

Demanda turística: inclinada por comprar servicios turísticos online y su influencia en las TIC's

Tourism demand: inclined to buy tourism services online

¹Estefanía Melisa Rodríguez Santos 

¹Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui, estefania.rodriguez@ister.edu.ec

Autor para correspondencia: estefania.rodriguez@ister.edu.ec

Fecha de recepción: 2019.08.22

Fecha de aceptación: 2019.11.11

RESUMEN

El turismo a nivel mundial ha crecido aceleradamente por temas de globalización, es importante analizar a la demanda turística y no solamente seguir los mismos parámetros en turismo y oferta, se debe evolucionar y crear nuevas satisfacciones al cliente. La oferta turística debe hacerse en base a encuestas, gustos, preferencias y tendencias turísticas.

A partir del análisis de la información existente se caracteriza a la demanda turística digital en el Ecuador y se brinda una descripción sobre la utilización de las tecnologías para la compra de servicios turísticos a nivel nacional e internacional. Según los estudios realizados por Telecoms-Ecuador, debido a problemas topográficos, el Ecuador ocupa el 7mo lugar en las estadísticas de consumidores digitales en Sudamérica y existe tan solo un 6.3% en comparación con otros países como Brasil, Argentina y Colombia que superan el 25% en cuanto lo que se refiere a consumidores digitales. De acuerdo con los estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador el 27.5% de la población ecuatoriana posee una computadora de escritorio y el 43.6% tiene acceso a Internet, es decir, más del 40.4% de la población utiliza Internet para obtener información de la Web, realizar compras en línea y para comunicarse a través de redes sociales como el Facebook y Twitter. El 67,8% de los posibles consumidores se encuentran en el rango de los 16 a los 24 años. De los 45 años en adelante se mantiene un bajo porcentaje de la utilización de las Tics.

En la actualidad, la actividad turística está cada vez más marcada por la comparación de los precios y la tecnología de la combinación; se están desarrollando nuevas aplicaciones para los dispositivos móviles que ofrecen oportunidades muy diversas; se están consolidando redes sociales en un mercado cada vez más transparente en el que los ciudadanos pueden prestar servicios de manera conjunta, y los cambios en el concepto de la cadena de valor están produciendo nuevos modelos de negocio. En resumen, el cambio es cada vez más evidente y constante, al igual que las oportunidades que está creando". Javier Blanco. Director de los Miembros Afiliados de la OMT1. (2011)

Palabras clave: demanda turística, servicios turísticos online, redes sociales.

ABSTRACT

From the analysis of the existing information, the digital tourism demand in Ecuador is characterized and a description is given on the use of technologies for the purchase of tourist services at a national and international level. According to the studies carried out by Telecoms-Ecuador, due to topographic problems, Ecuador occupies the 7th place in the statistics of digital consumers in South America and there is only 6.3% in comparison with other countries such as Brazil, Argentina and Colombia that exceed 25%. % as regards what refers to digital consumers. According to the studies carried out by the National Institute of Statistics and Census of Ecuador, 27.5% of the Ecuadorian population has a desktop computer and 43.6% have Internet access, that is, more than 40.4% of the population uses the Internet to obtain information from the Web, make purchases online and to communicate through social networks such as Facebook and Twitter. 67.8% of potential consumers are in the range of 16 to 24 years. From 45 years onwards, a low percentage of the use of Tics remains

Keywords: tourism demand, online tourism services, social networks.

INTRODUCCIÓN

El turismo, más que una simple actividad consistente en viajar a un lugar diferente al de tu entorno habitual por al menos 24 horas y máximo 365 días, es un sistema perteneciente al sector terciario de la economía, mejor conocido como de servicios, en el que se interrelacionan 6 diferentes elementos, está compuesto por la oferta turística que son las agencias de viajes que venden sus productos de manera física y online.

El nuevo turista busca ahorrar tiempo y dinero es por ello que resulta conveniente comprar pasajes aéreos, tours, reservas de hospedaje vía online, el turista que más viaja actualmente es el llamado milenials, sin dejar atrás a los de la tercera edad que tiene el tiempo y el dinero para viajar y son aquellos que aún más del 60% utiliza una tour operador por seguridad para realizar sus viajes, en este sentido, se concluye que el papel de las empresas turísticas tiene que evolucionar hacia una escucha activa y una reacción inmediata, además de la inclusión de embajadores de la marca en medios sociales. El reto de los empresarios radica en desarrollar aplicaciones y plataformas móviles y web que puedan cubrir la demanda de las experiencias que este tipo de consumidores están exigiendo y por lo que están dispuestos a invertir; experiencias de viaje que a través de internet se convierten por las redes sociales en una boca a boca, una reputación virtual respaldada por un servicio preparado para los turistas denominados 3.0.

