



FUNCIÓN DE LA GEOLOCALIZACIÓN EN LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN DESTINOS INTELIGENTES: EL CASO DE MANTA, ECUADOR

Dadiana Mishell Angulo Vera
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Manabí, Ecuador.
dadiana.angulo@uleam.edu.ec
<http://orcid.org/0009-0003-4194-2643>

Berna Paola Zambrano Azua
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
berna.zambrano@uleam.edu.ec
<http://orcid.org/0009-0001-4456-8234>

Daniel Sergio Duarte Valencia
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Manabí, Ecuador.
daniel.duarte@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-6539-4595>

Humboldt Adán De La Torre-Burgos
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Manabí, Ecuador.
humboldt@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0005-0809-8692>

Ronald Francisco Mero Rivera
Universidad San Gregorio de Portoviejo, Manabí, Ecuador
ronaldmerorivera@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-4046-4005>

Autor para correspondencia: dadiana.angulo@uleam.edu.ec

Recibido: 28/03/2025 **Aceptado:** 20/04/2025 **Publicado:** 07/07/2025

RESUMEN

El objetivo fue analizar el rol transformador de la geolocalización en la experiencia del turista en el contexto de Manta como futuro destino turístico inteligente (DTI). Se empleó el método cuantitativo desde una encuesta que recogió datos para evaluar la efectividad de la geolocalización en la mejora de la estancia del turista e identificar desafíos



asociados con su implementación. Los resultados indican que la geolocalización ha tenido un impacto en la transformación de la experiencia turística, facilitando la personalización de servicios y la toma de decisiones apropiadas, lo cual se asemeja con casos exitosos en destinos que lograron una integración efectiva de la geolocalización. Además, este estudio destaca la importancia de esta tecnología en la evolución de DTI, y en particular de Manta, cuyos resultados constituyen la base para nuevas investigaciones sobre la geolocalización y su impacto en el turismo, respaldando el desarrollo continuo de destinos centrados en el visitante.

Palabras-clave: Destinos turísticos inteligentes; geolocalización; experiencia del turista, personalización turística, transformación turística.

FUNCTION OF GEOLOCATION IN THE TOURIST EXPERIENCE IN SMART DESTINATIONS: THE CASE OF MANTA, ECUADOR

ABSTRACT

The objective was to analyze the transformative role of geolocation in the tourist experience in the context of Manta as a future smart tourist destination (DTI). The quantitative method was used from a survey that collected data to evaluate the effectiveness of geolocation in improving the tourist's stay and identify challenges associated with its implementation. The results indicate that geolocation has had an impact on the transformation of the tourist experience, facilitating the personalization of services and appropriate decision-making, which is similar to successful cases in destinations that achieved an effective integration of geolocation. In addition, this study highlights the importance of this technology in the evolution of DTI, and particularly Manta, the results of which form the basis for further research on geolocation and its impact on tourism, supporting the continued development of visitor-centric destinations.

Keywords: Smart tourist destinations; geolocation; tourist experience, tourism personalization, tourism transformation.

1. INTRODUCCIÓN

La creciente convergencia entre la tecnología y la industria turística ha dado lugar a un concepto innovador: los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI). Estos destinos representan un enfoque avanzado que integra tecnologías de la información y la comunicación para mejorar la experiencia del visitante, fortalecer la gestión turística y



fomentar el desarrollo sostenible (Azorín *et al.*, 2022; Chapa & Ceballos, 2023). En este contexto, surge la necesidad de indagar de manera más profunda y específica, la forma en la cual, una de estas tecnologías, la geolocalización, transforma fundamentalmente la experiencia del turista en estos destinos.

La presente investigación se centra en analizar la función transformadora de la geolocalización en el ámbito de Manta como futuro destino turístico inteligente. La geolocalización, desde la visión de Miguel (2018), al ofrecer información precisa basada en la ubicación, tiene el potencial de personalizar la experiencia del turista, desde la planificación del itinerario hasta la interacción con el entorno local.

De Miguel (2018) agrega que las nuevas tecnologías de la información y la Comunicación (NTICs) constituyen hoy día parte fundamental de la promoción turística. Sin embargo, a pesar de su creciente relevancia, existen vacíos en la comprensión de cómo la geolocalización influye en la toma de decisiones del turista y en la configuración de experiencias más significativas.

