

## Análisis comparativo de las aplicaciones móviles turísticas en México y España

Jorge Luis Hernández Aragón<sup>1</sup> & Berenice Castillejos López<sup>2</sup>

### Resumen

El objetivo de este estudio fue realizar un análisis comparativo de las aplicaciones móviles (*apps*) turísticas en dos países: México y España que se utilizan como herramientas en la planeación antes, durante y posterior de un viaje. Para ello, se presenta una descripción de manera breve sobre la importancia del turismo en la actualidad, las nuevas tecnologías de la información y comunicación en relación con el turismo y también el papel que desempeña en cada uno de los países mencionados. Posteriormente se plantea la definición de aplicación (*App*) y *App* turística para proceder a la clasificación que cada país le otorga.

**Palabras clave:** TIC, App, Telefonía móvil, turismo.

Recibido: 19 de febrero de 2020.

### Abstract

The purpose of this study was to realize a comparative analysis of the tourist applications (*apps*) that México and Spain have for use like tools in the plain before, during and after the trip by the tourist. Here, the study is presented a short description about the importance of tourism at present then how the new information and communication technologies is connected with the tourism and what is the role in both countries. Finally, is exposed the definition of application (*App*) and application touristic for to obtain a classification of each country.

**Key words:** TIC, App, Mobile phone, tourism.

Aceptado: 28 de marzo de 2020.

### Introducción

El turismo es una de las actividades económicas que cobra auge en el siglo XXI. Tal hecho se produce por todo el efecto de la globalización en el mercado de los viajes, así como los cambios demográficos, sociales, políticos, ambientales y tecnológicos que imperan en la sociedad actual. Es tan importante que, diversos países han optado por la diversificación de una oferta turística, empleando para esto estrategias de marketing digital (*apps*).

En el año 2018, las cifras de desplazamientos turísticos en el mundo han vuelto a superar

los 80 millones de personas, además del gasto de cada visitante ha ido en crecimiento, obteniendo un alza respecto al año anterior de 22.5 millones de dólares (OMT 2019). Considerado como un fenómeno social, la irrupción de las tecnologías es uno de los factores que han incidido en tales transformaciones.

En el caso específico del internet, éste se ha convertido en un instrumento vital para labores cotidianas de la ciudadanía digital. La red permite que la sociedad actual gestione información, se comunique, colabore y produzca contenido que abone a la gestión

<sup>1</sup> Estudiante de Maestría en Mercadotecnia Turística. Universidad del Mar campus Huatulco. La Crucecita, Huatulco, Oaxaca, México.

<sup>2</sup> Instituto de Turismo de la Universidad del Mar campus Huatulco. La Crucecita, Huatulco, Oaxaca, México.

\* Autor de correspondencia: berenicecas@huatulco.umar.mx (BCL)

del conocimiento (Enrique *et al.* 2019). Si tales acciones son trasladadas al mundo del turismo, las interacciones de compra y venta de productos turísticos deben analizarse tanto desde el plano presencial como desde la virtualidad.

Ahora bien, hoy en día existen diferentes dispositivos para conectarse a la red: computadoras personales, portátiles, *Smart TV*, tabletas, *Smartwatch* y *Smartphone* o también llamados teléfonos inteligentes. Éste último equipo, actualmente lidera el mercado tecnológico. Diversas marcas ponen a disposición del usuario, una serie de innovaciones tanto en el *software* como en el *hardware*. Los espacios de cobertura son cada vez más extendidos (Brito 2019).

Dentro de los usos que se le puede dar a la red, está la búsqueda, compra y recomendación de servicios turísticos. Las etapas del antes, durante y posterior al viaje se acompañan de una serie de herramientas y aplicaciones móviles. El ciudadano digital busca en la tubería de la red, las mejores opciones para sus vacaciones y toda aquella información que le pueda resultar útil. Además, que, en la mayoría de las veces, al finalizar su experiencia, éste comparte sus impresiones y recomendaciones para personas que estén interesados en el mismo destino que él visitó.

En el caso de las aplicaciones móviles turísticas, éstas han sido creadas a partir de las motivaciones y necesidades de los turistas. Tales artefactos desempeñan una tarea clave al ser elementos de apoyo en la toma de decisiones del viaje o de la prestación del servicio que se requiera. Uno de los beneficios que pueden encontrar los gestores y prestadores de servicios turísticos, es que a través de este tipo de tecnología se facilita la implementación de las estrategias de marketing en el destino turístico o negocio respectivamente (Ibáñez-Etxeberria & Ribero 2019).