Se entiende por demanda turística, son quienes consumen, utilizan o se ven beneficiados de lo que el destino tiene para ofrecer; además, es a partir de su experiencia, que dentro

del destino se pueden establecer estrategias para satisfacer sus necesidades de una mejor manera, alentando el desarrollo de la comunidad receptora.

Es así que el impacto de las nuevas tecnologías cumple un rol importante en la vida de los consumidores debido a que la sociedad difunde información de forma masiva y utiliza herramientas tecnológicas que son útiles a la hora de buscar, evaluar, y hacer uso de la información obtenida para comprar un servicio o producto (Relaño, 2011). El internet ha permitido que existan cambios cualitativos y cuantitativos en cuanto a la comunicación digital, lo que genera una oportunidad para el nacimiento del consumidor digital. Por ende, cada día los consumidores digitales se incrementan a nivel mundial y la velocidad de intercambiar información cada vez es mayor, lo que cambia la naturaleza de la empresa y del consumidor en cuanto a las operaciones que se desarrollarán con mayor efectividad, así como el acceso a nueva información cambia la forma de vivir de los individuos (Gates & Bravo, 1999), al generar el comercio electrónico como una herramienta fundamental para el crecimiento de las empresas.

En el Ecuador existe un porcentaje considerable de penetración de la población al internet y según investigaciones realizadas esto se debe a que existen problemas topográficos en el país que dan como resultado que la tele densidad de la línea fija sea baja, a esto se suma el costo que este tipo de infraestructura requiere: por tanto, no ha existido una inversión para implementar la línea fija en zonas remotas. Como resultado de esta problemática el Ecuador ha recurrido a dispositivos móviles, pero sin una mayor significancia a comparación con Brasil, que el 89.8% de la población son usuarios de internet, o de Argentina que se encuentra usando la web en un proceso medio de su población.

Por consiguiente, el objetivo de esta investigación es caracterizar al consumidor digital ecuatoriano mediante la recopilación de información y obtener una descripción sobre la utilización de las tecnologías en los diferentes consumidores digitales.

Se realizó una búsqueda bibliográfica con ayuda de la herramienta Perish (Harzing, 2007), la que ha permitido recopilar información de un cúmulo de documentos que contienen el tema a investigar: consumidor digital. Esto permitió caracterizar las tendencias importantes del comportamiento del consumidor digital en Ecuador. Como resultado de esta primera parte se obtuvieron 180 documentos entre artículos, repositorios, y libros entre los cuales 10 artículos son sobre el consumidor digital. Al emplear la herramienta Perish (Harzing, 2007), se pudo conocer el número de citas de cada artículo y ver el grado de importancia que puede tener dentro de la investigación

para así obtener información más objetiva, que se encuentra en publicaciones vinculadas con consumidor digital en todo tipo de documentos existentes en Google Académico.

También se utiliza información de World Stats (Miniwatts Marketing Group, 2013) en donde se puede evidenciar las estadísticas de consumidores digitales de manera global, por continentes y países. Los dos levantamientos de datos se basaron en información del año 2013.

Como alternativa de búsqueda principal en la investigación se accede a información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2013, 2015) en base al uso de las tecnologías de información y comunicación para obtener datos estadísticos que permitan realizar un análisis más exhaustivo en cuanto los consumidores digitales en el Ecuador.

MARCO TEÓRICO

Hoy en día se ha denominado un nuevo consumidor que se le describe como un cliente selectivo y con deseos de consumismo, especialmente atento a los nuevos productos. Este cliente está cada vez más informado sobre la elaboración y el desarrollo de los productos que va a consumir. Por ello podemos decir que el futuro de la comercialización masiva ya está aquí, pues la comercialización y aparición de los nuevos productos está marcando en grandes y pequeñas medidas debido a que las nuevas tendencias en el consumo tienden a masificarse y a generar un proceso masivo en su producción.

