

*Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano*

## **FUNDAMENTOS TEÓRICO-TECNOLÓGICOS DE UN DESTINO INTELIGENTE: DIAGNÓSTICO DEL DESTINO TURÍSTICO MAZATLÁN.**

### **THEORETICAL AND TECHNOLOGICAL FUNDAMENTALS OF A SMART DESTINATION: MAZATLAN TOURIST DESTINATION DIAGNOSIS**

Nel Enrique Cristian Schmidt-Cornejo<sup>1</sup>, María Aída Santillán-Núñez<sup>2</sup>, Mónica Velarde- Valdez<sup>3</sup>

#### **Resumen**

Este opúsculo expone algunos de los fundamentos teórico-tecnológicos de mayor relevancia para la transición de un destino tradicional hacia un destino inteligente. Asimismo, presenta parte de la metodología diseñada y aplicada de una investigación en curso, mostrando resultados parciales de la misma, sin embargo, los aspectos epistemológicos más relevantes de este artículo gravitan por la contrastación entre el arquetipo teórico de un destino inteligente y la realidad de un destino turístico maduro como lo es Mazatlán Sinaloa. No obstante, la preeminencia en que se constituyen las Tecnologías de Información y Comunicación, este documento no centra su dialéctica en el pragmatismo tecnológico, sino por el contrario, reviste de importancia los fundamentos teóricos que coadyuvan la transición de un destino tradicional a un destino inteligente.

**Palabras clave:** destino inteligente, teórico-tecnológicos, metodología, diagnóstico

#### **Abstract**

This theoretical essay sets out some of the theoretical and technological fundamentals of greater relevance to the transition from a traditional destination to a smart destination. In addition, it presents part of the methodology designed and applied in an ongoing investigation and partial results of it, however, most epistemological aspects of this article revolve by the contrast between the theoretical archetype of a smart destination and the reality of a mature tourist destination such as Mazatlan Sinaloa. However, the preeminence that constitutes the Information and Communication Technologies, this document not focused his dialectic in technological pragmatism, but on the contrary, it is important the theoretical foundations that help the transition from a traditional destination to a smart destination.

**Key words:** intelligent, theoretical target technology, methodology, diagnosis

<sup>1</sup> Es Maestro en Ciencias Área Tecnológica y Educación por la Universidad de Colima, México. También es Profesor e Investigador de Tiempo Completo de la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima. Su línea de investigación es la competitividad aplicada al turismo. [nel\\_schmidt@ucol.mx](mailto:nel_schmidt@ucol.mx)

<sup>2</sup> Es doctora en Educación, Profesora investigadora, miembro del núcleo académico del Doctorado en Gestión del Turismo en la Universidad de Occidente Unidad Mazatlán, México. Pertenece a la Academia Mexicana de Investigación Turística (AMIT), al Sistema Sinaloense de Investigadores y Tecnólogos (SSIT) y a la Red de Investigadores y Centros de Investigación en Turismo (RICIT). [aidasantillan@gmail.com](mailto:aidasantillan@gmail.com)

<sup>3</sup> Profesora Investigadora de la Universidad de Occidente, Unidad Mazatlán, realizó estudios de Maestría en Administración, Doctorado en Estudios Organizacionales en la Universidad Autónoma Metropolitana, Especialidad en Turismo Sostenible. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores nivel 1, actualmente es Coordinadora del Doctorado en Gestión del Turismo, inscrito en el PNPC de CONACYT. [mvelardemx@yahoo.com](mailto:mvelardemx@yahoo.com)

