

Universidad de Oviedo

Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**LAS APPS COMO INSTRUMENTO DE
INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA**

Autor: Paula Toral Cabal

Tutor: Francisco Javier de la Ballina Ballina

Julio 2014

AUTORIZACIÓN

D. Francisco Javier de la Ballina Ballina, tutor del Trabajo Fin de Máster realizado por Dña. Paula Toral Cabal en el Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Oviedo, **AUTORIZA** la presentación y defensa del presente Trabajo Fin de Máster.

Gijón, 10 de Julio de 2014.



DECLARACIÓN

Dña. Paula Toral Cabal **DECLARA** que es el autor del presente Trabajo presentado para optar al título de Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Oviedo, que es un Trabajo original realizado para este fin y que se han detallado todas las fuentes bibliográficas relevantes utilizadas durante su elaboración.

Gijón, 10 de Julio de 2014.



Resumen

El presente trabajo pretende dar una visión global de las aplicaciones móviles como instrumento de información y promoción en el sector turístico.

En primer lugar se analiza la evolución de la tecnología en este sector, así como sus amenazas y oportunidades, los sectores emergentes en el siglo XX a partir de la introducción de Internet y la actual estrategia seguida por el sector. El análisis realizado no pretende ser exhaustivo sino más bien de carácter cualitativo.

En segundo lugar se plantea la importancia que hoy en día se da al turista conectado a la red, con la creación de la armonía entre el turismo y las aplicaciones móviles (*Apps*), la influencia que ha tenido la revolución del *Smartphone* acompañado de sus tendencias y claves en el entorno móvil, y la visión del mercado global por la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (Segittur).

Por último, se hace un breve repaso por las principales aplicaciones turísticas del panorama actual para generar un conocimiento acerca de su situación real.

Abstract

The present work tries to give a global vision of the mobile applications as instrument of information and promotion in the tourist sector.

First of all, it is analyzed the evolution of the technology for this sector, as well as his threats and opportunities; the emergent sectors coming from the Internet introduction in the 20th century and the current strategy continued by the tourist sector. The realized analysis does not try to be exhaustive but rather of qualitative character.

Secondly, there is a deep explanation about the importance of the tourist connected to the network, with the creation of the harmony between the tourism and the mobile applications (*Apps*); the influence that has had the revolution of the *Smartphone* and his tendencies in the mobile environment; and the vision of the global market for the State Society for the Management of the Innovation and the Technologies Tourist (Segittur).

Finally, it does an overview to the principal tourist applications for showing his real situation and his impact on the tourist sector.

Tabla de contenidos

1	INTRODUCCIÓN	8
1.1	EVOLUCIÓN DE LA TECNOLOGÍA EN EL SECTOR TURÍSTICO	8
1.2	AMENAZAS Y OPORTUNIDADES	10
1.3	SECTORES EMERGENTES EN EL SIGLO XX	11
1.4	ACTUAL ESTRATEGIA DEL SECTOR	12
2	EL TURISTA CONECTADO	13
2.1	TURISMO Y APPS, CREANDO LA ARMONÍA	15
2.2	LA REVOLUCIÓN DEL SMARTPHONE	16
2.3	VISIÓN DEL MERCADO GLOBAL SEGÚN SEGITTUR	19
2.4	TENDENCIAS Y CLAVES EN EL ENTORNO MÓVIL	22
3	PRINCIPALES APPS TURÍSTICAS	26
3.1	ELEMENTO FUNDAMENTAL: LA GEOLOCALIZACIÓN	28
3.2	EL <i>FEEDBACK</i> DEL TURISTA	29
3.3	PANORAMA DE LAS APPS SEGÚN SEGITTUR	33
3.4	TOP 20 DE LAS APPS MÁS DESCARGADAS DE TURISMO	37
3.5	THE APPTOURISM AWARDS 2014	39
4	CONCLUSIONES	45
4.1	CONCLUSIONES GENERALES	45
4.2	CONCLUSIONES METODOLÓGICAS	49
5	BIBLIOGRAFÍA	51
6	ANEXOS	53
6.1	CUESTIONARIO REALIZADO	53
6.2	RESULTADOS DE LA ENCUESTA	56

Tabla de ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1 TAMAÑO DEL MERCADO	19
ILUSTRACIÓN 2 SMARTPHONES	20
ILUSTRACIÓN 3 USUARIOS SISTEMA OPERATIVO	20
ILUSTRACIÓN 4 TABLETAS	21
ILUSTRACIÓN 5 TENDENCIAS EN NÚMERO DE DESCARGAS	21
ILUSTRACIÓN 6 MAPAS Y GUÍAS	34
ILUSTRACIÓN 7 TRANSPORTES	34
ILUSTRACIÓN 8 HOTELES	35
ILUSTRACIÓN 9 GUÍAS DE DESTINO	35
ILUSTRACIÓN 10 RECOMENDACIONES	36
ILUSTRACIÓN 11 OTROS	36
ILUSTRACIÓN 12 TOP 20 DE LAS APPS MÁS DESCARGADAS DE TURISMO	37
ILUSTRACIÓN 13 SISTEMA OPERATIVO	38
ILUSTRACIÓN 14 GRATIS VS DE PAGO	38
ILUSTRACIÓN 15 APP BE YOUR GUIDE-TOLEDO	40
ILUSTRACIÓN 16 APP NATURAPPS	40
ILUSTRACIÓN 17 APP ASTURPLAYA	41
ILUSTRACIÓN 18 APP ELTENEDOR.ES	42
ILUSTRACIÓN 19 APP TO NORWAY	43
ILUSTRACIÓN 20 APP SKYSCANNER	43
ILUSTRACIÓN 21 EVOLUCIÓN PROPIETARIOS DE SMARTPHONES	48

