

Tequila, Jalisco, Destino Turístico Inteligente (DTI) como modelo de atraktividad territorial

Betsy Astrid Vidales Astello¹
Universidad de Guadalajara
vidalesbetsy@gmail.com

DOI:



Cómo citar este artículo: Vidales Astello, B. (2022). Análisis institucional de la Marca Ciudad Guadalajara Guadalajara y su relación con la gobernanza. *Comunicación, cultura y política*, 13, Páginas. DOI:

Fecha de recepción: 01 de noviembre de 2022

Fecha de aprobación: 27 de abril de 2023

Resumen

Los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), son una estrategia de la gestión territorial contemporánea, actualmente los territorios afrontan un ciclo de crecimiento acelerado en el que la tecnología, la innovación y la digitalización son piezas clave para impulsar su competitividad económica, ambiental y social, de manera que los destinos sean sostenibles, atractivos, accesibles y universales. Tequila, Jalisco desde 2021 es el primer Destino Turístico Inteligente en México y en América Latina, es también el primer territorio que adopta un modelo de gestión eficiente que integra todos los elementos que conforman un destino, impulsado con herramientas tecnológicas, como el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y el internet, basado en la participación de sus actores clave. En ese contexto, los Destinos Turísticos Inteligentes surgen como un dispositivo de atraktividad territorial, cuyo objetivo es ser un motor de desarrollo, detonador de la economía, un espacio altamente competitivo, que por medio de herramientas tecnológicas, brindan soluciones a los destinos, garantizando la sostenibilidad y la mejora de la calidad de vida de quienes habitan en ellos, los DTI son una herramienta estratégica contemporánea para posicionar a los territorios nacional e internacionalmente en el mercado global.

Palabras clave: Destino Turístico Inteligente; atraktividad territorial; mercadotecnia territorial; territorios inteligentes; turismo inteligente; tequila; Jalisco.

¹ Estudiante Doctorado en Ciencias para el Desarrollo, la Sustentabilidad y el Turismo. Centro Universitario de la Costa, Universidad de Guadalajara. Maestra en Dirección de Mercadotecnia. Licenciada en Administración. Universidad de Guadalajara. Investigadora y colaboradora en el Programa en Atraktividad Territorial y Marca Ciudad del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas. Universidad de Guadalajara. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7804-0422>

1. Introducción

Los desafíos territoriales actuales corresponden al acelerado crecimiento urbano de los países, regiones y ciudades. “El mundo cada vez está más urbanizado. Desde 2007, más de la mitad de la población mundial ha estado viviendo en ciudades, y se espera que dicha cantidad aumente hasta el 60 % para 2030” (ONU, 2021, p. 1) el crecimiento territorial y el rápido desarrollo de la tecnología, han propiciado la necesidad de los territorios de aumentar su competitividad por medio de la transformación digital, la sostenibilidad y la innovación, con el fin de ser más atractivos en el mercado global. Los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI en adelante) por su término en inglés *smart destinations* o *smart tourism destinations*, es un concepto actual que surge con el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC, en adelante) (Buhalis y Amaranggana, 2015; Gelter *et al.*, 2021, 2022; Gretzel *et al.*, 2015). Es un nuevo modelo de gestión territorial global que busca articular: la gobernanza, la accesibilidad, la tecnología, las energías limpias, el turismo inteligente, la innovación y la diversificación y mejora de los servicios, con el objetivo de administrar y preservar los recursos naturales, históricos, culturales y sociales para crear ecosistemas apoyados por la tecnología como las TIC, el internet, la inteligencia artificial, la realidad aumentada y el *big data*, enfoques basados en datos que son recopilados, analizados e integrados en tiempo real, para mejorar la gestión eficiente y sostenible del territorio, actualmente el desafío más importante para los territorios es convertirlos en mejores espacios para vivir, visitar, estudiar o invertir.

Al abordar a la tecnología aplicada a los territorios, los DTI crean oportunidades para posicionar o reposicionar a los territorios, dotándolos de herramientas que faciliten su gestión, el cual se define como:

Un espacio turístico innovador, accesible para todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes. (SEGITTUR, 2015, p. 32)

El objetivo general de la investigación se centra en analizar a Tequila, Jalisco como un modelo de atraktividad territorial en México, así como analizar el proceso de transición como destino turístico tradicional hacia un modelo de gestión inteligente, abordando al destino como una iniciativa pionera e innovadora en México, y como una referencia de mejor práctica para implementar y fortalecer el desarrollo innovador en otros territorios mexicanos. La investigación es de carácter cualitativo, se realizó una revisión documental profunda en tres temas principales: Destinos Turísticos Inteligentes, atraktividad territorial y mercadotecnia territorial, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a *stakeholders* del destino, dos actores del sector público, dos actores del sector privado, dos habitantes de Tequila, dos académicos expertos en el tema, dos turistas extranjeros, dos turistas nacionales y dos organizaciones civiles, dando un total de 14 entrevistados. Se plantean las preguntas de investigación que marcarán la dirección del estudio del presente artículo: ¿Los Destinos Turísticos Inteligentes son un dispositivo de atraktividad territorial? ¿Tequila, Jalisco es un referente replicable de DTI para otros destinos mexicanos? Interrogantes que han tomado fuerza, con el fin de dar respuesta desde dos disciplinas: la atraktividad y la mercadotecnia territorial.

2. Marco teórico de la atraktividad territorial

Aclaración conceptual

Es importante hacer referencia a que en la extensa revisión de la literatura se observó que los términos Destinos Turísticos Inteligentes (*smart tourism destinations*) y destinos inteligentes (*smart destinations*) comparten los mismos significados, características y aplicaciones, sin embargo, existen diversos modelos y metodologías, las cuales son abordadas de diferentes ópticas, disciplinas y perspectivas, por otra parte, aclarar que los destinos no necesitan ser exclusivamente turísticos para aplicar una metodología de transformación digital, como lo son los DTI.

2.1. Los Destinos Turísticos Inteligentes observados desde la atraktividad territorial

La transformación digital de los territorios se convirtió en el foco principal de los países a nivel internacional, en el cual el principal reto es sobresalir en el mercado global, el término de atraktividad territorial es la capacidad del territorio de ser un ente catalizador de nuevos residentes, talento humano, turistas, nuevos inversionistas, empresas, estudiantes, emprendedores, centro de magno eventos, congresos y convenciones, es una herramienta estratégica de gestión, promoción y posicionamiento territorial, que busca propiciar el desarrollo endógeno, sostenible e identitario de lugares geográficos, la atraktividad territorial se define como “un motor de desarrollo, un detonador de la economía y del bienestar social gracias al incremento en los flujos de comercio, turismo, negocios, cultura, talento, capital humano y eventos internacionales” (Lara *et al.*, 2015, p. 19). En los últimos años los territorios y sus gobiernos locales han desarrollado diversas estrategias para sobresalir y posicionarse a nivel nacional e internacional, con el objetivo de aumentar su competitividad económica, medioambiental, cultural y social, así como aumentar la calidad de vida de las personas que cohabitan en los territorios, los DTI son un ejemplo de dichas estrategias, son un modelo para aumentar la atraktividad territorial de los destinos por medio de la tecnología, la inteligencia y la innovación territorial que apuestan por la inclusión social, la accesibilidad, el desarrollo comunitario y la participación ciudadana, buscando en común la sostenibilidad universal de los destinos.