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la ubicuidad tecnológica es una constante cotidiana, tanto es así, que es prácticamente imposible desestimar su presencia hasta en los lugares más recónditos del globo terráqueo. Redes inalámbricas, telefonía móvil de vanguardia (4G), televisión digital, teléfonos inteligentes (Smartphone), internet de banda ancha, inteligencia artificial, realidad virtual, así como un largo etcétera, son algunos ejemplos tácitos de la realidad que vive la sociedad actual. Sin embargo, este no es un escenario pintiparado para la totalidad de realidades que coexisten entre las distintas naciones del mundo, sería un ejercicio irresponsable por quienes escriben estas líneas hacer una aseveración de tal índole. Ahora bien, habiendo establecido un contexto tecnológico, también es una labor ineludible la contextualización teórica-referencial, ya que, de lo contrario, ¿dónde queda la labor epistemológica-investigativa del actual artículo y sus autores?, cabe recordar que esta es la *ratio essendi* de todo científico, ya que solo a través de los principios que constituyen la ciencia es que el investigador se convierte en científico. Para lograr estos objetivos recién expuestos, el documento cubre diferentes constructos que son preponderantes para el entendimiento de lo que conforma un destino inteligente, aspectos como legislaciones *ad hoc*, iniciativas ciudadanas y de organismos nacionales y/o internacionales, tendencias tecnológicas y científicas, teorías y conceptos aplicados en destinos, así como contrastación de realidades entre destinos inteligentes y aquellos que están vías de serlo (o que al menos eso pretenden). Después de presentada la base teórica-referencial de este documento, los autores esbozan y esquematizan parte de la metodología que sirvió de plataforma pragmática para la elaboración de este breve ensayo, en el que además de las técnicas e instrumentos investigativos mencionados, también se plantean algunos resultados y sus respectivos supuestos, con lo que los autores desean ratificar la realidad que vive el destino Mazatlán, apoyándose en el análisis de tecnologías e iniciativas ciudadanas (empresariales y/o organizaciones sociales) dirigidas hacia la conversión de este destino tradicional, en un destino inteligente.

## 2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Ya en alguna ocasión, Rifkin (2010) había dejado entrever que la informática y las telecomunicaciones representadas por el Internet y su omnipresente Web, han cambiado la manera

*Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano*

en la que se comunican los seres humanos, principalmente gracias a esa capacidad de acceder al equivalente a un sistema nervioso central de manera electrónica que se extiende por todo el mundo (p. 4). Precisamente, esta nueva manera de comunicación plantea nuevos paradigmas a la sociedad actual, lo que propicia la aparición de nuevas tecnologías, las cuales de manera cíclica van planteando nuevas estructuras laborales y sociales. Una de las tantas tecnologías que plantean estos nuevos retos se llama Big Data, que en palabras del equipo de O'Reilly Media, Inc, (2012)

Big Data son los datos que superen la capacidad de procesamiento de bases de datos convencionales. Los datos son demasiado grandes, se mueven demasiado rápido o no se ajusta a las restricciones de sus arquitecturas de base de datos. Para obtener el valor de estos datos, debe elegir una forma alternativa de proceso.

Un clásico ejemplo del uso de la tecnología Big Data es el implementando en el desarrollo de la(s) plataforma(s) denominada(s) nube(s) o Cloud(s) (por su nombre en inglés), tales como iCloud (Apple), Drive (Google) y OneDrive (Microsoft). Estos servicios de terceros, permiten al usuario, subir y descargar información de toda clase, desde documentos, hasta audio y video. Estos datos pueden ser consultados desde cualquier dispositivo, tales como los Smartphone y las tabletas, así como las consolas de juego (X-Box y PlayStation) y los televisores inteligentes (Smart TV), por nombrar tan solo algunas de las tecnologías más frecuentes para estas actividades cotidianas. Este nuevo arquetipo tecnológico-social ha sido bautizado como el Internet de las cosas, donde las interconexiones entre dispositivos y diferentes estructuras tecnológicas establecen un escenario totalmente distinto al que se hubiera uno imaginado hace tan solo 30 años, Zanoni (2014) dice que “Al fenómeno se lo conoce como “Internet de las cosas” (en inglés, IoT), pero también existen otros nombres como “Internet de todo”, “Machine to Machine” (M2M) o “Device to Device” (D2D)” (p. 18).