Las Tics han sido primordiales en este tipo de comercialización: ha alcanzado grandes inversiones a través del internet y los servicios al cliente están cada vez más cerca y se ha destacado como un factor esencial en el consumo de la sociedad en todos los países industrializados.

Este conjunto de características desarrolladas por parte de los consumidores da paso a las tendencias que se verán en 2019. Una de estas es el rechazo a la edad. Las personas mayores (Baby Boomers) son la generación que más rechaza el envejecimiento. Son un tipo de consumidores maduros, con mayor poder adquisitivo y que disfrutan de actividades joviales. El reto de los negocios es abordar este tipo de consumidores sutilmente, generando una oferta más universal y acogedora. Otra tendencia se denomina “menos es más”. Como parte de esta, los consumidores están rechazando los productos genéricos y fabricados en masa. Ahora buscan productos hiperlocales, artesanales, eco-friendly y que tengan cierto estatus. (MINTUR, 2019).

Es decir, el consumo de estos productos tiene un carácter de cómo su decisión de consumo afecta la percepción de la sociedad sobre ellos. Esto se liga a la tercera tendencia de 2019, la cual tiene que ver con que los consumidores son cada vez más conscientes. Esta tendencia involucra tanto consciencia con respecto a otros seres humanos como consciencia con respecto a los animales. Estos consumidores buscan, por lo tanto, productos veganos, no testeados utilizando animales en los laboratorios, libres de plástico, entre otros. Por otro lado, existe un nuevo concepto llamado “Digitalmente juntos” y se basa en la tecnología como factor común del comportamiento y consumo de las personas. Desde actividades profesionales hasta las personales, los dispositivos y plataformas digitales han evolucionado para permitir una mayor conectividad y comunicación. Productos como videojuegos, servicios de citas en línea, realidad virtual y desarrollo de aplicaciones han evolucionado en torno a esta tendencia. En este sentido, el protagonismo de las redes sociales en la actualidad ha dado paso a que la propagación de información en tiempo real se vuelva cada vez más importante para los consumidores. Las páginas web, blogs e influencers han utilizado las redes sociales como plataforma para promocionarse, lo que a su vez tiene un efecto en el nivel de información que reciben los usuarios acerca de establecimientos, destinos y productos, en general. A esto hay que sumarle la tendencia “Lo quiero ahora”, donde los usuarios demandan cada vez más eficiencia e inmediatez en sus experiencias de consumo. Sin embargo, existe un segmento de consumidores que intenta alejarse de las actividades relacionadas con el mundo digital. El JOMO (Joy of Missing Out) se centra en realizar actividades que minimicen el tiempo en línea en favor de experiencias de la vida real. Cursos de cocina, paquetes de desintoxicación digital (Oberoi India), cursos de meditación, entre otros.

Es por ello que nace a la idea de las apps en turismo, el cuencano Bernardo Polo Gerente de la empresa Club Visita Ecuador, crea la primera app para reservas de hoteles con ahorros del 50% a nivel nacional e internacional, por un valor mínimo de pago, dando la facilidad a los usuarios de reservas inmediatas y aplicadas durante los 365 días del año y aplicadas las tarifas en feriados.

Actualmente se promociona la *app full vacations*, considerado un netflix del turismo, por pagar una suscripción que es personal para cada usuario que con un costo mensual adquiere un código y una clave, con la cual por medio de play store se baja la app a su celular, permitiendo realizar la reserva las 24 horas del día con múltiples beneficios y ofertas constantes durante todo el año, de esta manera se tiene una reserva de la manera

más fácil porque se contactan por medio de WhatsApp con el agente de ventas. Esta idea innovadora es un ejemplo de cómo ha ido evolucionando la industria hotelera y de esta manera recuperando la fuerza hotelera con alianzas estratégicas después de la alerta de plazas desocupadas que tuvieron los hoteles a nivel internacional por la app AIRBNB. Pues Airbnb es un mercado comunitario que sirve para publicar, dar publicidad y reservar alojamiento de forma económica en más de 190 países a través de internet o desde tu smartphone. Está basado en la modalidad “Bed and Breakfast” (de donde proviene el “bnb”). Ha hecho que los hoteles empiecen a innovar los servicios tradicionales de los hoteles, ya que esta aplicación la utilizan miles de viajeros milenials y no milenials que desean ahorrarse en hospedaje y conocer más lugares. Es uno de los sistemas de la economía colaborativa – sistema económico en el que se comparten e intercambian bienes y servicios entre particulares a través de plataformas digitales. Éste sistema permite al usuario encontrar alojamiento, con la diferencia de que no será en un hotel sino en el hogar de una persona que puede incluso estar viviendo en él. Lo interesante es que podrás alquilar desde apartamentos comunes hasta casas del árbol, iglús, geo domos, molinos, etc. La idea nace de generar ingresos a todas las personas que deseen alquilar sus casas como hospedaje.

