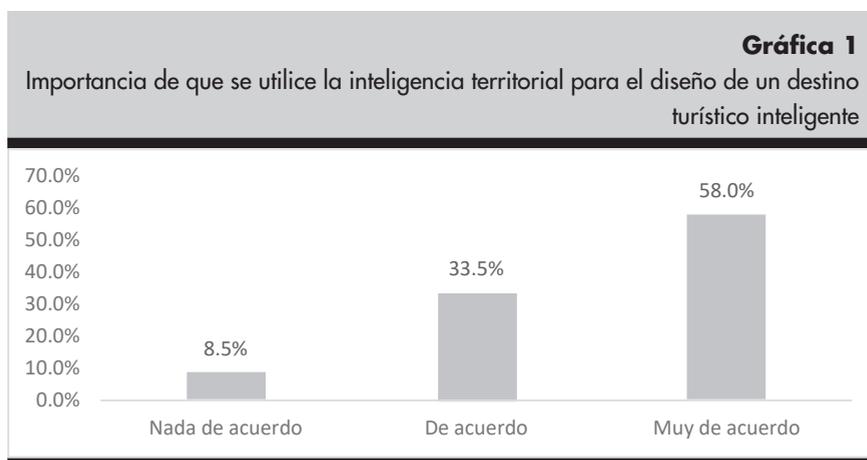
a. Lilliefors Significance Correction

Para todas las variables del estudio el valor  $p = 0.000 < 0.05$ , por lo que se llega a la conclusión de usar las pruebas estadísticas no paramétricas Chi Cuadrada (Tabla 1). El método estadístico Chi Cuadrado es una prueba de libre distribución que mide la diferencia entre una distribución de frecuencias observadas y esperadas.

## RESULTADOS

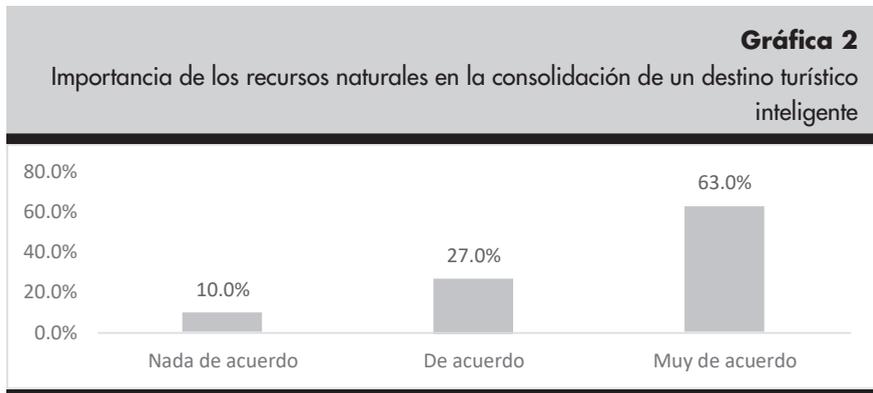
Los resultados inician por el análisis descriptivo, en relación con la opinión emitida por los visitantes a Puerto Vallarta, Jalisco México. La edad de las personas que respondieron al cuestionario oscila entre los 18 a los 80 años, el 48.5% fueron hombres, el 48.0% mujeres y el 3.5% se identifica con otro género. En lo referente a la escolaridad de los entrevistados, el 17.5% tiene secundaria, el 38.5% preparatoria, el 17.0% carrera técnica, el 20.0% licenciatura y el 7% posgrado. Para la ocupación, el 16% son jubilados o pensionados, el 14% ama de casa, el 13.0% estudiantes y el resto refieren trabajar como patrón o empresario, trabajador independiente, trabajador de campo y desempleado (12.0% para cada rubro), el 9% es empleado.

En otro sentido, los entrevistados refieren que el 34.5% han visitado Puerto Vallarta de una a tres veces, el 29.0% de cuatro a seis veces y el 36.5% más de siete veces. En términos generales, el 62.5% están muy satisfechos y el 33.5% satisfechos de la experiencia de visitar Puerto Vallarta, solamente el 4.0% contestó que están poco satisfechos. En lo referente al tipo de turista, el 63.5% fueron nacionales y el 36.5% extranjeros. Para el caso de las preguntas sobre la importancia de la aportación de la naturaleza, las personas, el turismo y las TIC a la Inteligencia Territorial, nueve de cada 10 entrevistados refieren que se debe utilizar la IT para el diseño de un DTI (Gráfica 1).