Ahora bien, ¿qué tiene que ver esto con el turismo?, pues bastante, ya que el turismo es una actividad que se distingue por el volumen de información que involucra, desde itinerarios de vuelos, condiciones climáticas, actividades de ocio y recreación, así como información complementaria de salud y seguridad, son tan solo algunos ejemplos de la extensión de datos e información que se genera en y a través del fenómeno turístico. Para continuar con la dialéctica de este documento, es necesario establecer primero la relevancia del destino turístico, pero para lograr ese cometido es preponderante

*Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano*

entender al menos de manera somera ¿qué es turismo o cómo se define? “Mathieson y Wall definen el turismo como: el movimiento temporal de gente a destinos fuera de su lugar normal de trabajo y residencia, las actividades realizadas durante su estancia en esos destinos y las instalaciones creadas a la atención a su necesidad” (1982: 1, citado por Franklin 2003). El concepto anterior brinda un elemento imprescindible para este debate argumentativo, el componente del destino, el cual proporciona el contexto espacio-temporal para la ocurrencia del fenómeno turístico, ya que en éste se realizan las actividades por las cuales pagan los turistas. Pero ¿qué distingue a un destino tradicional, de un destino inteligente?, Lamfus, Martín, Alzua-Sorzabal, & Torres-Manzanera (2015) lo definen de la siguiente manera:

Un destino de turismo, se dice que es inteligente cuando es intensivo el uso de la infraestructura tecnológica proporcionada por el Smart City a fin de: (1) mejorar la experiencia de turismo de los visitantes, personalizando y haciéndolos conscientes de servicios y locales turísticos, así como productos disponibles en el destino, y (2) empodera a las organizaciones de gestión de destino, instituciones locales y empresas de turismo a tomar decisiones y acciones basadas en los datos producidos en el destino, reunidos, administrados y procesados por medio de la infraestructura de tecnología (p. 367)

Por lo tanto, como se puede observar, un destino tradicional varía de uno inteligente, en que, los servicios y la infraestructura que lo soportan están altamente tecnificados, brindando una sensación de respuesta inmediata a los requerimientos de información, fundamento inapelable del turismo como servicio. Esto no busca constituirse como una verdad universal, pero sí intenta contextualizar aquellos elementos indispensables para entender ¿qué es un destino inteligente? Otro componente necesario para la fundamentación de un destino inteligente son los ciudadanos, Lamfus *et al* (2015) explican que “uno de los aspectos más importantes y el enfoque de los métodos existentes para el concepto de Smart City son sus ciudadanos, es decir, residentes habituales o permanentes de una ciudad” (p. 365). Ya que ellos son los que le dan coherencia a su propia localidad, son quienes exigen los servicios básicos y la mejora de los servicios complementarios, se erigen como la cultura del destino, misma que el turista quiere descubrir y con la que quiere interactuar.

Ahora bien, a pesar de la ubicuidad tecnológica, cabe recordar que en las localidades existen componentes que trascienden al elemento tecnológico, aspectos como la urbanización (la cual

*Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano*

comprende vialidades, leyes y reglamentos, entre otros tantos factores), el transporte, los espacios verdes, etc., piezas indispensables que cuando son diseñadas y estructuradas pensando en el ciudadano y en el visitante, así como en el crecimiento demográfico, se puede afirmar que se realizaron labores para transformar la localidad en un destino inteligente. Por supuesto, también se busca que estas estructuras sean mejoradas a través de avances tecnológicos, con lo que se generarían condiciones de mayor calidad que aquellas que carezcan de dichos aportes. Perez-Jimenez, Rabadan, Rufo, Solana, & Luna-Rivera (2015) presentan un avance en este tenor, las tecnologías de comunicación de luz visibles, las cuales “utilizan luces de tráfico o de la calle para proporcionar información de orientación o incluso acceso de banda ancha cuando es requerido” (p. 1), este sistema lo presentan como parte de un programa de ciudades inteligentes en España, con el cual pretenden brindar información turística a los visitantes a través de los sistemas de luces que se establecieron para usos viales, por supuesto esto puede ser definido como un uso inteligente de los recursos existentes. Cacho, *et al* (2015) presentan alternativas tecnológicas al momento de crear iniciativas de esta índole (Smart City) para la comunidad de Natal Brasil, la cual fue sede de la Copa Mundial de Fútbol 2014, caso concreto, el de un sistema de software que brindaría las capacidades de un destino inteligente, tal como lo expresan al decir que “Natal es una aplicación inteligente del turismo que tiene como objetivo a enriquecer el viaje de los turistas a través de programas de software diseñados para aprovechar los mecanismos de infraestructura detrás de la ciudad” (p. 2). Asimismo, Kolas, Höpken, Fuchs, & Lexhagen (2015) brindan otra gama de opciones tecnológicas para transitar hacia un destino inteligente, tales como los Códigos QR y las etiquetas inteligentes, hipótesis que sostienen al declarar que los “Códigos QR<sup>4</sup> y las etiquetas NFC<sup>5</sup> en el destino pueden ser instaladas, por ejemplo, en restaurantes, colocando códigos QR en recibos, menús y posavasos” (p. 78).