La importancia de esta investigación radica en abordar estos vacíos y poner al alcance una mejor comprensión del modo en que la geolocalización impacta la experiencia del turista en Manta. Castro *et al.* (2018) aseguran que, al identificar patrones, desafíos y oportunidades, se pretende contribuir a la mejora continua de la integración de la geolocalización en la gestión turística, con lo cual se promueve la evolución hacia destinos más inteligentes y enfocados en el visitante. (Rodríguez, 2015)

La geolocalización en el ámbito turístico se ha erigido como una herramienta fundamental que va más allá de la mera ubicación física. Este concepto implica la capacidad de determinar la posición geográfica de un usuario mediante tecnologías como el GPS, sensores de redes móviles o puntos de acceso Wi-Fi.

En el entorno de los DTI la geolocalización adquiere un papel decisivo al integrarse de manera estratégica para ofrecer servicios personalizados y mejorar la interacción del



turista con su entorno, y al mismo tiempo constituye un avance tecnológico que ha permeado y repercutido en diversas esferas de la época moderna. (Solano, 2021)

En la literatura actual se observa una creciente atención hacia la aplicación de la geolocalización en muchos ámbitos dentro de los que también se considera el turístico (López, 2014; Saura et al., 2017; Castro et al., 2019). Estudios previos como los de Olivencia et al. (2012), Fernández y Cuadrado (2014) han destacado cómo esta tecnología es capaz de mejorar la experiencia del turista al proporcionar información relevante y contextualizada basada en su ubicación.

La capacidad de ofrecer sugerencias de lugares de interés, guiar a los turistas por rutas óptimas y facilitar el acceso a servicios específicos ha impulsado la adopción de la geolocalización como un componente integral en la transformación de destinos turísticos convencionales hacia entornos más inteligentes y adaptativos.

Además, la revisión de la bibliografía (Mazaro & Varzin, 2008; Leiva *et al.*, 2014) revela que la geolocalización fortalece la experiencia individual del turista y contribuye a la gestión eficiente de destinos turísticos, facilita la recopilación de datos en tiempo real sobre esquemas de movimiento de los visitantes, y en consecuencia, permite una planificación más efectiva de la infraestructura y la distribución de recursos.

Dicha integración estratégica ha llevado en determinados casos a una gestión más sostenible y a la optimización de servicios, mejorando la calidad global de la oferta turística.

Sobre la base de la información previa resulta interesante entender la forma en que la geolocalización se convierte en un habilitador decisivo para la personalización de la experiencia turística y la gestión eficaz de los DTI.



2. METODOLOGÍA

2.1. Métodos utilizados para recopilar y analizar datos

En esta investigación se empleó el enfoque cuantitativo. La recopilación de datos se llevó a cabo mediante una encuesta electrónica distribuida entre clientes que visitaron diferentes establecimientos de servicios turísticos de la ciudad de Manta durante los 8 primeros meses del año 2024. Esta encuesta se estructuró para recopilar información sobre la percepción de los turistas respecto a la utilidad de la geolocalización, sus preferencias en servicios basados en ubicación y la influencia de esta tecnología en sus decisiones de viaje.

La elección del enfoque cuantitativo se fundamentó en la necesidad de capturar datos que permitieran analizar la influencia de la geolocalización en la experiencia turística. La combinación de la encuesta con la revisión bibliográfica ayudó a tener una perspectiva holística que aborda las múltiples dimensiones de la interacción entre la geolocalización y la experiencia de quien visita a Manta.

2.2 Población de estudio y criterios de selección

Para este estudio no se tenía conocimiento del tamaño total de la población de investigación, de allí que se utilizó la fórmula de población infinita para un muestreo aleatorio, dando como resultado una muestra de 475 individuos con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

Las variables fueron: confianza e influencia de la geolocalización en las decisiones de los turistas; valoración de la personalización de la experiencia del turista a través de servicios basados en geolocalización; Influencia de la geolocalización en las decisiones de los turistas, e Influencia de la información geolocalizada en las preferencias turísticas, geolocalización, decisiones y preferencias del turista, información geolocalizada en las decisiones del turista, nivel de aprecio de la personalización de la experiencia turística, experiencias personalizadas más valoradas por los turistas.



Para identificar la variabilidad de los datos se calculó con Excel la Desviación Estándar, y para ver la relación entre variables se empleó el coeficiente de correlación de Pearson.