Para profundizar más sobre la atraktividad territorial, Lara (2017, p. 9) describe sus principales funciones:

1. Comunicación

Diseño e implementación de planes de mercadotecnia para identificar nichos de mercado específicos, de ahí el origen de la mercadotecnia de lugares, de destinos turísticos, de ciudades y/o urbano, cultural y gastronómica, entre otras.

2. *Competencia*

Desarrollo y promoción de ventajas competitivas del territorio con la intención de desarrollar aglomerados empresariales y clústeres.

3. *Capital humano*

Diseño, implementación o adopción de modelos de lugar con altos niveles de bienestar para convertirse en referencias modeladoras para los distintos sectores profesionales.

Como podemos observar, la atraktividad territorial es un instrumento que pretende configurar o reconfigurar a los territorios por medio de estrategias y herramientas que doten a los destinos de características únicas e identitarias, que los conviertan en espacios de referencia, “la atraktividad territorial permite a los destinos obtener un desarrollo, ser competitivos y así mismo les permite consolidarse en el mercado turístico nacional e internacional, los cuales son cada día más desafiantes” (Guzmán, 2019, p. 410).

Es por ello que por medio de la pirámide de la atraktividad territorial se permite observar de manera visual y gráfica a la atraktividad territorial como la capacidad de detonar el desarrollo de manera transversal, una disciplina de la cual despliegan dos subdisciplinas: la mercadotecnia territorial y la mercadotecnia de ciudades, como herramientas o estrategias de competitividad y posicionamiento territorial, que se realizan por medio de un plan estratégico de mercadotecnia de ciudades, alineado al plan de competitividad del territorio, creando finalmente a las ciudades modelo (Lara, 2015). Territorios que son referencia, son únicos en el mercado global, esto por medio de sus propias capacidades apoyados de la promoción, la planeación, las estrategias y el plan de acción, para detonar la atracción y retención de eventos, turistas nacionales e internacionales, capital humano y talento, inversionistas, localización de empresas y nuevos residentes de manera sostenible.

Figura 1. Pirámide de la atraktividad territorial



Fuente. (Lara, 2015 como se cita en Vidales, 2019)

La atraktividad territorial busca crear espacios geográficos atractivos al exterior y al interior de los países, regiones, estados, áreas metropolitanas, ciudades y municipios, volviéndolos referentes mundiales, reconocidos, únicos, auténticos y memorables. Lo cierto es que los destinos deben someterse a cambios estructurales importantes, que les permitan desarrollarse, mejorando la infraestructura, la conectividad, la accesibilidad, los servicios públicos, detonando el aumento a la calidad de vida de quienes cohabitan en los destinos, “los territorios requieren crear las condiciones necesarias que favorezcan la atracción de capitales e inversiones productivas” (Kaplan *et al.*, 2019, p. 6). Las tendencias territoriales del siglo XXI presentan desafíos que han conducido a los territorios hacia la búsqueda constante de ser más “atractivos” con la finalidad de posicionarse en el mercado global, afrontando nuevas formas de gestionar al territorio por medio de las TIC, como lo son los DTI.

Cabe destacar que el desarrollo de los territorios dependerá de la voluntad de sus *stakeholders* y su capacidad para organizar y liderar estrategias, los DTI son un claro ejemplo como estrategia para impulsar la atraktividad y la competitividad de los territorios en el mercado global, mostrando sus destacados atributos, características y recursos naturales. “La importancia de identificar los factores de atraktividad es imperativa a efecto de impulsar estrategias que permitan desarrollar o potenciar elementos que hagan atractivo dicho territorio” (Kaplan *et al.*, 2019, p. 6).

2.2. Mercadotecnia territorial

Al mencionar el concepto de “mercadotecnia”, automáticamente se puede obviar que nos referimos a la comercialización y posicionamiento de productos, servicios o empresas como tradicionalmente se haría referencia, sin embargo, el término mercadotecnia territorial aborda dimensiones más profundas que únicamente dotar al territorio de una identidad gráfica, *branding*, marca, logotipo, *slogans*, tótems y *souvenirs*, para su promoción con fines económicos o turísticos.

Equivocadamente se puede pensar que se trata únicamente de la creación de un logo, de diseños gráficos y eslóganes, de ver a la ciudad como producto mediante publicidad o promoción, estas prácticas van más allá de vender ciudades como productos. (Carrillo *et al.*, 2019, p. 18).

La mercadotecnia territorial, *marketing territorial* o *place marketing* (por sus definiciones en inglés), se definen por ser “una estrategia que visibiliza los territorios con el objeto de emprender un desarrollo de las diversas potencialidades con las que cuentan dichos municipios” (González *et al.*, 2013, p. 2). La mercadotecnia territorial consiste en integrar, comunicar y expresar su identidad de adentro hacia afuera, y de afuera hacia dentro.

Los beneficios del territorio al adoptar estrategias de la mercadotecnia territorial son el reconocimiento, la autenticidad, la diferenciación, la imagen y la identidad de los destinos por medio de sus características y ventajas competitivas que posee el lugar, a diferencia de otros territorios del mercado global, la mercadotecnia territorial es una herramienta para impulsar el desarrollo local, económico y social, ofrece oportunidades para que los territorios se posicionen y compitan como destino para vivir, visitar, estudiar o invertir.

Es importante hacer hincapié en que la mercadotecnia de territorial es para todo tipo de territorios, países, regiones, ciudades o cualquier destino, no es solamente para destinos como New York, Tokyo, Barcelona, Londres, París o Lion, que sin duda son grandes ejemplos de la aplicación de la mercadotecnia territorial. Esta herramienta estratégica puede ser adoptada por cualquier tipo de territorio geográfico. Para Burgos *et al.* (2020), la mercadotecnia territorial “es una estrategia y alternativa de desarrollo para los territorios con cualidades corporativas y competitivas que, a través de los procesos de planificación, fortifica los territorios y las conexiones de identidad de las comunidades” (p. 287). Las características de los territorios se convierten en potencialidades, oportunidades y herramientas estratégicas para su posicionamiento transversal e integral del territorio. La mercadotecnia territorial posiciona, fideliza y empodera a los territorios en un sentido comercial y social, por medio de mecanismos identitarios y el establecimiento de estrategias de segmentación a los actores que se quieren atraer y a los actores locales que quieran fidelizar.