Tendencias globales en Turismo

Dentro de este campo caen macro-fuerzas como al machine learning y el uso de la Nube. Esta tendencia constituye la antesala al desarrollo de sistemas NoOps (No Operations), el cual se refiere a la completa automatización de procesos que permite una minimización de costos y mejora en eficiencia. El tercer punto, se enfoca en la conectividad. El desarrollo de tecnologías como 5G LTE, Red en malla y satélites más potentes han permitido que las redes móviles se fortalezcan y su uso se extienda al desarrollo de productos que puedan ser manejados digitalmente, como, por ejemplo, el análisis de datos de cadenas de valor en tiempo real o vehículos que se manejan solos. La cuarta se basa en las interfaces inteligentes, las cuales están transformando la implementación entre máquinas y humanos. Algunos ejemplos son los chatbots y la realidad virtual. Otra tendencia es la inteligencia en marketing, que se enfoca en desarrollar estrategias de mercadeo especializadas en atraer consumidores específicos de interés y ofrecerles experiencias personalizadas.

Un ejemplo de ello son los servicios y productos personalizados de entrenamiento de

United States Tennis Association (USTA), en el cual un consumidor puede probar un producto virtualmente, antes de comprarlo. Por último, la sexta tendencia se enfoca en el riesgo de pérdida de privacidad generada por el aumento de la digitalización. La tendencia de DevSecOps incorpora al factor riesgo desde la primera fase del desarrollo de producto hasta la última, de manera que se garantice seguridad de datos y riesgo mínimo de filtración de información. La implementación de tecnología e innovación en negocios está en constante crecimiento y evolución. Hace 10 años, las empresas podían alcanzar ventaja competitiva al incorporar tendencias tecnológicas del momento. Hoy en día, eso no es suficiente. Además de los rápidos cambios que atraviesa el sector tecnológico, existe simultáneamente un cambio constante de preferencias por parte de los consumidores. El reto que enfrentan las firmas actualmente es integrar de manera coherente las nuevas tecnologías digitales y tendencias de consumo en sus operaciones, productos y en la manera en la que hacen negocios en general. Deloitte, en su reporte de tendencias tecnológicas, identifica las fuerzas, avances y nuevos desarrollos que predominarán en el mundo de la tecnología en 2019.

1. Análisis de datos
2. Nube
3. Experiencia digital Modernización Centralizada
4. Tecnología en Negocios
5. Tecnología Cognitiva
6. Cognitiva
7. Blockchain
8. Realidad Digital.

El reporte empieza enumerando las ocho macro-fuerzas del sector tecnológico. Desde estas macro-fuerzas nacen las tendencias tecnológicas previstas para el año 2019. La primera es la Inteligencia Artificial (IA). Esta tecnología permite crear productos inteligentes que respondan a necesidades específicas, automatizar procesos, interfaces inteligentes, reducir costos, predecir el comportamiento del mercado, entre otros.

Tendencias globales en Turismo en la que los negocios desarrollan sus productos y servicios. Por ejemplo, los teléfonos móviles son cada vez más importantes en el proceso de reserva, así como también, constituyen una herramienta elemental durante el viaje. Los chatbots incrementan la eficiencia de los servicios proveídos al consumidor en línea, mientras que las herramientas de machine learning sirven para dar seguimiento al

comportamiento del consumidor y generar patrones de consumo. Finalmente, la realidad virtual cada vez tiene un mayor posicionamiento en el sector turístico, donde el contenido compartido en estas plataformas tiene una alta precisión histórica y científica, por lo que la experiencia es altamente entretenida y educativa. Los segmentos de mercado objetivo principales para el 2019 se dividen en cuatro. El primero es el mercado de familias modernas, donde las familias uniparentales cada vez son más comunes. Los negocios han desarrollado servicios direccionados a este tipo de familias, ofreciéndoles paquetes que se ajusten a las necesidades de padres que viajan solos junto a sus hijos.