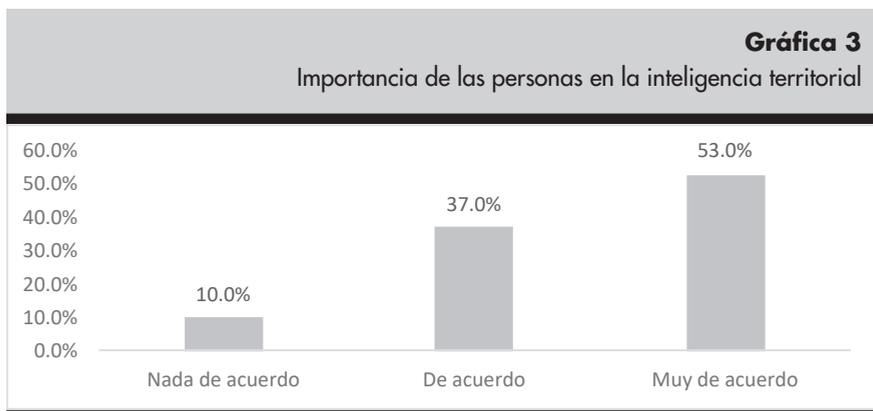
Fuente: Elaboración propia

En lo referente a la importancia que tienen los recursos naturales en la consolidación de un destino turístico inteligente, 63.0% de los entrevistados responden estar muy de acuerdo y 27.0% de acuerdo (Gráfica 2). El 57.5% de los entrevistados refieren que visitan frecuentemente los sitios naturales de Puerto Vallarta y el 56.5% dicen que el estado que guardan los atractivos naturales es excelente, el 26.5% bueno y solo el 17.0% opinan que es malo.



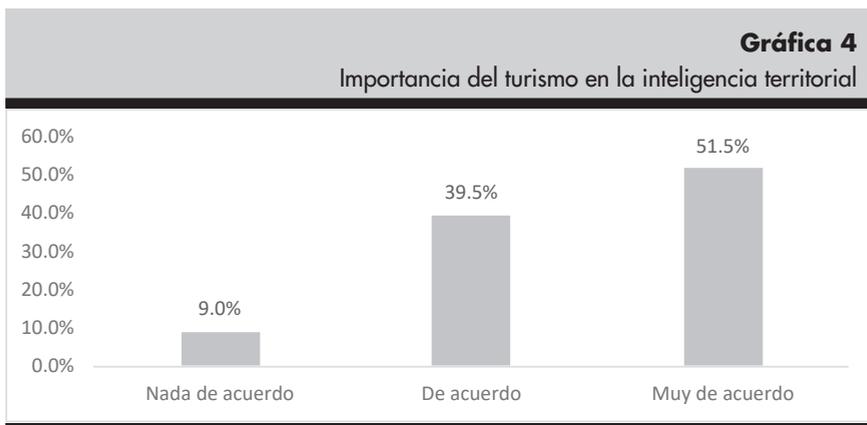
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la importancia que tienen las personas en la inteligencia territorial, 53.0% de los entrevistados responden estar muy de acuerdo y 37.0% de acuerdo, por lo que, nueve de cada 10 entrevistados coinciden en la importancia de las personas en la IT (Gráfica 3).



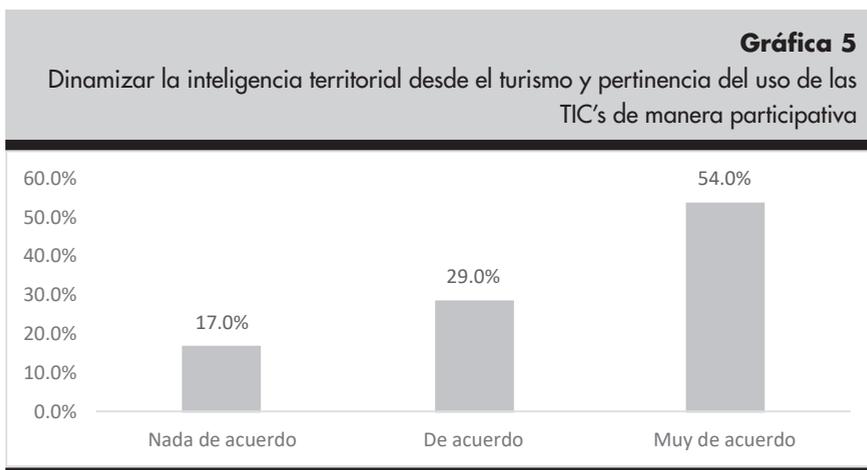
Fuente: Elaboración propia

En lo referente a la importancia que tiene el turismo en la inteligencia territorial, 51.5% de los entrevistados responden estar muy de acuerdo y 39.5% de acuerdo (Gráfica 4).