Por su parte, el turista genera la interacción con tales artefactos desde el momento en que está planeando su viaje. Durante la visita al destino turístico, hay aplicaciones que no deben faltar en la maleta digital, éstos van

desde aplicaciones vinculados con geolocalización, transporte local, restaurantes, bares, recreación, cambio de moneda y traductores, por mencionar algunos (Tananta 2019).

Por lo antes expuesto, el objetivo de este documento se centra en realizar un análisis comparativo de las aplicaciones móviles (*apps*) turísticas entre México y España. Para esto, el análisis se considera tres momentos: antes (planeación), durante y posterior al viaje.

### Comparativo de las aplicaciones móviles turísticas en España y México

En México el turismo es un sector que contribuye al desarrollo social y económico en los diferentes niveles, ya que representa el 8.8% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional, una de las mayores fuentes generadoras de inversión, empleo e ingreso de divisas, entre muchos otros. Para año 2019, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) estableció que el gasto individual fue de US\$ 1.015 dólares La OMT estableció que, en el 2018, México ocupa el séptimo lugar como destino receptivo de turistas internacionales. Sin embargo, no hace presencia en su mismo sitio, sino fuera del top 10 de los países que generan derrama de divisas por el turismo, pues ocupa el lugar 15, como sí lo hacen países como estados unidos, Francia, Italia, Alemania, China, España, entre otros (Hosteltur 2019, SECTUR 2019).

España es un país que comparte rasgos con México, tales como turismo de sol y playa y la cultura, además de compartir la misma lengua materna, el castellano. Sin embargo, en lo que refiere a indicadores turísticos, este país europeo resulta estar mejor posicionado, ocupando el segundo lugar tanto en captación de turistas como en generador de ingresos (OMT 2019).

En España el turismo es un sector que causa gran importancia respecto a sus cifras que refleja, mostradas a través de fuentes de información como INE. Se observa que en el año 2018 fue visitada por 82,8 millones de turistas, superando la cifra del último año

(INE 2019) proyectando miles empleos generados por esta actividad (Instituto de Turismo de España 2018).

En resumen, España comúnmente ha estado situada en las primeras tres posiciones del ranking mundial en los últimos años con respecto a la llegada de turistas internacionales, con un gasto anual de 77.415 millones de euros promedio (Instituto de Turismo de España 2018). Ejemplo de tales resultados se refleja en lo reportado por Andalucía, uno de los destinos más visitados y que durante el 2018 recibió a casi 30 millones de personas y con ingresos por encima de los 20,000 millones de euros (Instituto Nacional de Estadística 2019, Junta de Andalucía 2019).

### La conexión y el uso del teléfono inteligente

De acuerdo con datos de la Unión Internacional de Comunicaciones (UIT) a finales del año 2018, el 51,2% (3 900 millones) de personas utilizaban internet. Lo anterior muestra que la conexión a la red ha venido en aumento en los últimos años. Es importante aclarar que existen regiones donde todavía no hay cobertura y aunado a esto, el analfabetismo digital prevalece en algunos grupos etarios. En el caso del teléfono móvil inteligente, será uno de los dispositivos que seguirán ganando terreno y serán imprescindibles para el futuro del sector turístico, ya que resulta ser el equipo tecnológico que mejor se ha adaptado a las actividades cotidianas del ser humano, ya que resulta ser eficaz en la consulta de información (UIT 2018).

Con el uso de internet en dispositivos móviles se han obtenido ciertas ventajas tales como minimizar las barreras del tiempo y distancia entre personas, de igual forma la asistencia remota, la personalización de los servicios, así como la comunicación y colaboración con terceros. El teléfono inteligente llegó a desplazar equipos y accesorios tales como el despertador, el reloj, la calculadora, el monedero, el dispositivo de música, la toma de fotografía/video, la brújula, traductor, sólo

por mencionar algunos. Hoy en día, en un *Smartphone*, el usuario puede tener un *kit* de aplicaciones que lo asistirán las 24 horas del día (Florido 2014).

El teléfono inteligente se vuelve trascendental para una persona, si bien es una herramienta que provee consultas o visitas virtuales, interacción a través de las redes sociales, sistemas de compra online, ofertas de aplicaciones móviles de todo tipo, entre otras variedades. Por lo antes mencionado, son las aplicaciones que sobresalen en el consumo de contenidos, compras y lo relacionado con turismo y viajes, el cual gana mayor relevancia para los usuarios (Francisco 2018). Tales artefactos tienen como objetivo proporcionar mejores experiencias al cliente: el turista digital (Junta de Andalucía 2019).