En retrospectiva, estos avances tecnológico-sociales, se dan en gran medida gracias al involucramiento de la ciudadanía, el cual, no es característico de un solo estamento, por el contrario, involucra a personas de todas las jerarquías socio-culturales de una localidad determinada. Es precisamente este nivel de involucramiento ciudadano, el que establece nuevas reglas de coordinación gubernamental, que a su vez promueve la hibridación del gobierno tradicional con el gobierno

---

<sup>4</sup> Quick Response

<sup>5</sup> Near Field Communication

*Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano*

electrónico, tendencia ejemplificada por Aggarwal & Mohanty (2015) cuando dicen que el “Gobierno electrónico es un medio de mejora de la calidad del servicio público y la vida pública mediante el uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC)” (p. 160). Pero, ¿qué sucede una vez establecidas las condiciones para que un destino sea considerado inteligente?, la lógica dictamina que una acción ineludible es el seguimiento a la satisfacción del turista, esta enunciación puede corroborarse a través de la siguiente afirmación: “Con el desarrollo de sistemas de turismo inteligente, los comentarios en línea se han convertido en una fuente esencial de información sobre la calidad percibida de los destinos turísticos y Hoteles” (Gretzel & Yoo, 2008, citado por Kim & Canina, 2015). Además de los medios electrónicos de mayor longevidad (correo electrónico, página web, chat, etc.), la preminencia de las tecnologías emanadas de la Web 2.0 es incuestionable, estas herramientas tecnológicas son usadas a diario para comunicar los gustos y preferencias de sus usuarios, principalmente en las redes sociales, espacio donde la sociedad da rienda suelta a su crítica y/o recomendación de cualquier servicio y/o producto. Marchiori & Cantoni (2015)

Contenido en línea, especialmente la producida por los usuarios de plataformas de redes sociales, es una de las principales fuentes de información para futuros viajeros, que son el público interesado en el destino, y tal contenido en línea se está convirtiendo también en una importante fuente de información para las plataformas de información inteligente (p. 194).

*Ab contrariis* a lo especulado previamente, la práctica de boca a boca no ha desaparecido, simplemente se ha transformado, estudios como el de Jalilvand & Samiei (2012) y el de Munar & Jacobsen (2014) confirman esta praxis, ya que las redes sociales se constituyen en la actualidad como la principal plataforma de difusión y promoción de artículos y servicios. Este escenario omnipresente, proporciona una herramienta de instrumentación administrativa-tecnológica única en su género, con la cual, los destinos turísticos pueden construir su futuro o continuar su presente como destino inteligente (o perecer en el intento). También existen ejemplos del desarrollo de plataformas de redes sociales propias, como lo es el caso de China, ya sea por las restricciones hacia las redes sociales digitales abiertas y la política de ese país, o porque sea una estrategia de estado que permita al mismo tiempo construir su propia infraestructura, evitando la vulnerabilidad de seguridad que habitualmente acompañan a las redes sociales digitales predominantes (e. g. Facebook, Twitter e Instagram, por solo

*Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano*

mencionar algunas de las más populares). Para ejemplificar el caso recién mencionado, se presenta el párrafo siguiente:

Aunque la popularidad de los micro blogs permite la tasa de cobertura más amplia en las zonas urbanas chinas, otras redes sociales, tales como la profesional SNS (sitio de red social), LBS (localización basada en servicios) y la revisión (*i. e.*, comentarios en línea) de sitios web, también promueven las ciudades como destinos turísticos (Zhou & Wang, 2014, p. 30).