Fuente: Elaboración propia

También se les preguntó de manera explícita que opinión tenían en relación a la dinamización de la inteligencia territorial desde el turismo y el uso de las TIC de manera participativa, a lo que, la gran mayoría están de acuerdo o muy de acuerdo (83%) con esta aseveración. Además, nueve de cada 10 entrevistados están en la mejor disposición a ser partícipe en la construcción de un proceso de participación con TIC's como aporte a la inteligencia territorial en el turismo.



Fuente: Elaboración propia

En un análisis de cruces de variables para conocer la información por tipo de turista, se puede observar que tanto los turistas nacionales están de acuerdo a muy de acuerdo (92.2%) como los extranjeros (90.4%) en que se utilice la inteligencia territorial para el diseño de un DTI (Tabla 2). En este sentido, en el análisis estadístico Chi Cuadrado el valor  $p = 0.884 > 0.05$  por lo que no existen diferencias significativas entre el tipo de turistas.

**Tabla 2**

En términos generales que tan de acuerdo están los entrevistados a que se utilice la inteligencia territorial para el diseño de un DTI por tipo de turista

		Nada de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Tipo de turista	Nacional	7.9%	33.1%	59.1%	100%
	Extranjero	9.6%	34.2%	56.2%	100%
Total		8.5%	33.5%	58.0%	100%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.246 <sup>a</sup>	2	0.884
Likelihood Ratio	0.244	2	0.885
Linear-by-Linear Association	0.233	1	0.629
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.21.

Fuente: Elaboración propia

En lo referente a que tan de acuerdo están los entrevistados con que las personas son el pilar de la inteligencia territorial por tipo de turista, se puede observar que tanto los turistas nacionales están de acuerdo a muy de acuerdo (90.6%) como los extranjeros (89.0) (Tabla 3). En este sentido, en el análisis estadístico Chi Cuadrado, lo confirma, ya que, el valor  $p = 0.919 > 0.05$  por lo que no existen diferencias significativas entre el tipo de turistas.

En lo referente a que tan de acuerdo están los entrevistados con que el turismo tiene relación directa con la inteligencia territorial por tipo de turista, se puede observar que tanto los turistas nacionales están de acuerdo a muy de acuerdo (90.6%) como los extranjeros (91.8%) (Tabla 4). En este sentido, en el análisis estadístico Chi Cuadrado, lo confirma, ya que, el valor  $p = 0.802 > 0.05$  por lo que no existen diferencias significativas entre el tipo de turistas.

De igual manera, los entrevistados respondieron a la pregunta de, que tan de acuerdo están los entrevistados con que los recursos naturales son importantes para consolidar un destino turístico inteligente por tipo de turista, se observa que tanto los turistas nacionales están de acuerdo a muy de acuerdo (89.8%) como los extranjeros (90.4%) (Tabla 5). En este sentido, en el análisis estadístico Chi Cuadrado, lo confirma, ya que, el valor  $p = 0.071 > 0.05$  por lo que no existen diferencias significativas entre el tipo de turistas.

**Tabla 3**

En términos generales que tan de acuerdo están los entrevistados con que las personas son el pilar de la inteligencia Territorial por tipo de turista

		Nada de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Tipo de turista	Nacional	9.4%	37.8%	52.8%	100.0%
	Extranjero	11.0%	35.6%	53.4%	100.0%
Total		10.0%	37.0%	53.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.169 <sup>a</sup>	2	0.919
Likelihood Ratio	0.168	2	0.919
Linear-by-Linear Association	0.007	1	0.932
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.30.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4**

En términos generales que tan de acuerdo están los entrevistados con que el turismo tiene relación directa con la inteligencia territorial por tipo de turista

		Nada de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Tipo de turista	Nacional	9.4%	37.8%	52.8%	100.0%
	Extranjero	8.2%	42.5%	49.3%	100.0%
Total		9.0%	39.5%	51.5%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.440 <sup>a</sup>	2	0.802
Likelihood Ratio	0.440	2	0.803
Linear-by-Linear Association	0.053	1	0.818
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.57.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5**

En términos generales que tan de acuerdo están los entrevistados con que los recursos naturales son importantes para consolidar un destino turístico inteligente tipo de turista

		Nada de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Tipo de turista	Nacional	10.2%	32.3%	57.5%	100.0%
	Extranjero	9.6%	17.8%	72.6%	100.0%
Total		10.0%	27.0%	63.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.299 <sup>a</sup>	2	0.071
Likelihood Ratio	5.505	2	0.064
Linear-by-Linear Association	2.554	1	0.110
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.30.