### Aplicaciones móviles turísticas

Una aplicación móvil o *app* es un *software* que se instala en un dispositivo, que puede ser un teléfono inteligente, tableta o en algunos casos reloj digital. Este programa cada vez más personalizado, brinda al usuario un acceso directo a la información requerida (Castilla-Martínez 2019). Ahora bien, en el caso de una aplicación móvil turística, ésta es considerada una herramienta para gestionar información y comercializar productos turísticos. Un instrumento que sirve para desarrollar estrategias de *marketing* (Bellman *et al.* 2011; Florido 2014).

Teniendo en cuenta los párrafos anteriores se hace referencia que el desarrollo de las *apps* se torna como un instrumento para la participación activa en la sociedad que conduce al aprendizaje y conocimiento (Morales 2019) mediante funciones concretas teniendo vínculo al internet. La innovación en las *apps* por parte de las TIC'S constante con relación a las necesidades, gustos y deseos de las personas en la actualidad.

En el turismo, las aplicaciones móviles son conocidas como *e-Turismo apps* o *m-Tourism apps*, estas cumplen la función de una herramienta de vital importancia en la industria turística y que trae consigo el fácil manejo

para los turistas en la obtención de información antes (planeación-consulta-búsqueda), durante (consulta productos y servicios) y después (interacción social) de haber visitado un destino turístico llevando a cabo el comportamiento (*do it yourself*), que incide en el interés de cliente y que con ayuda de las apps decide cuándo, cómo y dónde consume el servicio (Berzosa *et al.* 2012, Viana & Andrade 2008 In Saura *et al.* 2017 ).

Por lo tanto, las apps crean una transformación en los servicios y productos turísticos (Saura *et al.* 2017), que al mismo tiempo satisfacen las necesidades del turista agregando un valor añadido para el usuario.

En la actualidad existe un gran número de apps turísticas que funcionan como una herramienta de viaje para los turistas, cabe señalar que cada aplicación cuenta con diferentes características, algunas orientadas a un perfil específico según motivos y necesidades. Si bien, diversas empresas turísticas o aquellas ligadas indirectamente a la actividad han comenzado a digitalizar sus servicios apoyándose en aplicación (Rodrigues-Soares *et al.* 2017).

### Aplicaciones móviles turísticas de México y España

En relación con el turismo, existen diversas apps vinculadas con los productos y experiencias turísticas en todo el mundo, convirtiéndose en una herramienta clave, en la cual miles de usuarios hacen uso de la plataforma como un mercado de oferta y demanda, interactuando virtualmente. Las aplicaciones turísticas son los nuevos navegadores directos personalizados diseñadas para atender las necesidades del usuario. México y España, países con vocación turística y por ende, generadores de flujos turísticos. Tal situación demanda la implementación de apps relacionadas con el destino y productos que integran la gran cadena de servicios turísticos, diseñados con el propósito de acompañar al turista en su viaje (Rodrigues-Soares *et al.* 2017).

Para efectos del análisis comparativo de México y España, se han identificado apps turísticas a partir de las categorías: transporte, alojamiento, ocio y restauración, turismo activo, guía de destino, utilidades, así como las aplicaciones en relojes inteligentes. La búsqueda de apps se ha clasificado también en función de los sistemas operativos: *Android*, *Apple*, *Windows* y *Android Wear OS*.

Es importante comentar que desde el 2014, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, a través de Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) ha estado trabajando en el proyecto denominado “plataforma de aplicaciones (*Spain in apps*), un espacio para la gestión y creación de aplicaciones móviles turísticas. Hoy en día, los principales destinos de playa y turismo cultural del país cuentan con su app. Aunado a esto, SEGITTUR desarrolló la primera aplicación de *Google Glass* para incorporar contenido con realidad aumentada (SEGITTUR 2020).

España abarca una amplia red viaria, por lo cual el servicio de transporte se ve implicado en a las aplicaciones móviles, de tipo aéreas o terrestres de nivel local y estatal. Madrid uno de los destinos de referencia para el uso de esta tendencia y son Aena y Metro de Madrid unas de las apps destacadas. En lo que refiere al alojamiento, el país se caracteriza por tener cadenas hoteleras de gran magnitud como es el caso de Barceló y Meliá (cada una con servicios de app), por tal motivo, el uso de apps en este rubro es intensivo.