La población de estudio se centró en turistas nacionales y extranjeros que han visitado dicha ciudad y que han implementado tecnologías de geolocalización. La selección de este destino se basó en criterios de relevancia y representatividad, considerando la cantidad de turísticas que recibe, su diversidad geográfica y la incipiente implementación de tecnologías inteligentes. Los criterios de selección para los participantes en la encuesta incluyeron turistas que han utilizado servicios de geolocalización durante su estadía en el destino. Esta selección tuvo como fin capturar una variedad de perspectivas para robustecer el análisis y brindar una visión integral de la influencia de la geolocalización en la experiencia del turista en Manta.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis descriptivo de las variables

La geolocalización desempeña una función central en la personalización de la experiencia turística y se ha convertido en un objetivo clave en DTI. A través del análisis detallado del caso de Manta y la evaluación de su transformación como futuro DTI se busca ofrecer una visión completa de cómo la geolocalización ha redefinido la experiencia de sus turistas, mediante lo cual se obtienen percepciones y conocimientos que dan la oportunidad de comprender con claridad los impactos concretos de dicha tecnología, al tiempo que se introducen implementaciones y mejoras en la gestión turística centrada en el visitante.

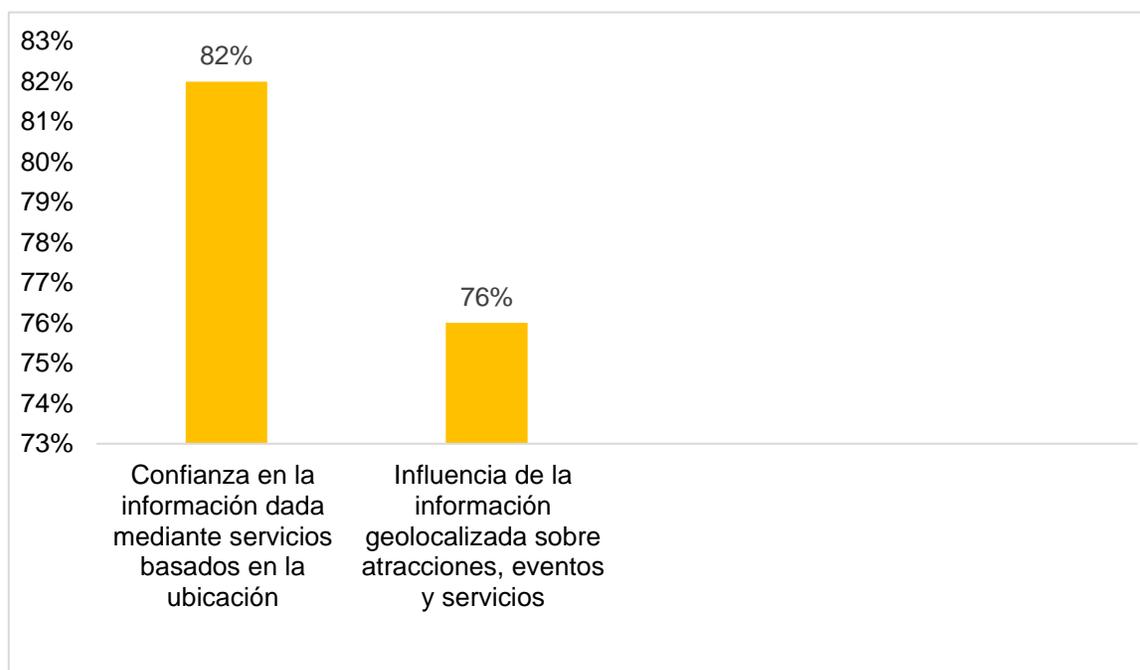
3.1.1. *Confianza e Influencia de la geolocalización en las decisiones de los turistas*

Los resultados referentes a este aspecto pusieron en evidencia que el 82% de los encuestados confía en la información recibida a través de servicios basados en la



geolocalización al tomar decisiones turísticas. Se identificó que la capacidad de acceder a información geolocalizada sobre atracciones, eventos y servicios influye significativamente en las elecciones de actividades turísticas, con un 76% de los informantes indicando que la geolocalización impacta positivamente sus decisiones durante el viaje (Figura 1).