Fuente: Elaboración propia

## Discusión

Los resultados descriptivos demuestran que la IT para los visitantes a Puerto Vallarta se puede lograr a través de la naturaleza, las personas, el turismo y las TIC, para el 96.0% de los visitantes están muy satisfechos o satisfechos de la experiencia de visitar Puerto Vallarta, casi 20 % más que el estudio realizado por Assaker, et al., (2011) en Ecuador, cuyo resultado fue 75,78% de los entrevistados la atención recibida es buena o excelente, pero el resto aprecia algunas malas prácticas, que como ya ha sido estudiado, los turistas buscan acceder a mayor contenido útil que les genere confianza. A pesar de estas carencias, aproximadamente un 79% de los turistas coincidieron en que los servicios tecnológicos habilitados son, en cierta forma, amigables, accesibles y de fácil navegación (Assaker, et al., 2011).

Con este escenario, es indispensable hacer uso de las diferentes tecnologías en la gestión de destinos turísticos de playa que permitan los siguientes resultados: Comunicación efectiva y transparente; generar confianza y seguridad, tanto para los residentes como en los visitantes; identificación y localización de recursos, instalaciones, equipamientos, disponibilidad y conocimiento de

capacidad o estado de las playas; identificación y localización de áreas y población afectadas; parametrización de objetivos georreferenciación, análisis de la situación y modelización; y análisis de tendencias (Ferrandis et al., 2020; INVATTUR, 2020).

En lo referente al análisis no paramétrico mediante el análisis estadístico Chi Cuadrado se demostró que no existen diferencias significativas entre los grupos de turistas, nacionales y extranjeros resultados similares encontrados por Sung, et al., (2015) donde encuentran que, son las nuevas plataformas de turismo en Quito, apreciada por un 72% de los turistas nacionales e internacionales, todo lo cual evidencia grados relevantes de segmentación (Sung, et al., 2015). En este sentido, los entrevistados están recomendando que se utilice la inteligencia territorial para el diseño de un DTI, que implique el aprovechamiento de los recursos naturales, en mejoramiento de las condiciones tecnológicas y de conectividad, así como la implementación de un eje central basado en las personas y el turismo que permita consolidar un destino de playa maduro como es el caso de Puerto Vallarta y convertirlo en un Destino Turístico Inteligente.

## CONCLUSIONES

La totalidad de los encuestados son alfabetas, lo más interesante es que el grado menor registrado es la educación secundaria, por lo que estamos frente a una sociedad cada vez más educada y por tanto comunicada, por lo que las respuestas tienen mayor grado de validez objetiva, quedando la percepción subjetiva de las cosas para más entre las brechas generacionales.

La encuesta se aplicó en 2021 año aun de pandemia y con efectos negativos en lo económico, sin embargo, en los resultados solo se observa un 12% de desempleados, asumiendo que jubilados, amas de casa y estudiantes no se consideran desempleados actualmente.

Que un 3.5% abiertamente se defina como no masculino o no femenino, es un porcentaje bajo partiendo de la premisa que actualmente existen condiciones de pluralidad, inclusión y autodeterminación, máxime en un destino turístico como Puerto Vallarta con una comunidad gay muy activa.

Que un alto índice de encuestados retorne a Puerto Vallarta, no solo importa por la satisfacción durante la estancia, sino porque a nivel internacional hay una tendencia a visitar nuevos lugares debido a la gran oferta turística internacional entre la comunidad de turistas “digitales”.