El ocio y restauración no podían quedarse rezagados, es también un categoría que emplea el uso de las apps como herramienta de promoción de su patrimonio cultural y natural para los miles de turistas que procuran el país como destino turístico: *CeliCity*, *Guachapp!* son algunas, creadas con el fin de fomentar información gastronómica.

Ahora bien, al integrar un extenso territorio de destinos turísticos, las apps con enfoque a guía de destino han salido a flote, proporcionando novedades de diversos atractivos culturales y naturales de interés para turista

o visitante, antes, durante y después su viaje; Aragón guía de viajes y Guía bienvenidos a Madrid son algunas presentadas. En cuanto a las *apps* de utilidades existe una oferta turística, donde sobresalen *When and Where* de localización y *El español* sobre noticias relevantes. También están incluidas aplicaciones de vinculados con el *Smartwatch* (el reloj inteligente) que permite la interacción con las aplicaciones en una mano y el usuario. Estas aplicaciones vinculadas son algunas mencionadas anteriormente, específicamente de transporte.

Cabe destacar que en la actualidad, en los teléfonos inteligentes predominan diversos sistemas operativos: *Android*, *Apple*, *Windows* y *Android Wear OS*. Este último siendo como lo más nuevo en tendencia tecnológica, sin embargo, solo se ubica en el rubro de las *apps* de transporte (Tabla I).

En el caso de México, en el año 2016, SECTUR presentó su *app* denominado Atlas Turístico de México, con el propósito de difundir y promocionar los destinos turísticos del país. La aplicación apoyada de la herramienta Google maps ofrece contenido en español, inglés y francés (Google 2020). Por su parte, en México se identifica que las empresas de transportación aérea como Aeroméxico e Interjet cuentan con *apps*, pero, en el caso del transporte terrestre solo el Metrobús de la ciudad de México. En alojamiento se ubican aplicaciones en las principales cadenas hoteleras como *Hoteles City Express* y *Gran Fiesta Americana*. En lo que refiere al ocio y la restauración se identifican *Apps* algunos aplicables en las principales ciudades y destinos turísticos de playa. De igual forma sucede con la categoría de guía de destinos y utilidades (Tabla II).

Tabla I. Comparativa de *app* turísticas de España (Fuente: Elaboración propia).

Apps		España	Android	Apple	Windows	Android Wear OS
Transporte	Aena, Air Europa, Alsa, EMT Madrid, Iberia, Metro de Madrid		*	*	*	*
Alojamiento	Badi, My Barceló, By Hours: Hotel por Horas, H10 Hotels, Meliá.		*	*	*	
Ocio y Restauración	CeliCity, El tenedor, Fever, Groupalia, Guachapp! España, Spain for Kids.		*	*	*	
Guía de destinos	Aragón guía de viajes, Ayto de Huesca, Barcelona guía oficial, Guía bienvenidos a Madrid.		*	*		
Utilidades	When and Where, El español, Charlie Brown Christmas.		*	*		
Smartwatch	Air Europa y Alsa.		*	*	Air Europa (1)	*

**Tabla II.** Comparativa de *apps* turísticas de México (Fuente: Elaboración propia).

<i>Apps</i>	Tabla comparativa de Apps turísticas				
	México	Android	Apple	Windows	Android Wear OS
Transporte	Metro & Bus México, Auto chilango, App CDMX, Aeroméxico	*	*		
Alojamiento	Hoteles City Express, Grand Fiesta Americana.	*	*		
Ocio y restauración	Pozol ha-Yummie, Wow Rewards, La comida mexicana Taco: Super.	*	*		
Guía de destinos	Visit México, Atlas turístico de México, cultura turística ciudad de México, Smart Map Cancún.	*	*		
Utilidades	Dollar in México - Tevi, Mi policía, Mi Consulmex, TURN.	*	*		
Smartwatch					

## Conclusiones

La actividad turística tiene una notable presencia tanto en España como en México, lo que genera una gran variedad de beneficios para su economía. Si bien es cierto, en la actualidad, el uso de las herramientas y aplicaciones tecnológicas han marcado la pauta para direccionar los esfuerzos de promoción turística en los destinos turísticos.

El teléfono móvil, uno de los principales dispositivos ya está generando transformaciones en la forma de buscar y gestionar información turística, ya que se ha convertido en una pieza clave para que los ciudadanos digitales accedan a la información y por ende, tomen decisiones respecto a su viaje.