Figura 1. *Influencia de la geolocalización sobre las decisiones y preferencias del turista de acuerdo con la percepción de los encuestados.*

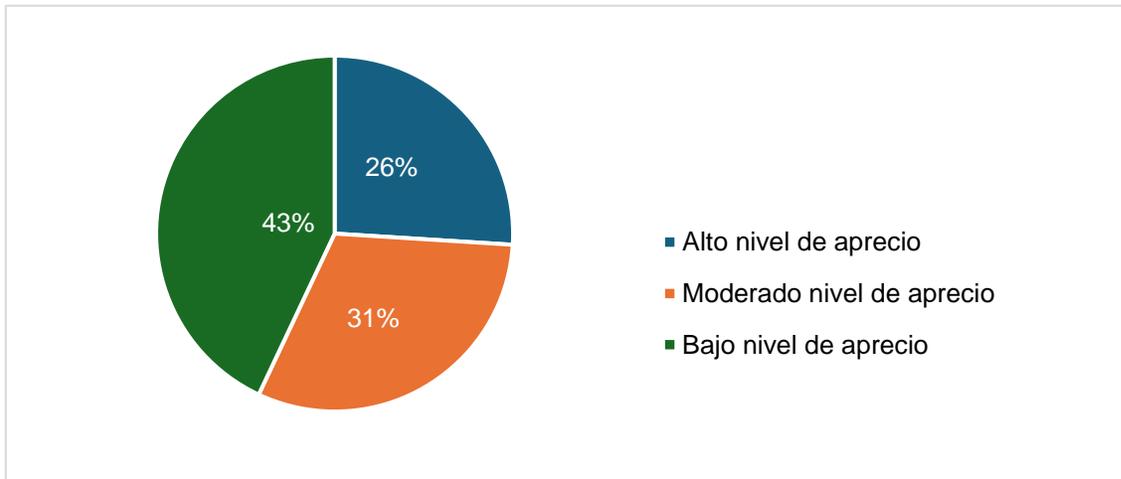


3.1.2. Valoración de la personalización de la experiencia del turista a través de servicios basados en geolocalización.

En relación con el grado de personalización, se observa que el 26% de los participantes manifestaron un elevado grado de valoración hacia la personalización en la experiencia turística. Por otro lado, un 31% demostró una valoración moderada, mientras que un 43% indicó tener una baja apreciación de la personalización en los servicios vinculados a la ubicación (Figura 2).

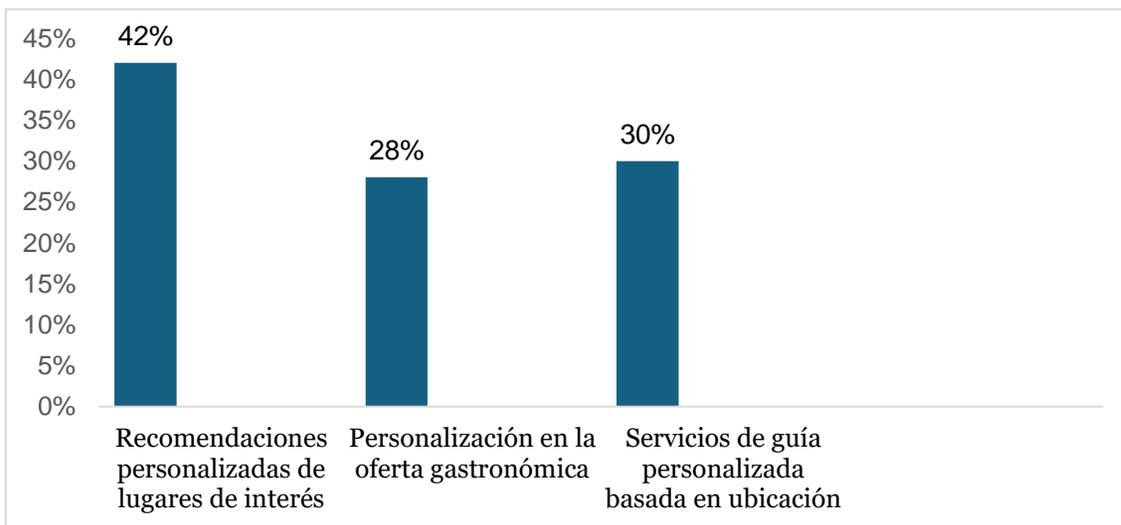


Figura 2. Nivel de aprecio de la personalización de la experiencia turística



Cuando se les preguntó sobre las experiencias personalizadas más valoradas, el 42% de los encuestados, tal como se observa en la figura 3, destacó las recomendaciones personalizadas de lugares de interés. El 28% considera de mayor valor la personalización en la oferta gastronómica, mientras que un 30% aprecia particularmente los servicios de guía personalizada basada en ubicación.