2.3. Territorios inteligentes

Los territorios inteligentes es un concepto emergente, se manifiesta como consecuencia del desarrollo acelerado de la tecnología en el ámbito territorial a nivel mundial. Los territorios inteligentes tienen un enfoque liderado por las TIC y el internet, supone un enorme reto para la gestión de los espacios territoriales. Actualmente ha aumentado la importancia de la tecnología en los territorios como una herramienta innovadora de gestión y competitividad, “Las TIC ofrecen un gran potencial para aumentar la competitividad de las ciudades mediante el desarrollo de herramientas que permiten una gestión y coordinación más eficiente de los

servicios públicos” (Herrero y San Martín, 2019, p. 78). La transformación digital de los territorios enfrenta desafíos importantes, el principal: ser sostenibles en el tiempo y adaptarse a las soluciones inteligentes cambiantes y emergentes, para crear ecosistemas digitales, construir infraestructuras y emplear dispositivos tecnológicos.

Al hablar de territorios inteligentes se pudiera obviar que se refiere a la transformación digital de los lugares por medio de la tecnología, sin embargo, no solamente se refiere a la implementación de herramientas tecnológicas, ni al desarrollo de las TIC en el territorio como estrategia de gestión, hace referencia a que la “tecnología” no es el fin, si no el medio, el verdadero reto es la eficiencia inteligente de los recursos, la mejora de los servicios, la accesibilidad, la seguridad, y con ello la mejora de vida de los habitantes de los territorios.

2.4. Turismo inteligente

Hoy en día el turismo inteligente o *smart tourism*, por su definición en inglés, juega un papel importante en el desarrollo de los territorios, el turismo es uno de los principales motores del desarrollo económico de los territorios, influye directamente en la experiencia turística de los visitantes, la calidad de vida de los residentes, la mejora de la infraestructura y servicios, así como también el impacto a otros sectores como el público, el privado y el social. El término de turismo inteligente se define así:

Un turismo sustentado por los esfuerzos conjuntos del destino para obtener información de fuentes físicas y digitales que, combinadas con tecnologías avanzadas, son capaces de transformar los datos en experiencias e interesantes propuestas de valor enfocadas a la eficiencia, sostenibilidad y mejora de la experiencia turística. (Gretzel *et al.*, 2015, p. 181)

La implantación de soluciones tecnológicas del turismo inteligente permite crear entornos digitales y procesos de innovación al sistema turístico, forzando a los destinos a emprender una transformación de lo tradicional a lo tecnológico, y gracias a ello surgen nuevos enfoques, empresas, productos y servicios turísticos, que atienden la demanda cambiante, ofertando servicios más personalizados y adecuados para los nuevos perfiles de los turistas digitales.

El enfoque DTI es una respuesta ante los retos de los territorios en el ámbito tecnológico, enfrentando el importante desafío de aplicar la digitalización a los sectores productivos, como lo es el sector turístico, pero sin duda la incorporación de las TIC al territorio es una oportunidad para nuevas estrategias y la aplicación de nuevas herramientas, un enfoque integral que busca mejorar la experiencia turística, pero al mismo tiempo busca el bienestar y la calidad de vida de quienes viven en los destinos.

3. Destinos Turísticos Inteligentes

Los DTI son un nuevo modelo de gestión territorial que incorpora los principios de la sostenibilidad, son una reconfiguración del sistema local para incluir a la digitalización en diferentes dimensiones territoriales, impulsando la economía digital, las soluciones inteligentes, la gobernanza abierta, la accesibilidad universal y la sostenibilidad de destino, apoyados por sistemas de estadísticas, analítica y datos abiertos, los cuales brindan información en tiempo real, que permite crear estrategias para mejorar la experiencia turística, el uso eficiente de los recursos naturales, patrimoniales y culturales, mejorar la infraestructura y los servicios, así como garantizar el aumento de la calidad de vida de las personas. La Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR, 2015), define a un DTI como:

Un espacio turístico innovador, accesible para todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes (p. 32).

Es considerado también “un sistema turístico que aprovecha la tecnología inteligente para crear, administrar y ofrecer servicios/experiencias inteligentes, y se caracteriza por un intercambio de información intensivo y la cocreación de valor” (Gretzel *et al.*, 2015, p. 3).

A nivel global, el concepto de DTI ha ganado mayor atención e impulso en la investigación científica, “pero a pesar del creciente cuerpo de literatura dedicada al tema, algunas

dimensiones críticas continúan siendo poco investigadas” (Femenia e Ivars, 2021, p. 365; Gelter *et al.*, 2022, p. 1). Lo cierto es que los DTI se están consolidando progresivamente como un nuevo modelo de gestión territorial, en el que cada vez más destinos están dispuestos a adoptar como parte de su estrategia territorial.

A modo de contexto, los DTI surgen a partir de las ciudades inteligentes (Buhalis y Amaranggana, 2014; Cornejo y Malcolm, 2020; Lamsfus *et al.*, 2015; Zhu *et al.*, 2014). Por ello no se puede hablar de DTI sin hablar de las ciudades inteligentes, comenzando por explicar que son conceptos distintos, pero son uno consecuente del otro. Desde los años noventa el término de DTI ha intentado consolidar su conceptualización (Luque *et al.*, 2015; Martínez y Sánchez, 2020). “Comenzaron a darse los primeros pasos para conceptualizar el fenómeno de los territorios inteligentes” (Martínez y Sánchez, 2020, p. 8). En el 2009, China fue el primer país en incursionar en los DTI, “la iniciativa *smart tourism destinations*, fue acuñada oficialmente por el Consejo de Estado del Gobierno Central Chino” (Wang *et al.*, 2013, p. 59). España es líder en el sector turístico, es un referente mundial en el turismo inteligente y la innovación turística. “España es líder global en competitividad turística, además del segundo destino del mundo por número de viajeros e ingresos por turismo” (SEGITTUR, 2021, p. 6). Con ello ha enmarcado diferentes políticas públicas, agendas políticas, planes nacionales, normas y diversas estrategias nacionales, referentes a la transformación inteligente de los territorios con el objetivo de impulsar a los destinos.

Lo cierto es que los destinos continúan adaptando estrategias tecnológicas a su gestión de manera permanente, la evolución de los DTI sigue estando en constante transformación, construcción y definición.