A partir de este ejemplo, se pueden tomar variadas posturas al respecto, ahora bien, aún la validez de las mismas, es fundamental entender que el desarrollo tecnológico personalizado (hecho a la medida o Tailor Made por su equivalente en inglés) será una labor ineludible para los administradores del destino turístico, ya que, en ocasiones, es la única manera en que se pueden sentar las bases para crear una plataforma tecnológica propia, lo que abonaría al establecimiento de un destino inteligente. Sin embargo, se ha comentado a lo largo de este documento que, ni los avances tecnológicos, ni el involucramiento aislado de los diferentes actores que intervienen en un destino turístico, será suficiente para transformar el destino en un destino turístico inteligente. Para lograr este objetivo, es trascendental que la sociedad y sus actores se conformen en una verdadera democracia, pero no en una democracia cualquiera, sino en una contemporánea, en una democracia digital o también como se le conoce, en una e-democracia. A continuación, se muestra un breve ejemplo de la problemática de un destino que trabajó y trabaja por establecer una democracia digital (e-democracy):

Estos problemas han obstaculizado el proceso de e-democracia porque, aunque el proyecto ha planeado y realizado actividades de provisión de información, configuración del problema, evaluación y seguimiento, tratando de reunir información de las partes interesadas (Stakeholders) para identificar temas prioritarios, evaluar sus resultados en el proceso de programación, las actividades de construcción y desarrollo que se refiere a la comunidad han tenido éxito, ya que no han explotado totalmente el potencial de aumentar sus usuarios de la Web 2.0, sin ser capaces de obtener la retroalimentación necesaria para la realización de una planificación estratégica compartida. Confirma lo importante que es trabajar para la eficacia global del proyecto y no la confine a una sola parte. Por consiguiente, si el objetivo de una democracia electrónica es proporcionar un modelo común para el desarrollo de un proceso sostenible, cuyo resultado final conduce a un sistema de conocimiento, accesible para cualquier persona, apoyando la participación de los

*Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano*

actores en el proceso democrático, se necesitarán algunos componentes fundamentales para lograrlo. (Micera, Presenza, Splendiani, & Del Chiappa, 2013)

En ese mismo sentido, autores como Chiabai, Paskaleva, & Lombardi (2013) presentan una dinámica de democracia digital, donde las iniciativas de gestión y gobierno de un destino, provienen del colectivo social, apuntalado principalmente en las herramientas tecnológicas, mayormente en las concernientes a la Web 2.0, como son las redes sociales digitales (Social Media en su término anglófono). En este mismo orden y dirección, se han manifestado otros esfuerzos colaborativos, donde la finalidad del trabajo conjunto se dirige hacia la construcción de un marco de implementación de una Administración Colaborativa del Destino, con base en una e-democracia (Sigala & Marinidis, 2010).

A manera de resumen final, este breve marco teórico referencial, proporciona una visión holística de los constructos y elementos epistemológicos implicados en el desarrollo e implementación de un destino turístico inteligente (o al menos eso pretende), es axiomática la necesidad de un análisis teórico-filosófico de mayor envergadura, sin embargo, quienes escriben estas líneas, consideran que al menos se han establecido los fundamentos teórico-pragmáticos suficientes para una argumentación científica elemental en este sentido.

### 3. METODOLOGÍA

La metodología del proyecto de investigación del cual surge este opúsculo, se fundamenta en un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo), el alcance de la investigación se puede definir como exploratorio-correlacional. Para el enfoque cualitativo se utilizaron diversas técnicas de observación (participativa y no participativa), de las cuales surgieron los elementos teórico-técnicos (indicadores y escalas para su medición) para construir instrumentos cuantitativos.

Dentro de las diferentes herramientas desarrolladas, se elaboró un instrumento compuesto de 40 ítems con el objetivo conocer la opinión que tienen los prestadores de servicios turísticos de los destinos sobre el comportamiento de la competitividad que guarda el destino turístico en materia de Tecnologías de Información y comunicación en los rubros de oferta turística, la promoción y

*Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano*

comercialización del destino e información al turista; percepción de competencia y el conocimiento sobre futuros proyectos. Asimismo, se utilizó una guía de observación para complementar el cuestionario anterior, lo que permitió observar el fenómeno del turismo en su contexto. De igual forma, se organizaron tres foros con prestadores de servicios estratégicos que permitieron dar sustento a la información recolectada previamente. Respecto a la dimensión temporal, esta investigación es transversal, ya que la recolección de datos se realizó en el periodo de julio a diciembre de 2015.