Figura 3. Experiencias personalizadas más valoradas por los turistas

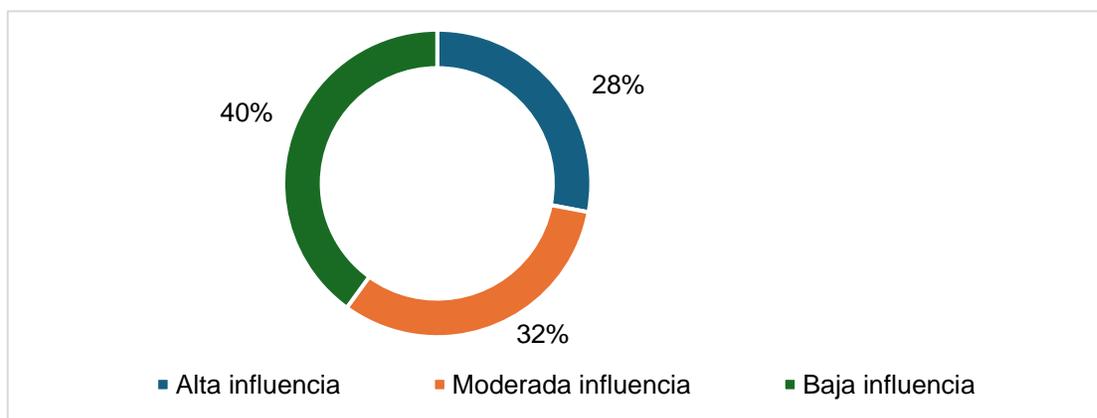




3.1.3. *Influencia de la geolocalización en las decisiones de gastos de los turistas.*

En lo que se refiere a la influencia de la localización en las decisiones de gasto, la figura 4 ilustra que la mayor parte de los encuestados (28%) admitió que la personalización de la experiencia a través de servicios basados en la ubicación tiene una alta influencia en sus decisiones de gasto durante el viaje. Mientras que 32% indicó una influencia moderada, y un 40% señaló que la personalización tiene una baja influencia acerca de aquellas decisiones.

Figura 4. *Influencia de la personalización de la experiencia a través de servicios basados en la ubicación sobre las decisiones de gasto del turista*



3.1.4. *Influencia de la información geolocalizada en las preferencias y elecciones turísticas.*

En este análisis se evaluaron las preferencias y elecciones turísticas de la muestra en función de la información geolocalizada. Se observó que el 68% de los encuestados expresó que la precisión de la información geolocalizada afectó sus preferencias de destinos a visitar.

Además, el 79% señaló que la disponibilidad de información geolocalizada sobre restaurantes y lugares de interés influyó en sus elecciones, destacando la relevancia de esta tecnología en la toma de decisiones específicas.



Al profundizar en la interacción entre la información geolocalizada y otros factores, se encontró que el 64% de los encuestados cree que la geolocalización es más influyente que las reseñas en línea al elegir actividades turísticas.

Este hallazgo permite apreciar la importancia de la geolocalización en la configuración de las preferencias turísticas, poniendo de relieve su impacto distintivo en el proceso de toma de decisiones del turista, y dando una perspectiva concreta sobre cómo la geolocalización impacta sus decisiones y preferencias en un determinado DTI.

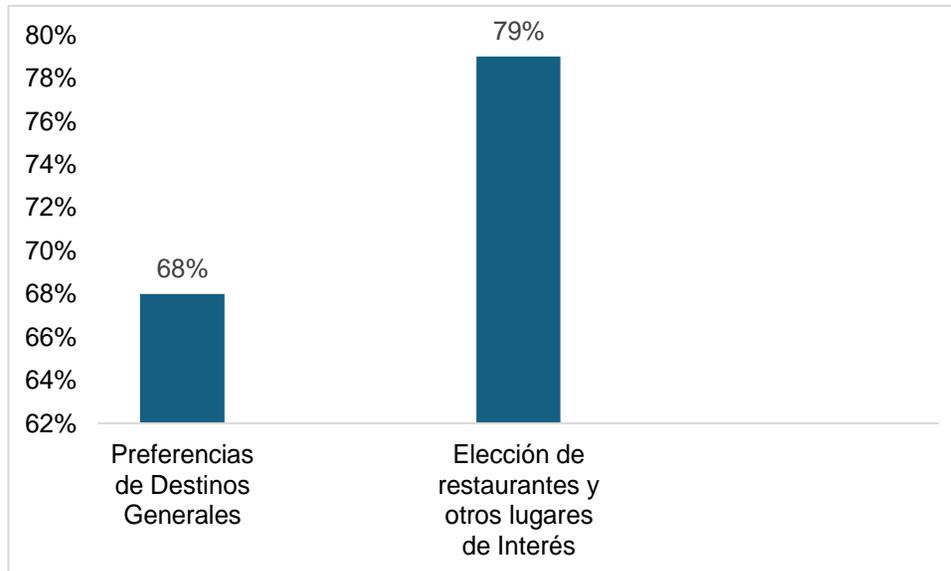
La influencia de la información geolocalizada en las decisiones turísticas es un aspecto de valía en la era digital. En tal sentido, esta investigación pone al descubierto cómo la precisión de esta información afecta las preferencias de destinos y la elección que hacen los turistas.