El 90% ven favorable que los destinos turísticos sean cada vez más inteligentes y en base a los resultados no existe diferencia entre la opinión de turistas nacionales o extranjeros al respecto, esto es muy importante porque permite la implementación de las TIC's sin conflictos entre tipos de turistas, además ambos, nacionales y extranjeros, coinciden en la importancia de que la persona es lo principal en la inteligencia territorial, aceptan mayoritariamente

también la incorporación del turismo en este nuevo formato del territorio inteligente y están dispuestos a ser parte de este proceso. Finalmente, gran parte de los entrevistados ven a los recursos naturales como parte importante de un destino turístico inteligente, lo que permite establecer vínculos entre entornos artificiales y naturales

## BIBLIOGRAFÍA

- Alegre, J. y Garau, J. (2011). The Factor Structure of Tourist Satisfaction at Sun and Sand Destinations. <https://doi.org/10.1177/0047287509349270> Journal of Travel Research, 50(1), 78-86.
- Assaker, G., Vinzi, V. E. y O'Connor, P. (2011). Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourists' Return Pattern: A two Factor, Non-Linear Latent Growth Model. <https://DOI:10.1016/j.tourman.2010.08.004> Tourism Management, 32(4), 890-901.
- Ballesteros Jiménez, S. (2000). Psicología General: Un enfoque cognitivo para el siglo XXI. Madrid, Universitas.
- Barros, C. (2000). Reflexiones sobre la relación entre lugar y comunidad. Documents d'Anàlisi Geografica, 37, 81-94.
- Bertachinni, Y. (2013). Entre información y procesos de comunicación .La inteligencia territorial. De Prácticas y Discursos, 2(2), 1-16.
- Blanco, J. (2015). Libro Blanco de los Destinos Turísticos Inteligentes. Madrid, Biblioteca Altran.
- Buttimer, A. y Seamon, D. (Eds.) (1980). The Human Experience of Space and Place. London, Croom Helm.
- Capel, H. (2016). Las ciencias sociales y el estudio del territorio. Biblio3W, Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales. Disponible en <http://www.ub.es/geocrit/b3w-1149.pdf>.
- Castells, M. (2005). Globalización e Identidad. Quaderns de la Mediterrània, 19, 11-20.
- Díaz, E. A. y Onofri, M. C. (2017). Microcréditos Solidarios: Un Enfoque de Reducción de Pobreza a Través del Turismo. <http://oaji.net/articles/2017/3377-1517029390.pdf> Transitare Vol. 3: 188-206.
- European Union (2016). The European Tourism Indicator System. Luxembourg, Publications of the European Union. Disponible en [http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators/index_en.htm)
- Ferrandis, A., Sánchez, J. V., 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 (Coords.), *Turismo pos-COVID-19: Reflexiones, retos y oportunidades* (pp. 238-253). Cátedra de Turismo Caja Canarias-Ashotel de la Universidad de la Laguna. <https://doi.org/10.25145/b.TurismoposCOVID-19.2020>

- Freiberg, A., Stover, J.B. y de la Iglesia, G. (2013). Polychoric And Tetrachoric Correlations In Exploratory And Confirmatory Factorial Studies. *Prensa Médica Latinoamericana - ISSN 1688-4094 Ciencias Psicológicas*, VII (2): 151 – 164.
- Frémont, A. (1976): *La région, espace vécu*. París, PUF.
- Girardot, J. (2010). Inteligencia territorial y transición socio-ecológica. *Trabajo: Revista de Relaciones Laborales y Ciencias del Trabajo*, 23, 15-39.
- Gold, J. R. (1980). *An Introduction to Behavioral Geography*. Oxford University Press.
- González, F., Díaz, P., Gomis, J.M. y Morales, S. (2018). Reflexiones sobre la percepción de los Destinos Turísticos Inteligentes españoles por parte de los actores turísticos. *Revista ARA*, 21(8). 21-35.
- Govers, R. y Go, F. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Hampshire, Macmillan.
- Gracia, G. E., y Torres, P. D. (2015). El Impacto de la Comunicación Pública en el Desarrollo del Turismo Interno en el Ecuador. <https://bit.ly/2Ja9TYU> *Alternativas*, 16(2), 42-66.
- Gregory R.L. *Eye y Brain* (2005). *the Psychology of Seeing*. 3° edición: revised and updated, Mc Graw-Hill, New York, EEUU.
- Gretzel, U., Yuan, Y. y Fesenmaier, R. (2000). Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 39, 146-156.
- Harril, R. (2004). Residents' attitudes toward tourism development: a literature review with implications for tourism planning. *Journal of Planning Literature*, 18(1), 251-266. DOI 10.1177/0885412203260306
- Herbaux, Ph. y Masselot, C. (2007). Territorial Intelligence and Governance. En: *International Conference of Territorial Intelligence* [en línea]. Huelva, del 24 al 27 de octubre de 2007. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00516430> [Consulta: 5 junio 2021].
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas - INVAT-TUR (2020). *Playas inteligentes y seguras de la Comunitat Valenciana*. INVAT-TUR. <https://www.invattur.es/playas-inteligentesy-seguras/>
- Kolb, D. (2008). *Sprawling Places*. Athens, University of Georgia Press.
- Leff, E. (1998). Espacio, lugar y tiempo. La reapropiación social de la naturaleza y la construcción local de la racionalidad ambiental. *Nueva Sociedad*, 175, 28-42.
- Llorente-Bousquets, J. y Ocegueda, S. (2008). Estado del Conocimiento de la Biotá <https://bit.ly/2UdigJK> en Capital Natural de México, vol. I: Conocimiento actual de la biodiversidad. Conabio, México, pp. 283-322.
- Lowenthal, D. (1975). Past Time, Present Place: Landscape and Memory. *Geographical Review*, 65(1), 1-36.