Se analizaron las tecnologías de información y comunicación que ofrecen al turista tanto empresas y organismos públicos como negocios relacionados con el turismo, entre las cuales están las redes sociales, servicios de internet, páginas Web, aplicaciones para móviles, uso de tecnologías como códigos QR (Quick Response), aplicaciones de realidad aumentada e internet gratis para ampliar la información en los principales sitios turísticos del destino, así como la facilidad para obtener información de sitios como restaurantes, centros comerciales, etc. Asimismo, se realizó un análisis de las principales políticas y acciones de los tres niveles de gobierno encaminadas a afrontar el actual momento de rápidos cambios tecnológicos que le permitan ser a Mazatlán un destino turístico competitivo y sostenible de forma integral y a largo plazo.

#### **4. RESULTADOS**

Entre los resultados de mayor relevancia, se encontró que las empresas turísticas hacen uso de las redes sociales digitales para promocionar el destino, las más frecuentes fueron Facebook, Twitter, YouTube y en menor medida Instagram; asimismo, aunque en menor medida, los organismos públicos utilizan estas herramientas para interactuar con los ciudadanos. El servicio de Internet gratis se ofrece en algunos lugares públicos como plazuelas y plazas en el puerto de Mazatlán, así como en algunos puntos turísticos; este servicio se ofrece en el marco del programa Sinaloa digital que emprendió el Gobierno del Estado de Sinaloa en 2012, de igual forma, las compañías Megacable y Telmex ofrecen el servicio de conexión a sus abonados. Por lo que respecta a las páginas Web en materia turística, tanto de organismos públicos como privados, se encontró que más del 80% de las empresas privadas cuentan con su propia página web cuya principal función es proporcionar información en forma dinámica sobre el negocio, a diferencia de las empresas públicas que proporcionan tímidamente información estática, es decir, solamente para consulta.

*Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano*

De igual manera, el apartado dirigido a la búsqueda de aplicaciones (Apps) para móviles y realidad aumentada, no se encontraron para el destino turístico Mazatlán, aunque la Secretaría de turismo implementó y presentó a finales de 2014 la aplicación Sinaloa Digital, lo que ayudará a la promoción de Mazatlán a nivel global. Finalmente, durante los recorridos de campo, se constató que 21 sitios turísticos cuentan con una placa de código QR que mediante software y un dispositivo móvil se puede obtener información referente al lugar.

Con respecto a las actividades específicas de promoción turística, se descubrió que la mayoría (95%) de las empresas turísticas especialmente de hospedaje, restaurantes y turoperadores, realizan esfuerzos de promoción con recursos propios que los mantiene presentes en las redes sociales más populares y posicionados favorablemente en el ranking de los principales motores de búsqueda de reservaciones como TripAdvisor, y las dedicadas especialmente al transporte aéreo como despegar

## 5. DISCUSIÓN

Esta investigación, proporciona información empírica elemental, primero para entender que la *actio in rem scripta* de los diferentes niveles de gobierno, dista en demasía del discurso triunfalista que suele dar la casta política. Segundo, que cuestiones elementales más allá de los aspectos tecnológicos afectan al municipio de Mazatlán (ubicación espacio-temporal de la investigación), servicios básicos como: vialidades especiales para ciclistas, banquetas para transeúntes, el manejo de aguas residuales, el manejo de la basura y el reciclado, así como muchos otros servicios indispensables para transitar de un destino convencional a un destino inteligente, se encuentran en condiciones deplorables o prácticamente no existen. Un número significativo de las condiciones recién planteadas están a la vista del ojo no entrenado, mismas que son fácilmente localizables y referenciales, sin embargo, hasta el momento, ninguna autoridad, organismo empresarial o ciudadano ha hecho nada por cambiar esta realidad.