A ese respecto, 68% de los participantes destacó que la precisión de la información geolocalizada ejerce una alta influencia en sus preferencias de destinos turísticos, lo cual es una expresión de precisión de los datos geográficos al decidir dónde planificar sus próximas experiencias.

En cuanto a elecciones más detalladas, el 79% de los encuestados afirmó que la disponibilidad de información geolocalizada desempeña un rol determinante en sus decisiones relacionadas con restaurantes y lugares de interés (figura 5). Esto enfatiza la manera en que la información precisa y contextualizada contribuye a la toma de decisiones en la selección de lugares para comer y explorar durante sus recorridos, y al mismo tiempo ponen a la luz la creciente importancia de la información geolocalizada en el proceso decisional del turista.



Figura 5. *Influencia de la información geolocalizada en las decisiones de los turistas.*



De manera global, los resultados indican un alto nivel de confianza en la información geolocalizada ya que la mayoría de los encuestados la consideran muy influyente en sus decisiones turísticas. Visto así, se entiende que la geolocalización es fundamental en cuanto a la toma de decisiones del turista, orientándolo en sus decisiones y mejorando la calidad de su experiencia en el destino.

De forma global, el análisis estadístico efectuado ha brindado información sustancial en relación con el impacto de la geolocalización en la experiencia turística en el destino objeto de estudio.

En términos del grado de aprecio hacia la personalización de la experiencia turística, así como de las experiencias personalizadas más valoradas por los turistas se ha denotado una dispersión moderada en los datos, dando a entender que entre los encuestados hay poca variabilidad en sus niveles de aprecio, e indica que sus respuestas no presentan un sesgo pronunciado hacia un valor específico, sino que manifiestan una variabilidad relativamente discernible en sus preferencias.



Para la variable influencia de la geolocalización en las decisiones y preferencias del turista, la Desviación Estándar fue baja, y en efecto, destaca una concentración significativa de datos alrededor de la media, sugiriendo una importante uniformidad y coherencia en las respuestas de los encuestados en relación con esa variable.

Por otra parte, al estimar el coeficiente de Pearson se encontró una fuerte correlación positiva entre las variables: Influencia de la geolocalización sobre las decisiones y preferencias del turista (0,9374), Nivel de aprecio de la personalización de la experiencia turística (0,9321), y Experiencias personalizadas más valoradas por los turistas (0,9351).

Esto sugiere que mientras más se usa la geolocalización mayor es el nivel de aprecio de la personalización a las experiencias individualizadas valoradas por los turistas y sus decisiones y preferencias.

3.2. Casos de estudio. Éxito y lecciones aprendidas:

3.2.1. Dos destinos turísticos exitosos con implementación de Geolocalización.

En este apartado se exponen casos de destinos turísticos con notable éxito tras la implementación efectiva de tecnologías de geolocalización. Estas experiencias exitosas sirven de ejemplo para hacer entender la forma en que la geolocalización ha transformado la industria turística, poniendo al alcance ciertas ideas sobre estrategias y prácticas que han contribuido al crecimiento y atractivo de aquellos destinos.

Ámsterdam ha implementado tecnologías inteligentes para abordar problemas urbanos, como el tráfico, la gestión del agua y los servicios turísticos. Esta ciudad de reconocida arquitectura y museos de renombre se impone como un atractivo DTI.

Un caso ilustrativo para esta urbe es señalado por Ribera et al. (2013), quienes destacan el *Street Art Museum* y su contribución a través de una aplicación de geolocalización inteligente. En esta aplicación los turistas tienen la opción de seleccionar un lugar en el mapa de la ciudad o utilizar el sistema para identificar imágenes próximas. Al enfocar la



cámara del móvil en dichas imágenes la pantalla revela el mismo espacio en uno o varios momentos del pasado, creando de tal modo, una suerte de ventana multitemporal.