El segundo segmento se refiere a Bleisure (Business+pleasure), en donde cerca de un 60% de los viajeros con motivo de negocio realizan actividades de ocio en el destino visitado.

El tercero es el de los turistas que viajan solos, cuyo segmento de turistas mujeres y Baby Boomers sigue una tendencia creciente. Del mismo modo que el consumo y tecnología, el comportamiento y preferencias de los turistas están en constante evolución. En este sentido, es importante conocer las tendencias del sector, con el fin de que las empresas y negocios relacionados con la industria puedan prever el comportamiento de los consumidores. En su informe anual de 2019, la empresa Trekk Soft evaluó los resultados de su Encuesta Turística, la cual consta de 958 participantes de todo el mundo³. Además, dado que es una empresa desarrolladora de softwares de reservas de hotel, la información contenida en el reporte también es un procesamiento de datos de reservas durante el período 2017-2018. Además, se levantaron datos encuestando a negocios relacionados al sector turismo. Por lo tanto, el reporte cuenta con información acerca de las experiencias más demandadas, el comportamiento de turistas en reservas, tecnología en viajes, mercados objetivo y tendencias en 2019. Las experiencias más demandadas identificadas en el reporte son seis:

- 1) Experiencias únicas, donde los turistas quieren ser los primeros en explorar destinos exóticos;
- 2) Tours ecológicos, que son altamente preferidos a destinos que reflejen no tener una causa aparente;
- 3) Experiencias locales, que identifica a turistas que quieren vivir como residentes locales en términos de comida, vivencias, entre otros;

- 4) Aventuras;
- 5) Tours y actividades de varios días;
- 6) Destinos que reflejen una herencia cultural fuerte.

En cuanto a comportamiento en reservas, el reporte identifica los días y horas en donde los turistas realizan reservas en línea. De acuerdo con el análisis, los lunes son los días en donde más viajes son reservados, mientras que los sábados son los días donde los turistas reservan menos viajes. La hora más demandada para reservar es de 7am a 10am, mientras que la menos demanda es de 10pm a 6am. Las tendencias tecnológicas también caen dentro del campo del turismo a manera de innovación en la forma.

El último segmento es el de recién casados, quienes buscan destinos para realizar su ceremonia o luna de miel. En este sentido, Harmony Walton, fundadora de The Bridal Bar, identifica que el mercado ha evolucionado en los últimos 5 años hacia destinos de aventura. Prevé también que los turistas recién casados se dirigirán a destinos de América del Sur durante el 2019. La empresa Romantic Planet Vacations enumera las razones detrás de elegir un destino de boda. Por ejemplo, la planeación de toda la ceremonia es menos estresante, ya que las empresas especializadas en este servicio en el país destino cuentan con un equipo destinado a la logística completa de la boda. Además, los negocios de la industria turística están cada vez más enfocados en promocionar sus marcas a través de la exposición en redes por medio de influencers.

3. Sparefare: esta empresa identificó una gran brecha en la industria del turismo. Creó una plataforma que conecta a personas que no pueden utilizar sus vuelos, reservas de hotel y paquetes de viajes y los vende a precios descontados, a otros consumidores que buscan este tipo de productos. Por lo tanto, los vendedores pueden recuperar parte de su inversión, mientras que los compradores tienen acceso a precios más bajos. Se espera que en 2019 el uso de esta plataforma se potencie y sea una tendencia. 4. Turistas provenientes de China: El turismo emisor de China ha mostrado grandes avances en los últimos años, donde la tasa de crecimiento en 2018 con respecto a 2017 fue del 17%.

Un estudio realizado por Nielsen y Alipay muestra algunos patrones de cómo los turistas chinos eligen su destino⁶. Por ejemplo, las atracciones naturales, históricas y las experiencias que puedan ser vividas en el destino son factores mucho más importantes que el costo del viaje para un turista chino. Dentro de este mercado, existen también tendencias que se espera se potencien en 2019, reportadas por Travel Market Report⁵. Los destinos de sol y playa de precios accesibles, como el Caribe, siguen siendo