3.1. Destinos Turísticos Inteligentes en el mundo

La transformación inteligente de los territorios en el mundo se ha desarrollado simultáneamente, este complejo proceso se ha dado de forma más acelerada en unos países que otros, debido a las realidades, posibilidades y voluntades multiactorales: gubernamentales, económicas, privadas y sociales. En China surgieron las ciudades

inteligentes a finales del siglo XX, como punta de lanza de las ciudades del futuro impulsadas por las TIC y el internet, propuesta que fue impulsada como una potente estrategia que incluía herramientas digitales amigables con los involucrados en el territorio, en Corea del Sur, los gobiernos locales y regionales se interesaron en desarrollar DTI por medio de iniciativas de turismo inteligente, el cual consideraban que implicaba la integración de tecnologías digitales e inteligentes, por su parte, España hoy en día es un referente mundial de turismo inteligente, gestión territorial y desarrollo de DTI, proyecto que en su momento se concibió a una escala local, actualmente los DTI son una iniciativa que ha dado un giro a nivel mundial en América Latina: Argentina, Colombia, Cuba, Brasil y México han surgido como primeras aproximaciones sobre DTI.

El futuro de los destinos no tiene que ver solamente con su tipo de suelo, con su territorialidad, su capacidad económica, política o social, ni tampoco con su capacidad industrial o con la actividad turística, esto dependerá de la capacidad de ser atractivos al integrar todas las dimensiones que conforman un territorio como un todo, y específicamente dependerá de la capacidad de transformación y adaptación de una gestión tradicional a una gestión digital e inteligente.

Desde la atraktividad territorial, los DTI se conceptualizan desde la visión de países desarrollados, sin embargo, se observa que los DTI son una herramienta para diseñar, rediseñar y posicionar a los territorios en el mercado global. De la mano de la sostenibilidad son una estrategia acorde a las circunstancias y necesidades digitales actuales, que cubre de forma transversal todas las dimensiones del territorio, incluido el sector turístico.

Es importante hacer referencia que para encaminar o reencaminar al territorio hacia su sostenibilidad, también dependerá de la capacidad de reacción de los territorios, sus administraciones locales y sus *stakeholders*, los cuales serán pieza clave de este proceso que se encuentra en constante evolución.

3.2. Destinos Turísticos Inteligentes en México

México fue el primer país fuera de España en estar interesado en el modelo de DTI de SEGITTUR. Desde el 2015 en México diversos destinos como: Cozumel en Quintana Roo y San Miguel de Allende en Guanajuato, intentaron adoptar la metodología española de DTI, sin embargo, fueron proyectos que no se concretaron debido a la falta de voluntad política, al cambio de las administraciones locales y a la falta de fondos económicos para su realización, solo un destino en México ha logrado tener esta denominación: Tequila, Jalisco, nombramiento que se le otorgó en septiembre de 2021, esto se traduce a la notoria demanda por parte de los destinos mexicanos para adoptar este nuevo modelo turístico, “son cada vez más numerosos los destinos con intención de iniciarse en la transformación” (Flores *et al.*, 2019, p. 355).

En el mismo contexto, en el 2022 el gobierno de Jalisco en España dialogó acuerdos para impulsar el DTI, incrementar el flujo de turistas españoles a Jalisco, las ventas de tequila, llegar a acuerdos de cooperación con la CEOE y contar con experiencias para la denominación de origen, finalmente se expresó el interés por la denominación de DTI de Guadalajara y Tapalpa (Gobierno del Estado de Jalisco, 2022).

3.3. Tequila Inteligente

Tequila es un municipio de la región Valles del estado de Jalisco, es uno de los 132 pueblos mágicos de la república mexicana desde el 2003, es reconocido internacionalmente por la industria tequilera, su principal sector productivo, y por su paisaje natural agavero que es patrimonio de la humanidad por la UNESCO desde el 2006, llamado: pueblo mágico inteligente.

Tequila, Jalisco es el primer destino con la denominación de DTI en México y en América Latina, distintivo que recibió en septiembre de 2021 por SEGITTUR, dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, y adscrita a la Secretaría de Estado de Turismo de España, desde entonces Tequila, Jalisco forma parte de la red de DTI que comprende más de 90 destinos en Europa y América Latina.

Tequila, Jalisco actualmente es el único Pueblo Mágico Inteligente en México, impulsado principalmente por la iniciativa privada Grupo JB y Mundo Cuervo, a quienes se sumaron otros actores públicos, privados y sociales para institucionalizar el esfuerzo colectivo en pro del desarrollo integral del destino como un todo (Tequila Inteligente, 2022).

Figura 2. Identidad gráfica de Tequila Inteligente



Fuente. Tequila Inteligente (2022).

Desde el 2013 se creó el Consejo de Desarrollo Integral de Tequila (CODIT) como un organismo gestor del destino. En el 2014 el ayuntamiento municipal presentó ante el programa de pueblos mágicos a Tequila Pueblo Mágico Inteligente.

En el 2016 se trabajó en alianza con el sector público y privado, la academia, ONG, fundaciones y líderes de la comunidad, entre ellos: Grupo JB, Mundo Cuervo, el CODIT, la Ruta del Tequila, el Ayuntamiento de Tequila y la Secretaría de Turismo de Jalisco (SECTURJAL), para construir el primer pueblo mágico inteligente.

Acciones de Tequila, Jalisco para convertirse en pueblo mágico inteligente:

- Primer destino turístico que implementa sistemas de inteligencia turística (conectividad, movilidad y trazabilidad).
- Primer pueblo mágico inteligente.
- Primer territorio con la denominación de Destino Turístico Inteligente en México.
- Desarrollo de la aplicación Tequila Inteligente, junto con la Ruta del Tequila.

- Sistema de gestión de datos (*big data*): recopilación de datos que son analizados en tiempo real, que genera información del tránsito, horas pico, flujo de personas y de actividades comerciales.
- Convenio de colaboración sobre ciudades inteligentes con la Universidad de Cantabria y la ciudad de Santander, España.
- Accesibilidad y espacios inclusivos para personas con distintas capacidades.
- Semáforos inteligentes.
- Paneles solares para generar energía eléctrica y reducir la huella de carbono.
- Alianzas estratégicas con empresas internacionales como National Geographic, IBM, Hitachi y Telmex.
- La creación de programas y festivales culturales: escuela de música, festival cultural del tequila y el centro cultural Juan Beckmann Vidal.

Tequila Inteligente ha seguido la metodología de SEGITTUR, modelo que trabaja en cinco principales ejes de acción para la transformación digital de un territorio: gobernanza, accesibilidad, tecnología, sostenibilidad e innovación, constituyéndose en los pilares que están permitiendo a Tequila Inteligente transitar como pueblo mágico en el 2003, a pueblo mágico inteligente en el 2020, y hacia ciudad inteligente para el año 2040 (Tequila Inteligente, 2022).

A continuación, se muestra en la figura 3 la metodología de SEGITTUR que Tequila, Jalisco siguió para convertirse en DTI.