Un ejemplo más es el de Tokio, esta ciudad fusiona la herencia tradicional con la tecnología moderna. Incorpora sistemas inteligentes para la gestión del tráfico y la mejora de la eficiencia energética. También cuenta con geoaplicaciones significativas en el ámbito turístico que facilitan el acceso a una amplia variedad de destinos recreativos diseñados especialmente para disfrutar de la naturaleza y todas las experiencias relacionadas con el turismo (Fernández & Giner, 2018). Estos espacios incluyen áreas de descanso, opciones de alojamiento, zonas comerciales y una completa infraestructura destinada a enriquecer la experiencia de viaje por placer.

3.3. Reflexiones sobre el futuro de los destinos turísticos inteligentes y la geolocalización

La evolución de los DTI dependerá en gran medida de la continua integración de la geolocalización. La capacidad de ofrecer experiencias personalizadas combinada con la optimización de la gestión turística delineará, sin duda, el camino hacia destinos más inteligentes y enfocados en el turista.

Referente a ello Castillo et al. (2017) exponen que el empleo de la geolocalización en el campo empresarial ha dado espacio a un nuevo concepto conocido como *marketing* de proximidad centrado en el uso de la posición geográfica del cliente para dirigirle acciones comerciales ajustadas al entorno en el que se encuentra.

3.3. Propuestas para investigaciones futuras y desarrollos tecnológicos

Investigaciones futuras podrían apuntar hacia la exploración de las posibilidades que ofrece la geolocalización en la gestión integral del flujo turístico con la idea de evitar congestiones y optimizar la distribución de visitantes en destinos turísticos, este enfoque



innovador busca abordar los retos que supone el aumento constante de turistas en diversas ubicaciones.

De igual manera, el empleo de tecnologías de geolocalización aumentaría el número de soluciones para planificar rutas, distribuir equitativamente los flujos turísticos y fortalecer la experiencia general del turista. En este sentido, muy valioso resultaría entender la forma en que las aplicaciones de geolocalización pueden colaborar con autoridades locales, empresas y otros actores del sector turismo en cuanto a implementar medidas proactivas para el establecimiento de alertas en tiempo real sobre áreas congestionadas, recomendaciones de rutas opcionales basadas en datos de geolocalización y la aplicación de políticas que fomenten la visita a lugares menos conocidos, contribuyendo así a la descongestión de destinos turísticos masificados.

Adicionalmente, la investigación que se adelante en el tiempo por venir daría la posibilidad de conocer el potencial de la geolocalización en la gestión sostenible del turismo, considerando la capacidad de estas tecnologías para influir en el comportamiento del turista y promover prácticas responsables. En consecuencia, sería necesario investigar cómo la geolocalización ayudaría a la preservación de entornos naturales y culturales, incentivando la visita a áreas menos exploradas y minimizando el impacto negativo en destinos sensibles.

Aparte de lo anterior estaría la posibilidad de lograr la integración de tecnologías emergentes con la optimización de la gestión del flujo turístico. Si es así, el desarrollo tecnológico que se alcance con la investigación pondría a disposición del usuario aplicaciones con la geolocalización para ofrecer experiencias turísticas aún más inmersivas y seguras, y de un nivel superior en comparación a la realidad aumentada y el *blockchain*.



4. CONCLUSIONES

En general, la ubicación geográfica de Manta redefine la experiencia del visitante al brindar información personalizada y contextualizada. A pesar de cierta oposición y desaprobación por parte de algunos turistas, la mayoría confía en los mensajes de geolocalización y es consciente de su influencia en las decisiones y preferencias.

La correcta aplicación de la geolocalización potencia la calidad de la experiencia turística y abre oportunidades para una gestión turística centrada en las necesidades del sector. No obstante, se hace imperativo abordar las problemáticas identificadas con el fin de optimizar aún más los beneficios de esta tecnología en los contextos particulares de Manta.

Por otra parte, la confianza de los turistas en la información geolocalizada demuestra la importancia de esta tecnología en la planificación de itinerarios y la toma de decisiones turísticas. La mayoría de los encuestados perciben la información geolocalizada como altamente influyente en sus elecciones durante el viaje.

La optimización de la gestión turística mediante la geolocalización y la colaboración estratégica con negocios locales son lecciones fundamentales. La capacidad de adaptarse y colaborar con las innovaciones tecnológicas emergentes también se identifica como un componente primordial para el éxito continuo.