Ahora bien, los teléfonos inteligentes motivan el desarrollo de aplicaciones turísticas que atienden necesidades en las diferentes etapas del viaje, ya sea antes, durante o posterior al viaje. Desde diferentes posiciones: público, privado o social, las organizaciones están adoptando este tipo de tecnologías a sus actividades cotidianas.

En lo que se refiere al comparativo entre España y México, éste primero, avanza al ritmo de la transformación tecnológica a través de SEGITTUR, día con día se incorpora en el mundo de las *apps*. Existe una gran promoción de la utilización de esta tecnología ya que desde el 2014 se han venido desarrollando el concurso The AppTourism Awards. En lo que se refiere a México, SECTUR viene trabajando con el tema de las *apps* pero, a un paso más lento.

Los cuatro sistemas operativos funcionales: Android, Apple, Windows y Android Wear OS, este último el más actual para los relojes inteligentes. Tal tendencia que ha de brindar nuevas experiencias y facilidad en la vida diaria del usuario. Sin embargo, esta aplicación no ha alcanzado un gran volumen de usuarios a nivel global, por lo que en países como México este sistema operativo (Wear OS) no refleja el uso elevado, aun en el ámbito turístico.

De acuerdo al análisis, México posee una producción desfavorable a España de oferta con relación a las aplicaciones turísticas en los rubros de transporte, alojamiento y

ocio-restauración. Estos representan medios de información sobre productos y servicios que oferta un destino o país, de acuerdo a los rubros plateados donde México resulta ser menos productor de apps antes expuesto, podría ser probablemente un área de oportunidad para atender la demanda actual. Aspectos a considerar para ser más competitivos, valorar avanzar de posición en el ranking de turismo receptivo (7º) y por derrama de divisas (15º), considerando la difusión de los productos y servicios y las pocas apps mexicanas, las cuales son una herramienta vital para el turista que lo acompaña durante su viaje a cualquier destino. Como último dato, la promoción turística en México todavía no contempla el uso del sistema operativo *Android Wear OS* considerada como última tendencia, por lo cual se debe tener en cuenta para el desarrollo de México y estar a la vanguardia en la creación de una oferta turística para ciudadano digitales.

### Agradecimientos

A un revisor anónimo quien realizó sugerencias para mejorar este documento.

### Referencias

- Araújo-Vila, N., L. Cardoso & A. F. de Araújo. 2019. Communication 2.0 in the Spanish Tourism Sector: An analysis of the official tourism promotion websites. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 5, 5-25.
- Bahia, K. & S. Suardi. 2019. *The State of Mobile Internet Connectivity*. The Wallbrook Building, London, United Kingdom.
- Bellman, S., R. Potter, S. Hassard, J. Robinson & D. Varana. 2011. The Effectiveness of Branded Mobile Phones Apps". *Journal of Interactive Marketing* 25(4): 191-200.
- Brito-Gomez J. R. 2019. Evolución de las redes móviles hasta hoy en día y el impacto de la red móvil de quinta generación. *Faca. De Informática Mazatlán*. Universidad Autónoma de Sinaloa, México.
- Castilla-Martínez, A.I., L. F. Carbonell-Riquett, Y. Ramos-Villegas, L. Quintana-Pájaro & L.R. Moscote-Salazar. 2019. Aplicaciones móviles en las neurociencias: un nuevo aliado. *Revista Chilena de Neurocirugía* 45: 136-139.
- Enrique, H.J., A. Ibeta & C. Labbé. 2019. Relación entre tipos de problemas de información en Internet, procesos y resultados. *Pensamiento Educativo. Revista de Investigación Educativa Latinoamericana* 56 (2): 1-19.
- Florido, B.L. 2015. La gestión de relación entre las empresas y turistas a través de las aplicaciones móviles como herramienta de marketing de los destinos turísticos. Tesis doctoral, Universidad de Málaga, Málaga, España.
- Francisco. 2018. Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México. Consultado el 09 de noviembre de 2019. Disponible en: <https://www.merkacoach.com/images/pdf/internet.pdf>
- Hosteltur. 2019. Hosteltur: Noticias de turismo para profesionales y empresas. Consultado el 09 de diciembre de 2019. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/lat/127573\\_gasto-promedio-de-turistas-en-mexico-supero-los-us-1000-por-primera-vez.html](https://www.hosteltur.com/lat/127573_gasto-promedio-de-turistas-en-mexico-supero-los-us-1000-por-primera-vez.html).
- Ibáñez-Etxeberria A., Ú. Luna & P. Rivero. 2019. El patrimonio aumentado. 8 apps de Realidad Aumentada para la enseñanza-aprendizaje del patrimonio. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado* 94 (33.1) 43-62.
- Instituto de Turismo de España. 2018. Plan Estratégico de Marketing 2018-2020. Consultado el 29 de diciembre de 2019. Disponible en: [www.tourspain.es](http://www.tourspain.es).
- Instituto Nacional de Estadística. 2019. Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR). Consultado el 22 de diciembre de 2019. Disponible en: [www.ine.es/prensa/prensa.html](http://www.ine.es/prensa/prensa.html).
- Junta de Andalucía. 2019. Turismo y nuevas tecnologías: tendencias 2019 y recursos tic para el impulso de un sector clave. Consultado el 29 de diciembre 2019. Disponible en: <https://www.blog.andaluciaesdigital.es/turismo-y-nuevas-tecnologias/>.