Figura 3. Metodología de SEGITTUR para crear un DTI



Fuente. SEGITTUR (2022).

Sin duda Tequila Pueblo Mágico Inteligente ha tenido una proyección internacional gracias a su denominación como DTI, la cual lo ha hecho más atractivo a nivel territorial, al formar parte de la red de destinos turísticos inteligentes en Latinoamérica por parte de SEGITTUR, convirtiéndolo en un modelo replicable para otros destinos mexicanos, “el modelo pudiera replicarse, no exclusivamente en pueblos mágicos, sino en múltiples destinos turísticos que decidan dar un paso hacia la modernidad y a que su desarrollo turístico se convierta en ancla y detonador social y económico” (Tequila Inteligente, 2022 p. 4).

Desde la atraktividad territorial los DTI son observados como una nueva forma de gestionar a los territorios y como una herramienta para aumentar la competitividad local, que se percibe como una oportunidad de valorizar y revalorizar destinos.

La atraktividad territorial permite impulsar a los destinos por medio de modelos centrados en la competitividad de los territorios, a través de la innovación y la tecnología, promoviendo

su desarrollo sostenible. Por su parte, el DTI es un modelo para el desarrollo y competitividad local, con la intención de integrar a sus actores clave del territorio, haciendo hincapié que el concepto de DTI se puede llevar mediante la adaptación del modelo, aprovechando la aplicación de las TIC como mecanismo para el conocimiento y la innovación, como elemento que aporta valor a la gestión territorial, a la atraktividad, la estrategia turística y el posicionamiento.

4. Metodología

La revisión documental se centró en la selección de diversos estudios, informes, artículos científicos, documentos académicos, libros, capítulos y secciones de libros, sitios web, así como fuentes secundarias de información, para complementar la revisión documental se analizaron documentos oficiales sobre Tequila Pueblo Mágico Inteligente, como actas, minutas y presentaciones, con la finalidad de rastrear y conocer la cronología, las acciones y las estrategias que ha realizado Tequila, Jalisco como parte de su transformación de un destino tradicional a un destino digital. Principalmente se revisaron documentos que permitieran ser referentes teóricos de la investigación, y con ello abordar las cuestiones de análisis pertinentes.

Con la finalidad de alcanzar el objetivo principal de la presente investigación, se consideró fundamental aplicar el enfoque cualitativo, considerando la naturaleza del estudio se seleccionó como técnica de recolección de datos la entrevista semiestructurada, con la que se entrevistaron a actores clave, por su término en inglés: *stakeholders*, relacionados directamente con el proyecto de la transformación de Tequila Inteligente, actores que tomaron o toman decisiones sobre el proyecto, expertos en DTI, académicos reconocidos y profesionales turísticos. Las entrevistas fueron aplicadas en junio de 2022, y fue enviada por correo electrónico debido a la disponibilidad de agenda y la ubicación geográfica de los entrevistados, para la investigación se obtuvo un total de catorce expertos que puedan aportar valor, datos e información a la investigación. La recogida de información fue a partir de entrevistas semiestructuradas con seis preguntas de respuestas abiertas, la cual tiene una

duración de cuarenta minutos, se solicitó autorización a los entrevistados para grabar y transcribir las entrevistas, y así garantizar un mejor análisis para la investigación.

A continuación, se describen las cinco fases de la investigación y el plan de trabajo que se ejecutó para obtener los resultados pertinentes, estas fases permitieron organizar y comprender la estructura del proyecto y cómo fue distribuido:

Tabla 1. Fases de la investigación

Fases	Descripción
Fase 1 • Planteamiento, justificación, interrogantes, preguntas, objetivos y problematización.	• Plantear el trabajo de investigación. • Determinar las disciplinas desde las cuales serán abordados los DTI. • Acotar el objetivo y las preguntas de la investigación.
Fase 2 • Revisión bibliográfica: marco teórico y contextual.	• Explicar detalladamente la atraktividad tanto territorial como de mercadotecnia. • Recopilar información sobre DTI de calidad y extraer ideas centrales y de interés para el estudio. • Asimilar la evolución histórica de los DTI. • Establecer los diferentes modelos y metodologías existentes para construir DTI. • Establecer los retos de las TIC en la gestión territorial.
Fase 3 • Metodología de la investigación.	• Elaborar la propuesta metodológica para la investigación, detallando el enfoque, el método y la técnica. • Detallar las limitaciones del estudio.
Fase 4 • Entrevistas semiestructuradas, resultados y hallazgos.	• Enlistar los <i>stakeholders</i> que puedan aportar una visión sobre DTI y los casos de estudio. • Acotar el número de entrevistados y realizar vinculaciones. • Redactar un guion con preguntas clave asociadas a los objetivos específicos, con el fin de conocer la opinión de los entrevistados desde diferentes perspectivas. • Realizar las entrevistas. • Transcribir los resultados y analizar las opiniones de los expertos.
Fase 5 • Resultados, conclusiones y próximas investigaciones.	• Analizar los aportes de los expertos. • Plasmar las conclusiones de la investigación. • Detallar las recomendaciones.

Fuente. Elaboración propia.

5. Resultados y hallazgos

A continuación, se detallan los resultados de las entrevistas realizadas a los *stakeholders*, así como los hallazgos representativos en las visitas realizadas a Tequila, Jalisco para esta investigación, los resultados fueron divididos de acuerdo con la perspectiva de cada perfil de los entrevistados.

La información extraída e interpretada de las entrevistas semiestructuradas fueron los que permitieron establecer resultados de los cuestionamientos a los expertos en DTI, con el objetivo de alcanzar el objetivo de la presente investigación:

Tabla 2. *Stakeholders* participantes en la investigación

Actores clave
• Actores del sector público (gobierno local).
• Actores del sector privado.
• Habitantes de Tequila, Jalisco.
• Académicos expertos en DTI.
• Turistas internacionales.
• Turistas nacionales.
• Organizaciones civiles.

Fuente. Elaboración propia.

5.1 Visión gubernamental

Se destaca que la administración pública local actual no le ha brindado seguimiento, ni ha mostrado interés al proyecto de Tequila Inteligente, se cree que no existe voluntad política para darle continuidad al proyecto de la transformación tradicional a la inteligente del destino, debido a la falta de recursos económicos y a que se considera que existen prioridades del territorio, se piensa que es un proyecto demasiado costoso y el destino no cuenta con los expertos capacitados para el uso e interpretación de las herramientas digitales.

Evidentemente la administración gubernamental es imprescindible en la transformación digital de un territorio, el uso de herramientas tecnológicas permite tomar decisiones más acertadas en el uso de los recursos económicos, naturales y sociales de forma más eficiente, de manera que son beneficiadas todas las dimensiones y actores del territorio. Se cree que la demanda de servicios más avanzados y el progreso de la tecnología, forzará a las administraciones a ser parte del proceso de transformación, ratificando así la falta de interés gubernamental.