Finalmente, cabe señalar que la evolución de destinos turísticos inteligentes dependerá de la continua integración de la geolocalización y la exploración de nuevas tecnologías. Propuestas para investigaciones futuras, como la optimización del flujo turístico y la integración de tecnologías emergentes, abren nuevas vías para mejorar la calidad de la experiencia turística.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Azorín, J. F. M., Tarí, J. J., Gamero, M. D. L., Moliner, J. P., Ortega, E. M. P., & López, A. I. A. (2022). Los destinos turísticos inteligentes y la sostenibilidad. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 51-71. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/7041>
- Castillo, C. L. A., Palacio, A. B., & Jiménez, R. P. (2017). Nuevos sistemas de geolocalización aplicados al marketing de proximidad en establecimientos hoteleros. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(1), 59-72. <http://uajournals.com/ojs/index.php/ijist/article/view/204/171>
- Castro Correa, J. A., Sepúlveda Mora, S. B., Medina Delgado, B., Guevara Ibarra, D., & López-Bustamante, O. (2019). Sistema de Geolocalización de Vehículos a través de la red GSM/GPRS y tecnología Arduino. *Revista EIA*, 16(31), 145-157. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-12372019000100145&script=sci_arttext
- Castro Ricalde, D., Peñaloza Suárez, L., & Tamayo Salcedo, A. L. (2018). Tecnologías en línea populares para viajar: ¿cuáles utilizan los jóvenes universitarios para hacer turismo?. *Actualidades investigativas en educación*, 18(2), 202-232. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-47032018000200202
- Chapa, P. M. L., Lojano, J. F. B., & Ceballos, G. P. G. (2023). Tecnología e innovación en destinos turísticos inteligentes. Caso Cuenca, Ecuador. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(1), 195-212. <https://ojsull.webs.ull.es/ojs/index.php/Revista/article/view/3291>
- de Miguel, S. M. (2018). Las NTICS en la promoción de destinos turísticos. Estudio de casos en la Comunidad de Madrid. *International journal of scientific management and tourism*, 4(1), 167-202. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6358781>



- Fernández Alles, M. T., & Cuadrado Marqués, R. (2014). El impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico: Aplicación de la realidad aumentada al turismo cultural. *International journal of world of tourism*, 1 (2), 10-18. <https://idus.us.es/handle/11441/77065>
- Fernández, J. D., & Giner, J. P. R. (2018). La gran aldea: genética urbana de la actual megalópolis de Tokio. *Rita: Revista Indexada de Textos Académicos*, (9), 98-105. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6447319>
- Leiva, J. L., Guevara, A., Rossi, C., & Aguayo, A. (2014). Realidad aumentada y sistemas de recomendación grupales: Una nueva perspectiva en sistemas de destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(1), 40-59. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322014000100003&script=sci_arttext&tlng=pt
- López, G. B. (2014). *Geomarketing: geolocalización, redes sociales y turismo*. Bubok. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=n9eLBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT14&q=La+geolocalizaci%C3%B3n+&ots=eDy7IYKqdn&sig=nVvjT5gxmlAC7sBYLlbaPjNwR18#v=onepage&q=La%20geolocalizaci%C3%B3n&f=false>
- Mazaro, R. M., & Varzin, G. (2008). Modelos de Competitividad para Destinos Turísticos en el Marco de la Sostenibilidad. *Revista de Administração contemporânea*, 12, 789-809. <https://www.scielo.br/j/rac/a/QP7YxJrNqkcLLMfZ3h8m68H/>
- Olivencia, J. L. L., Plaza, A. G., & Jiménez, C. R. (2012). Sistemas de recomendación para realidad aumentada en un sistema integral de gestión de destinos. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico (JTA)*, (14), 69-81. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4096063>
- Rodríguez, C. I. (2015). E-Turismo aplicando tecnologías de geolocalización, visitas virtuales y realidad aumentada para dispositivos móviles. *Revista Tecnológica: no. 8*. <http://redicces.org.sv/jspui/handle/10972/2876>



- Ribera, D. I. B., Molina, N. L., Piñol, C. M., & Marzal, E. O. (2013). Turismo cultural y apps. Un breve panorama de la situación actual. *Her&Mus. Heritage & Museography*, 13, 44-54.v
<https://www.raco.cat/index.php/Hermus/article/view/313393>
- Saura, J. R., Palos Sánchez, P. R., & Reyes Menéndez, A. (2017). Marketing a través de aplicaciones móviles de turismo (m-tourism): un estudio exploratorio. *International journal of world of tourism*, 4 (8), 45-56.b <https://idus.us.es/handle/11441/76959>
- Solano Barliza, A. D. (2021). Revisión conceptual de sistemas de recomendación y geolocalización aplicados a la seguridad turística. *Computer and Electronic Sciences: Theory and Applications*, 2(2), 37-43.
<https://doi.org/10.17981/cesta.02.02.2021.05>