- Luque Gil, A.M., Zayas Fernández, B. y Caro Herrero, J.L. (2015). Los Destinos Turísticos Inteligentes en el marco de la Inteligencia Territorial: conflictos y oportunidades. *Investigaciones Turísticas*, 10, 1-25. DOI 10.14198/INTURI2015.10.01
- Luque, A. M.; Caro, J. L. y Zayas, B. (2014). Los destinos turísticos inteligentes en el marco de la inteligencia territorial: Conflictos y oportunidades». En: Fernández Tabales, A. y Navarro-Jurado, E. (ed.). *Espacios turísticos e inteligencia territorial: Respuestas ante la crisis*. Actas del XIV Coloquio de Geografía, Turismo, Ocio y Recreación. Sevilla: Universidades de Málaga y Sevilla. Red de Impresión, 45-64.
- Mendoza, E., Yumisaca, J., Rendón, M. F. y Ullauri, N. (2016). Observatorio Turístico: Una Herramienta de Gestión para el Turismo de Sol y Playa en la Provincia de Santa Elena. <https://doi.org/10.26423/rctu.v3i3.210> Revista Científica y Tecnológica Upse, 3(3), 172-185.
- Mínguez, M. y Ruiz, P. (2014). Los destinos turísticos inteligentes en España: ¿Un proyecto institucional o el futuro del sector?. En: Fernández Tabales, A. y Navarro-Jurado, E. (ed.). *Espacios turísticos e inteligencia territorial: Respuestas ante la crisis*. Actas del XIV Coloquio de Geografía, Turismo, Ocio y Recreación. Sevilla: Universidades de Málaga y Sevilla. Red de Impresión, 65-78.
- Moulaert, F. y Sekia, F. (2003). Territorial innovation models: A critical survey. *Regional Studies*, 37, 289-302.
- Nogué, J. (1999). El retorno al lugar. La creación de identidades territoriales. *Claves de Razón Práctica*, 92, 9-11.
- Perea, M.; Navarro, E. y Luque, A. (2014). Inteligencia territorial: conceptualización y avance en el estado de la cuestión: Vínculos posibles con los destinos turísticos. En: Fernández Tabales, A. y Navarro-Jurado, E. (ed.). *Espacios turísticos e inteligencia territorial: Respuestas ante la crisis*. Actas del XIV Coloquio de Geografía, Turismo, Ocio y Recreación. Sevilla: Universidades de Málaga y Sevilla. Red de Impresión, 79-96.
- Ralph, E. (1976). *Place and Placeness*. London, Pion.
- San Eugenio, J. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 62, 189-211.
- Sassen, S. (2013). When Territory Deborders Territoriality. *Territory, Politics, Governance*, 1(1), 21-45. DOI: 10.1080/21622671.2013.769895
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37-49. DOI 10.1016/j.tourman.2013.10.007
- Solomon Michael R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. <https://bit.ly/3acLeit> Pearson Educación, Prentice Hall, Séptima Edición, México.
- Stock, F. (2009). Identity, image and brand: A conceptual framework. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(2), 118-125.
- Sung, Y.K., Chang, K. C. y Sung, Y.F. (2015). Market Segmentation of International Tourists Based on Motivation to Travel: A Case Study of Taiwan.

<https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1080175> Asia Pacific Journal of  
Tourism Research, 1-21.

Tuan, Y.F. (1978). Sign and Metaphor. *Annals of the Association of American Geographers*, 68(3), 363-372.

Uitermark, J. (2015). The particularities of territory. *Territory, Politics, Governance*, 3(1), 1-6. DOI: 10.1080/21622671.2015.1002194