Es visible que no hay concordancia en la vinculación público-privada, por ello es que el proyecto Tequila Inteligente es una propuesta e iniciativa del sector privado exclusivamente, ya que son quienes lideran la transformación inteligente de Tequila, Jalisco, cuando evidentemente la administración pública debería estar involucrada y marcar las líneas estratégicas y directrices para el territorio en cuestión de transformación a DTI como estrategia de atraktividad territorial para el destino.

5.2 Perspectiva de la iniciativa privada

Se sabe que la suma de esfuerzos es la clave para construir un DTI, sin voluntad de las partes interesadas de los territorios, en este caso los empresarios, sería imposible llegar a implementar proyectos o iniciativas inteligentes al territorio, debido a la alta inversión y la suma de esfuerzos necesaria para llegar a materializarlo como tal. Se considera que el impacto de la tecnología es una oportunidad para los destinos, ya que aporta oportunidades, agiliza los procesos de gestión y con ello impulsar su competitividad, atraktividad y posicionamiento.

La cooperación territorial y la colaboración público-privada-social permite crear un sistema de gestión en sinergia en el que se pueden configurar estrategias como la del modelo DTI, en el entendido que es una herramienta para que prosperen los destinos en su gestión territorial, la estrategia de atraktividad y mercadotecnia territorial, progresen en soluciones inteligentes con el uso de herramientas tecnológicas y lo materialicen en el

territorio. Trabajar desde la transversalidad será un reto imprescindible para los destinos del presente y del futuro.

La inspiración de crear DTI nace de los cambios en los comportamientos de la demanda, estos encausan la transformación de la gestión empresarial, impulsando nuevos modelos de negocio, así como la mejora y el reposicionamiento de empresas, productos y servicios locales existentes.

5.3 Visión local

Se destaca que, Tequila, Jalisco y la transformación digital que está viviendo, ha sido clave para reforzar el involucramiento de sus principales *stakeholders*: sus habitantes, por medio de planes estratégicos de socialización sobre temas de inteligencia, tecnología y digitalización, participando en las actividades que se realizan relacionadas con la vinculación social al proyecto de DTI, aumentando la participación local que permite entender a los habitantes quiénes son y hacia dónde van.

Se considera que la identidad de Tequila, Jalisco es más atractiva desde que tiene la certificación como DTI, la certificación ha reforzado la dinámica de la participación de los actores internos y externos del destino, como es el caso de sus habitantes y sus turistas. Desde la atraktividad territorial los DTI permiten reforzar los procesos identitarios de los destinos, de manera que la pertenencia territorial se construye de forma colectiva, aportando elementos clave que brindan sentido de pertenencia, haciendo a los *stakeholders* embajadores de su propio territorio, por medio de la búsqueda de significados comunes y colectivos para su apropiación.

5.4 Perspectiva académica

El estudio de los modelos de DTI ha permitido comprender que es la herramienta idónea para mejorar la gestión, la atraktividad y la mercadotecnia territorial de los destinos. De acuerdo con las investigaciones consultadas, es importante conocer el grado de aplicabilidad del modelo para la transformación real de los territorios. Por su parte,

Tequila Inteligente ha trabajado en la implantación y sistema de indicadores para ser certificado como DTI, es importante destacar que no solamente es importante contar con la certificación como DTI, lo verdaderamente importante es usar la tecnología como una herramienta que brinda soluciones a los destinos.

Desde el punto de vista teórico, Tequila Inteligente opera un modelo inteligente que continúa desarrollándose y en constante mejora continua de la aplicación de las TIC para ofertar mejores productos y servicios, dando respuesta a la demanda, exigiendo una planeación estratégica de la gestión del destino, desde todos los puntos de vista.

No se está hablando del futuro de los territorios como se ha hablado en distintas ocasiones, los DTI son el presente y la urgente necesidad de la innovación radical en los destinos mexicanos.

5.5 Perspectiva turística internacional

Se sabe que la alta y revolucionada penetración de las TIC a los destinos turísticos, ha reconfigurado la forma en que los territorios se gestionan, se desarrollan y compiten, marcando una pauta antes y después de la tecnología aplicada a los territorios. En materia turística la tecnología, la inteligencia y la digitalización, ha permitido brindar experiencias que demanda el mercado global, experiencias que por medio de la tecnología permite que sean personalizadas, planeadas y reservadas antes, durante y después.

Se destaca la importancia de reforzar y comunicar los atractivos del territorio, el reto es encontrar vías de competitividad en el escenario turístico actual. Sin duda el turista ejerce un nuevo rol como creador de su propia experiencia, en la que es capaz de diseñar su viaje de inicio a fin. Visitar un DTI siempre es una experiencia desde antes de que se realice el viaje, durante y después de él, se vive una experiencia de 360 grados, en donde el centro del viaje es el turista.

5.6 Perspectiva turística nacional

Se destaca que el turismo es uno de los principales motores de la economía de los países, el turismo ha permitido a los territorios desarrollarse de manera competitiva y atractiva. Los DTI es una oportunidad para llevar a flote al mercado global, es importante entender que el beneficio gubernamental, económico y social es común y universal.

Las nuevas herramientas tecnológicas y sostenibles revitalizan el sector turístico en beneficio de los turistas y de los gestores turísticos, en el caso de las TIC, el sector ha adoptado nuevos mecanismos de gestión turística y representa una ventana de oportunidades a todos los niveles en el territorio, no solamente al turístico.

Se observa que Tequila Inteligente favorece la experiencia turística de los nuevos perfiles de los usuarios, por medio de la implementación de dispositivos tecnológicos, herramientas de minería de datos (*big data*) y el constante monitoreo de los espacios.

5.7 Visión civil

Los nuevos sistemas de gestión territorial en el que las TIC y el internet mejoran los espacios, la infraestructura y la oferta de sus servicios (aunque la definición e implementación de los DTI se encuentra en fase de desarrollo y estructuración), son una oportunidad para diseñar o rediseñar espacios. La resiliencia territorial es un componente clave en la transformación digital de los destinos, como es el caso de los DTI.

El reto más importante es entender a los DTI como una oportunidad que beneficia a todos los niveles de manera transversal: el sector gubernamental, privado y social. Lo cierto es que desde que Tequila, Jalisco comenzó su transformación digital, ha aumentado sus índices de turismo, mejoró notoriamente la calidad de vida de los habitantes y ha impulsado el emprendimiento, los productos locales y de denominación de origen.