preferidos entre los recién casados. Por otro lado, los Millennials son el grupo demográfico que más busca realizar turismo de boda, donde alrededor del 32% de las bodas Millennials toman lugar fuera de su país de origen. En cuanto a la luna de miel, la tendencia es viajar a destinos múltiples dentro del país que se visita. Por último, los recién casados buscan aventura, pero también relajación y tiempo estar a solas. Finalmente, el reporte de Trekk Soft enumera las tendencias que se esperan ver en 2019, que son: 1. Destinos desconocidos: Los turistas buscan destinos exóticos, poco explorados y experiencias únicas que los diferencien de los demás. El grupo demográfico más perceptivo a esta tendencia son los Millennials. 2. Influencers: Los influencers son usuarios de redes sociales que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema en concreto, y por su presencia e influencia en redes puede llegar a convertirse en un promotor para una marca. Además, el gasto de los turistas chinos excede el promedio de gasto de un turista extranjero proveniente de cualquier otra región, debido al alto poder adquisitivo que éstos poseen. Las regiones más populares de destino para los turistas chinos son: Asia (67%); Hong Kong, Macao o Taiwan (51%), Europa (38%), Norteamérica (25%) y Australia (20%).

Experiencia Ecuador

A manera complementaria, la empresa Global Data identifica a los cruceros como una tendencia turística latente. España (75%), Estados Unidos (44%), Canadá (21%), Bélgica (17%) e Italia (15%) Alineados con las tendencias tecnológicas, específicamente, en el análisis de datos y tecnología cognitiva, el MINTUR, innovó en la medición de flujos de movilidad turística interna al utilizar datos de telefonía móvil (Mobile Big Data), con el fin de contar con un panorama general de turismo interno e identificar estratégicamente los principales orígenes - destinos del país.

El sistema, llamado GEOVIT, permite visualizar movimientos basados en: fecha, provincias (origen/destino), cantones (origen/destino), nivel socioeconómico y tipo de feriado, por cada día del año para más de 200 cantones en el país. Durante el año 2018, el Ministerio de Turismo de Ecuador (MINTUR) llevó a cabo varias estrategias y proyectos direccionados a la innovación en turismo, los cuales fueron previamente identificados como tendencias a nivel global. Además de otros proyectos generados promovidos por el MINTUR, como la implementación de una promoción inteligente, generó un crecimiento de llegadas de turismo internacionales en varios mercados emisores, entre los cuales se destacan:

Los resultados de GEOVIT para el año 2018 muestran que Quito es el principal cantón emisor de turismo interno seguido por Guayaquil y Cuenca. Se espera que un estimado de 30 millones de turistas se embarquen en cruceros en 2019, lo que significa un crecimiento del 6% con respecto al año anterior.

CONCLUSIONES

Al analizar varios datos a nivel internacional y nacional, se llega a la conclusión que los empresarios turísticos deben innovar sus productos turísticos y en el Ecuador legalizar todas las agencias online y que puedan vender legalmente servicios turísticos en línea, que los turistas se sientan seguros y conformes con la calidad y reservas turísticas.

Actualmente la era tecnológica ha crecido tan rápido que todos los involucrados en el sector turístico deben ofertar sus servicios digitales, y satisfacer las exigencias de los nuevos consumidores digitales en turismo. A esto hay que sumarle tendencias en el mercado de cruceros, como: cruceros temáticos, animal friendly, exclusivos de la comunidad LGBT, innovadores en tecnología (comunicaciones, inteligencia artificial), entre otros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Barroso González, M.O. y Flores Ruiz, D. (2006): “La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico”, Cuadernos de Turismo, nº 17, p.p. 7-24.
- Ministerio de Turismo. “Tendencias Turísticas” 2019. Pág. web: www.turismo.gob.ec
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). (1994): Compendio de Estadísticas del Turismo 1988-1992. Decimocuarta Edición, Madrid. On-line.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). (1996): Orientaciones generales para la elaboración de la cuenta satélite. Medición de la demanda turística total. Madrid. On-line.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). (1998): Introducción al turismo. Online.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). (2013): Panorama OMT del Turismo Internacional. On-line.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). (2011). Miembros afiliados de la OMT. TECNOLOGÍA Y TURISMO. Volumen 1 Ginebra. On-line.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). (2005). Junta de Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas. 20 de diciembre de 2005: Informe de la Reunión de Expertos en TIC y Turismo para el Desarrollo. Ginebra. On-line.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). (2013). Junta de Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas. 28 de enero del 2013. Turismo sostenible.