Ahora bien, no todos los hallazgos de esta investigación tienen una connotación negativa, existen diferentes acciones realizadas tanto por el gobierno, la iniciativa privada, las universidades y en menor medida la ciudadanía, que intentan cambiar la realidad que se vive en Mazatlán, la cual, dicho

*Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano*

sea de paso, no es mala. Mazatlán, es un destino de sol y playa considerado por muchos académicos y organismos del ámbito del turismo como un destino maduro. Diferentes rankings (índices) de competitividad turística confirman esta aseveración, tales como el presentado por el Consejo de Promoción Turística de México S.A. de C.V. (2012), donde Mazatlán aparece siempre entre los diez destinos con mayor número de visitas por concepto de turistas nacionales e internacionales. La agenda de competitividad del destino turístico Mazatlán 2014, en su análisis FODA en materia de TIC, también señala las siguientes fortalezas:

- Presencia de Mazatlán en la Web a través de diferentes portales.
- Iniciativa de acceso a Internet en sitios públicos (Universidad de Occidente, 2014, p. 297).

Lo que augura un futuro prometedor, siempre y cuando las acciones conjuntas de quienes desean transformar al destino (tradicional) turístico Mazatlán, en un destino turístico inteligente, exploten las capacidades y ventajas competitivas con las que disponen. Esto quiere decir, que gobierno (todos los niveles), empresas (organizaciones), instituciones educativas y por supuesto la ciudadanía, deberán trabajar de manera conjunta para transformar paulatinamente aquellas realidades tradicionales, en realidad digitales (o virtuales, si se les quiere designar de esta manera).

## 6. CONCLUSIONES

Los entrevistados, así como los participantes de grupos focales coincidieron en que, si el sector turístico de Mazatlán y el de TIC caminan de la mano, en un par de años se fortalecerá la competitividad del destino, mejorando la experiencia del turista, y, sobre todo, complementarán los esfuerzos que actualmente realizan los tres niveles de gobierno (*Acta publica probanti se ipsa*), por quienes habrá que esperar que sus denuestos no sean solamente una estrategia política transitoria, sino que se establezca como una agenda político-social continua.

También, con esta investigación quedó demostrado que existen los elementos humanos, culturales, tecnológicos, naturales, organizacionales y educativos, para hacer frente a este complejo reto que constituye transformar un destino en un destino turístico inteligente, principalmente un destino turístico maduro como es el caso de Mazatlán. Cabe recordar, que los destinos denominados como

*Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano*

maduros, suelen tener un ciclo de vida, el cual puede ser prolongado de manera indefinida, siempre y cuando se establezcan las condiciones sociales, de infraestructura (de toda índole), empresariales y de gobierno, que permitan a los gestores del destino, transformar de manera continua su realidad, lo que habitualmente se conoce como reinvencción del destino turístico.

Para finalizar este apartado, es importante recapitular algunas críticas realizadas con anterioridad en este mismo documento, ya que, de lo contrario, se caería en un conformismo pragmático. Este documento, no pretende erigirse como una guía o ABC de la transformación simplista de una comunidad o destino que practica o sobrevive del turismo, por el contrario, invita a los académicos y gestores del turismo a una verdadera transformación epistemológica de la gestión turística, más aun, de la administración de los destinos turísticos (tradicionales, maduros, inteligente o de cualquier otro adjetivo que éstos puedan adquirir). Es por estos motivos, que componentes como la educación y la cultura deben prevalecer en las agendas de todos los actores involucrados, ya que solo de esta manera, se podrán lograr cambios profundos y duraderos, mientras los habitantes de destinos como Mazatlán no entiendan la relevancia de su participación en las acciones democráticas cotidianas, será muy difícil que los cambios requeridos por el destino se den. Sin embargo, el desafío exhorta a los involucrados a mejorar y mantenerse unidos en pro de los mejores intereses colectivos.

## REFERENCIAS

- Aggarwal, V., & Mohanty, P. (2015). Smart Systems and Smart Grids for Effective Governance of Electricity Supply in India. En V. Kumar (Ed.), *E-Governance for Smart Cities* (págs. 159-176). Singapore, Singapore Republic: Springer Science+Business Media Singapore Pte Ltd.
- Cacho, A., Estaregue, D., Figueredo, M., Lucas, J., Aurelio, M., Farias, H., . . . Alves, C. (2015). A smart destination initiative: The case of a 2014 FIFA world cup host city. *2015 IEEE First International Smart Cities Conference (ISC2)* (págs. 1 - 6). Guadalajara: IEEE/IET Electronic Library (IEL).
- Chiabai, A., Paskaleva, K., & Lombardi, P. (February de 2013). e-Participation Model for Sustainable Cultural Tourism Management: a Bottom-Up Approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 35–51.

*Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano*

- Consejo de Promoción Turística de México S.A. de C.V. (2012). *Síntesis de Información Estratégica del Turismo en México*. Consejo de Promoción Turística de México S.A. de C.V., Dirección de Inteligencia de Mercados. Ciudad de México: Consejo de Promoción Turística de México S.A. de C.V. Recuperado el 15 de Marzo de 2016, de [http://www.cptm.com.mx/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/7441/32/fact\\_sheet\\_2012\\_enero.pdf](http://www.cptm.com.mx/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/7441/32/fact_sheet_2012_enero.pdf)
- Franklin, A. (2003). *Tourism and Introduction* (Primera ed.). Londres, Inglaterra: SAGE Publications Ltd.
- Jalilvand, M.-R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice : Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591-612.
- Kim, J.-Y., & Canina, L. (September de 2015). An analysis of smart tourism system satisfaction scores: The role of priced versus average quality. *Computers in Human Behavior*, 50, 610–617.
- Kolas, N., Höpken, W., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2015). Information Gathering by Ubiquitous Services for CRM in Tourism Destinations: An Explorative Study from Sweden. En I. Tussyadiah, & A. Inversini (Edits.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (Primera ed., págs. 73-86). Lugano, Suiza: Springer International Publishing Switzerland.
- Lamfus, C., Martín, D., Alzua-Sorzabal, A., & Torres-Manzanera, E. (2015). Smart Tourism Destinations: An Extended Conception of Smart Cities Focusing on Human Mobility. En I. Tussyadiah, & A. Inversini (Edits.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (págs. 363-375). Lugano, Suiza: Springer International Publishing Switzerland.
- Marchiori, E., & Cantoni, L. (October de 2015). The role of prior experience in the perception of a tourism destination in user-generated content. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 194–201.
- Micera, R., Presenza, A., Splendiani, S., & Del Chiappa, G. (2013). SMART Destinations: new strategies to manage tourism industry. *International Forum on Knowledge Asset Dynamics IFKAD (2013)* (págs. 1405-1422). Zagreb: IFKAD. Recuperado el 19 de Septiembre de 2015, de <http://www.ifkad.org/Proceedings/2013/papers/session6/084.pdf>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. S. (August de 2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54.
- O'Reilly Media, Inc. (2012). *Big Data Now: 2012 Edition* (Primera ed.). Sebastopol, California, Estados Unidos: O'Reilly Media, Inc.

*Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano*

- Perez-Jimenez, R., Rabadan, J., Rufo, J., Solana, E., & Luna-Rivera, J. M. (2015). Visible light communications technologies for smart tourism destinations. *2015 IEEE First International Smart Cities Conference (ISC2)* (págs. 1-5). Guadalajara: IEEE/IET Electronic Library (IEL).
- Rifkin, J. (2010). *La economía del hidrógeno* (Primera ed.). (R. Vilá Vernis, Trad.) Barcelona, Cataluña, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Sigala, M., & Marinidis, D. (2010). DMOs, e-Democracy and Collaborative Destination Management: An Implementation Framework. En U. Gretzel, R. Law, & M. Fuchs (Edits.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (First ed., págs. 235-246). Lugano, Suiza: Springer International Publishing AG Switzerland.
- Universidad de Occidente. (2014). *Agenda de competitividad del destino turístico Mazatlán*. Secretaría de Turismo. Mazatlán: Secretaría de Turismo. Recuperado el 15 de Marzo de 2016, de <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Mazatlan.pdf>
- Zanoni, L. (2014). *Futuro Inteligente Objetos, casas, datos y ciudades: El mundo conectado* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Google.
- Zhou, L., & Wang, T. (April de 2014). Social media: A new vehicle for city marketing in China. *Cities*, 37, 27–32.