6. Conclusiones

Desde los años 90 la tecnología ha tenido un auge acelerado y en constante evolución, los Destinos Turísticos Inteligentes han evidenciado la integración y la gestión tecnológica y digital a los sistemas territoriales, favoreciendo evidentemente las dimensiones económicas, medioambientales y sociales. Evidentemente la adecuación de herramientas tecnológicas incide en el equilibrio territorial de manera progresiva y sostenible para las generaciones presentes y futuras.

Repensar a los territorios, invita a reforzar la colaboración, la adopción de soluciones y enfoques de los territorios y el turismo inteligente, invitándonos a observar a los DTI no solo como un nuevo e innovador concepto para hacer atractivo y posicionar al territorio, sino como una oportunidad, una referencia al futuro de los territorios, como un nuevo modelo de gestión de los destinos, repensando a los territorios, dando un giro de 360 grados a la forma tradicional de vivir, visitar, estudiar o invertir, en donde están involucrados el gobierno, los habitantes, los turistas, las instituciones, las organizaciones y las empresas. Lo cierto es que los DTI “no se plantean como una utopía urbana, sino como un proceso gradual diseñado a partir de un modelo de referencia alcanzable” (Ivars y Vera, 2019, p. 14).

En países de América Latina es importante contribuir en el trabajo colectivo y multiactoral, trabajando desde la transversalidad, ante los evidentes problemas de las administraciones locales, a la limitada colaboración pública-privada-social, el déficit de fondos económicos para la transformación digital y la inexistencia de políticas públicas relacionadas con la innovación inteligente territorial, buscando hacer realidad los enfoques de DTI resilientes, escalables, flexibles y adaptables a cada entorno territorial.

En el caso de Tequila, Jalisco continuará encaminado hacia su transformación digital y trabajando en su desarrollo resiliente y sostenible en el tiempo, buscando el trabajo en conjunto por el beneficio colectivo, en el que continuará buscando alianzas de beneficio mutuo y compartido. Tequila, Jalisco es un modelo de DTI replicable, debido a la

colaboración privada-social, evidentemente México tiene el potencial importante para crear una red de DTI a nivel nacional, que conlleva nuevos retos y oportunidades de reinventarse.

Los desafíos de los DTI como modelos de atractividad territorial son verdaderamente ser “inteligentes”, y para ello es necesario reorientar las estrategias y la adopción de nuevas formas de gestión territorial, apoyados de nuevos instrumentos y herramientas tecnológicas y digitales, entendiendo que no se trata del único elemento clave, ni es la finalidad de las nuevas formas de gestión territorial, sino más bien es el medio un factor imprescindible en los nuevos modelos basados en la gobernanza, la inteligencia, la eficiencia, la accesibilidad y la innovación, como elementos clave para el desarrollo de nuevas formas de gestionar eficientemente los recursos y servicios de manera sostenible para lograr un verdadero modelo de Destino Turístico Inteligente.

Lo cierto es que Tequila Inteligente está y seguirá en evolución, desarrollo y definición, esto debido al desarrollo continuo de la tecnología, la mayor complejidad del mercado global y la escala de la gestión territorial, las claves estratégicas del futuro de los DTI como estrategia de la atractividad territorial serán: trabajar desde la transversalidad, buscar procesos de cohesión social por medio de la participación de los habitantes, buscar la cooperación pública-privada-social para lograr la sostenibilidad del territorio.

La investigación sobre DTI ha sido estudiada desde diferentes ópticas y disciplinas, como la urbana y la turística, los territorios que son denominados como “inteligentes” actualmente están en un grado de desarrollo, estudio y experimentación, sin embargo, existen iniciativas y dimensiones de los DTI que siguen siendo poco estudiadas de manera teórica y práctica, haciendo hincapié en que no solamente es una estrategia para autodenominarse como “inteligentes” o “tecnológicos”, aconsejando a los gestores de DTI a realizar análisis rigurosos del concepto, beneficios, instrumentos, indicadores que contribuyen a la evolución y desarrollo de territorios inteligentes, en el entendido que el planteamiento de los DTI es ambicioso y genera constantes cuestionamientos y dudas de su desarrollo como modelo de gestión territorial.

7. Recomendaciones

Los DTI son un modelo de atraktividad territorial derivado del desarrollo local por medio de la integración y suma de esfuerzos de los multiactores del territorio, que en sinergia son impulsados por las TIC y el internet, a continuación, se describen las recomendaciones para el proyecto de Tequila Inteligente, basadas en los resultados y hallazgos de las entrevistas para la presente investigación:

- La voluntad multiactoral y la colaboración de las partes interesadas para fomentar estructuras y órganos de coordinación para la cooperación y la creación de redes de ciudades, son fundamentales para la construcción de DTI en México.
- Es importante el impulso y la implantación de una red de Destinos Turísticos Inteligentes en México.
- El impulso de políticas públicas y la continuidad de la transformación digital del territorio en las administraciones locales.
- Facilitar el acceso a las TIC, el internet y a las soluciones digitales territoriales es crucial para el proceso de transformación de los destinos, acercar al territorio digital a sus ciudadanos por medio del involucramiento activo en la digitalización y la innovación, potenciando su capacidad creativa y el empoderamiento innovador por medio del uso de la tecnología.
- Definir y ejecutar asertivamente las herramientas tecnológicas por implementar en el destino.
- Entender a la tecnología como un elemento que va más allá del uso y despliegue de herramientas digitales, ya que esta brinda soluciones para los territorios y sus habitantes.
- Buscar personal capacitado con alto nivel de especialización en las administraciones locales y las organizaciones.
- Identificar, involucrar, coordinar e invitar a los actores clave de los DTI.
- La voluntad social de las partes interesadas.
- Promover procesos de participación pública-privada-social para crear redes de trabajo de beneficio compartido.

- Replicar las buenas prácticas y modelos de ciudad de otros DTI, nacionales o internacionales.
- Acercar el territorio digital a sus habitantes, por medio de la socialización del proyecto, creando sinergia social, incentivando la voluntad social.

El reto más importante en el caso de México es que las administraciones locales adopten estrategias de atraktividad territorial, como lo son los DTI, con la finalidad de transformar los territorios y mejorar su gestión, atraktividad y competitividad estratégica, conduciéndolos hacia su sostenibilidad y su desarrollo endógeno.

Finalmente, es necesario hacer hincapié en que la atraktividad territorial de los Destinos Turísticos Inteligentes, no solamente es proyectarse y promocionarse como “inteligentes” para darle visibilidad a sus características geográficas, fenómenos sociales, modelos económicos, empresas innovadoras y ventajas competitivas del territorio por medio de estrategias mercadológicas para resaltar en el mercado global y captar nuevos residentes, talento humano, turistas, nuevos inversionistas, empresas, estudiantes, emprendedores, centro de magno eventos, congresos y convenciones, sino que los verdaderos desafíos es buscar soluciones inteligentes por medio de la tecnología, que impacten en la vida de sus ciudadanos, considerando el desarrollo de las generaciones presentes y futuras.