- Madrigal, M.S., G.G. Alfaro-Calderón & F. Madrigal-Moreno. 2019. Redes sociales virtuales en México, área de oportunidad para la organización contemporánea. *RAZÓN Y PALABRA* Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación 1\_100 (22), 856-872.
- Milena-Velásquez, S, D.E. Monsalve-Sossa, M. Eduardo-Zapata, M.E. Gómez-Adasme & J.P. Ríos. 2018. Pruebas a aplicaciones móviles: avances y retos. *Lámpsakos* (21): 39-50.
- Morales-Oviedo, L. E. 2019. Mobile applications to strengthen the teaching-learning processes of integral calculus. *Revisit Act Educative*: -, 2019.
- Moreno, M. & M. Coromoto. 2011. Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial* 10 (1): 135-158.
- Nikoli G. & Lazakidou A. 2019. The Impact of Information and Communication Technology on the Tourism Sector. *Almatourism* 10(19). Disponible en: <https://almatourism.unibo.it/article/view/8553/9561>
- OMT. 2019. International Tourism Highlights 2019 Edition. Consultado el 29 de diciembre de 2019. Disponible en: <https://doi.org/10.18111/9789284421152>.
- ONTSI. 2019. El informe anual La Sociedad en Red 2018. Madrid: Ministerio de Economía y Empresa. Madrid, 295, Consultado el 28 de diciembre de 2019. Disponible en: <http://doi.org/10.30923/1989-7424-2019>.
- SECTUR. 2002. Impacto de las Nuevas Tecnologías en el Turismo Mexicano, Resumen Ejecutivo. Consultado el 24 de diciembre de 2019. Disponible en: <http://www.hospitalitas.com/wp-content/uploads/2011/09/Impacto-de-las-Nuevas-Tecnolog%C3%ADas-en-el-Turismo-Mexicano.pdf>.
- SECTUR. 2018. Compendio Estadístico del Turismo en México. Consultado el 26 de diciembre de 2019. Disponible en: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>.
- SECTUR. 2019. El Compendio Estadístico del Turismo en México. Consultado el 09 de noviembre de 2019. Disponible en: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>.
- SEGITTUR 2020. Aplicaciones Turísticas. Consultado el 14 de febrero de 2020. Disponible en: <https://www.segittur.es/es/proyectos/proyecto-detalle/Aplicaciones-turisticas-/#.XkcgCgzaM9>
- Saura, R.J., R.J Menéndez & P. P. Sánchez. 2017. Marketing a través de aplicaciones móviles de turismo (m-tourism). Un estudio exploratorio. *International Journal of World of Tourism* 4 (8): 46-56.
- Tananta D. K.A. 2019. "Aplicativo móvil multiplataforma para la difusión de la información turística de la provincia de san Martín - 2019". Título profesional de ingeniero. Universidad científica de Perú. Tarapoto - San Martín - Perú.
- Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU). (2018). *Measuring the Information Society Report Volume 1. Switzerland Geneva: Place des Nations CH-1211 Geneva 20 Switzerland*. Consultado el 29 de diciembre de 2019. Disponible en: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2018/MISR-2018-Vol-1-E.pdf>.
- Webster, C. & S. Ivanov. 2019. Transformar la competitividad en beneficios económicos: ¿estimula el turismo el crecimiento económico en destinos con más competencia? (Trad. M. Forrest). *Turismo y Sociedad* 25 21-28