La transversalidad es plural, incluyente y sostenible para los países, regiones y ciudades, es una pieza clave para la atraktividad de los territorios del presente y futuro de los destinos y de los que cohabitan en ellos.

Referencias

- Buhalis, D.; Amaranggana, A. (2014). Smart Tourism Destinations. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism 2014 (pp. 553-564). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_40
- Buhalis, D.; Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. En Z. Xiang; I. Tussyadiah (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism 2015 (pp. 377-389). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Burgos, D.; Fonseca, D.; Fonseca, C. (2020). Marketing territorial, una herramienta estratégica para el sector rural: revisión bibliográfica. Aibi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería, 8, 286–294. <https://doi.org/10.15649/2346030X.2472>
- Carrillo, E.; Vidales, B. A.; Lara, R. F. (2019). Modelización de la atraktividad territorial en las metrópolis. Política, Globalidad y Ciudadanía, 5(10), 17–42. <https://doi.org/10.29105/pgc5.10-1>
- Cornejo, J. L.; Malcolm, C. (2020). Touristic stakeholders' perceptions about the smart tourism destination concept in Puerto Vallarta, Jalisco, Mexico. Sustainability, 12(5). <https://doi.org/10.3390/su12051741>
- Femenia, F.; Ivars, J. A. (2021). Do smart tourism destinations really work? The case of Benidorm. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 26(4), 365–384. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1561478>
- Flores, D.; Perogil, J.; Barroso, M. (2019). La inteligencia en al ámbito turístico: una nueva formulación en la gestión de los destinos turísticos y su posible adaptación a los destinos culturales. Journal of Tourism and Heritage Research, 353–381.
- Gelter, J.; Fuchs, M.; Lexhagen, M. (2022). Making sense of smart tourism destinations: A qualitative text analysis from Sweden. Journal of Destination Marketing & Management, 23, 100690. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2022.100690>
- Gelter, J.; Lexhagen, M.; Fuchs, M. (2021). A meta-narrative analysis of smart tourism destinations: implications for tourism destination management. Current Issues in Tourism, 24(20), 2860–2874. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1849048>
- Gobierno del Estado de Jalisco. (2022). Logra gobierno de Jalisco en España acuerdos para impulsar Destinos Turísticos Inteligentes. <https://www.jalisco.gob.mx/es/prensa/noticias/149331>
- González, V.; Murgueitio, M.; Cruz, L. (2013). Una mirada a lo regional ¿Competitividad versus marketing territorial?
- Gretzel, U.; Sigala, M.; Xiang, Z.; Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. Electronic Markets, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>

- Gretzel, U.; Werthner, H.; Koo, C.; Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558–563. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>
- Guzmán, A. (2019). Territorial attractiveness: analysis of the factors that influence the tourism development of the destinations. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 2(3), 408–429.
- Herrero, Á.; San Martín, H. (2019). Servicios “smart” y valor de los destinos turísticos inteligentes: análisis desde la perspectiva de los residentes. *Investigaciones Regionales, Journal of Regional Research*, 3, 77–91 <https://www.redalyc.org/journal/289/28962049029/html/>
- Ivars, J. A.; Vera, J. F. (2019). Planificación turística en España. De los paradigmas tradicionales a los nuevos enfoques: planificación turística inteligente. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 82. <https://doi.org/10.21138/bage.2765>
- Kaplan, J.; Hermosillo, G.; Padilla, H.; González, E. (2019). Factores de atraktividad territorial que influyen en la selección de municipios para la inversión productiva. Caso de estudio Álamos, Sonora. *Revista de Investigación Académica Sin Fronteras*, 29, 1–26. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi33.335>
- Lamsfus, C.; Martín, D.; Alzua, A.; Torres, E. (2015). Smart Tourism Destinations: An Extended Conception of Smart Cities Focusing on Human Mobility. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 363–375). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_27
- Lara, R. (2015). La construcción de ciudades modelo y su inserción internacional. Los casos de Ciudad de México, Singapur y Bilbao. (Tesis de doctorado no publicada). Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Lara, R. (2017). Lo smart como dispositivo de atraktividad territorial. Revisión del caso de Tequila como Destino Turístico Inteligente.
- Lara, R. F.; Meléndez, J.; Zapata, E. (2015). 5.º cuaderno Al-Las: acción internacional para una ciudad atractiva (proyecto Al-Las). <https://www.proyectoallas.net/documents/161716/190300/ACCION+INTERNACIONAL+P+ARA+UNA+CIUDD+ATRATIVA.pdf/85471830-bda1-467a-bb18-1eb60581d471>
- Luque, A. M.; Zayas, B.; Caro, J. L. (2015). Los Destinos Turísticos Inteligentes en el marco de la inteligencia territorial: conflictos y oportunidades. *Investigaciones Turísticas*, 10, 1–25. <https://doi.org/10.14198/INTURI2015.10.01>
- Martínez, M.; Sánchez, S. (2020). Destinos Turísticos Inteligentes: conceptualización, desarrollo e implementación en España. https://mcusercontent.com/cc4be9c29d94af0bc02cb1d28/files/378d0b3d-30b0-430c-b14c-ccff26c6e941/Informe_Turismo_Inteligente.pdf
- ONU. (2021). Objetivos de Desarrollo Sostenible, 11 ciudades y comunidades sostenibles. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/cities/>

SEGITTUR. (2015). Smart destination. Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro.

https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Libro-Blanco-Destinos-Tursticos-Inteligentes-ok_es.pdf

SEGITTUR. (2021). 50 buenas prácticas digitales para una nueva generación de destinos.

https://www.segittur.es/wp-content/uploads/2021/11/Guia-50bbpp-digitalizacion-para-destinos-DTI_Segittur.pdf

SEGITTUR. (2022). Destinos Turísticos Inteligentes. Tequila Inteligente.

<https://www.destinosinteligentes.es/destinos/tequila-mexico-2/>

Tequila Inteligente. (2022). Tequila: pueblo mágico inteligente, un caso excepcional.

<https://tequilainteligente.com/tequila-pueblo-magico-inteligente-un-caso-excepcional/>

Vidales, B. (2019). La importancia de los destinos turísticos. El caso de Tequila Smart City. (Tesis de maestría no publicada). Universidad de Guadalajara.

Wang, D.; Li, X.; Li, Y. (2013). China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 59–61.

<https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2013.05.004>

Zhu, W., Zhang, L. & Li, N. (2014). Challenges, Function Changing of Government and Enterprises in Chinese Smart Tourism. *Tecnologías de la Información y la Comunicación en el Turismo*, 1–4.