1 Introducción

La industria del turismo es una de las más grandes a nivel mundial generando cerca de 212 millones de empleos y representando una importante contribución al producto interno bruto de muchos países. En una industria de estas dimensiones, la tecnología de información (TI) ha jugado un papel fundamental como medio para mejorar la eficiencia de las organizaciones y la entrega del servicio.

El turismo, como otros sectores económicos, no puede quedarse ajeno a la revolución que está provocando el desarrollo de estas tecnologías. Las ventajas, en cuanto a incremento de la competitividad, reducción de errores y creación de nuevas funcionalidades, son incuestionables en cualquier sector y también en el sector turístico.

Según Martín Valles D., Jefe de Área de Calidad y Desarrollo Tecnológico de la Dirección General de Turismo (1999), hay dos factores que hacen que, en este caso, sea muy importante:

El potencial de desarrollo de la informática y las comunicaciones; el turismo es un negocio esencialmente interterritorial con una necesidad muy grande de comunicaciones rápidas, fiables y seguras que permitan la promoción y comercialización de productos desde puntos de oferta alejados de los puntos de venta. Por otra parte es común a todo el sector del ocio la necesidad de herramientas de demostración y promoción basadas en imágenes y medios audiovisuales, cada día más flexibles y atractivos.

1.1 Evolución de la Tecnología en el Sector Turístico

La aplicación de las tecnologías en el sector turístico ha tenido una evolución acorde con las etapas de informatización e información de la sociedad, y la industria turística, intensiva en información, utiliza la informática en una primera fase (años 60 y 70) para automatizar la gestión de los procesos de datos que requerían de un gran volumen de mano de obra. La aparición de los microprocesadores y del ordenador personal a partir de los años 80, además de facilitar la gestión crea la base de millones de usuarios que en una

tercera etapa, la de la conectividad, pueden convertirse en consumidores y clientes potenciales.

Dos hechos permiten pensar en una estrecha interrelación entre la industria turística y la informática. Por un lado, el hecho de que el turismo al ser la primera industria mundial se convierte, potencialmente, en el principal cliente de la industria informática; y por otro lado, el hecho de que la información está en los mismos cimientos de la industria turística¹.

Ya desde hace algo más de 15 años se soñaba con el alcance y el funcionamiento de Internet en el futuro, como se cita a continuación:

Se están produciendo en este momento gigantescas fusiones entre los mastodontes de la telefonía, el cable, la informática, la televisión, la publicidad, el vídeo y el cine. Se suceden absorciones y fusiones que movilizan decenas de miles de millones de dólares. Algunos sueñan con un mercado perfecto de la información y la comunicación, totalmente integrado gracias a las redes electrónicas y los satélites, funcionando sin fronteras, en tiempo real y sin interrupción. Como ejemplo del futuro comunicacional se cita con frecuencia el éxito (real) de Internet, una red mundial de microprocesadores que dialogan entre ellos.²

En la actual sociedad de la información la «red de redes», Internet, se ha revelado como un instrumento revolucionario para el futuro del sector turístico, sobre todo en el área de la distribución y venta, así como en todo aquello que le rodea: búsqueda de información, combinación, reserva y compra de productos y servicios turísticos. Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC's) han contribuido decisivamente al crecimiento masivo del turismo y al aumento de valor de la oferta y de la demanda. Como ocurre con cualquier producto perecedero, heterogéneo e intangible, en el caso del turismo la información forma parte del propio producto turístico, como uno más de sus factores de producción. Con anterioridad, las empresas turísticas ya venían haciendo uso de las nuevas tecnologías desde mediados del siglo pasado. En un primer momento a

¹ RAMONET, I. (1998): *La tiranía de la Comunicación*.

² CORNELLA, A.: *L'impacte de les tecnologies de la informació en el turisme*.

través de las CRS's (*Computer Reservation Systems*), que permitían a las compañías aéreas la gestión automática de reservas. Posteriormente, con la proliferación de diversos CRS's (incompatibles entre sí), en la década de los ochenta se crean los sistemas GDS's (*Global Distribution Systems*), como sistema global de distribución que van a comprender a las diferentes compañías aéreas. Hoy en día estos sistemas suministran información de forma instantánea sobre los diferentes consorcios de proveedores de servicios turísticos, compuestos por compañías aéreas y cadenas hoteleras. Los terminales de estos sistemas están instalados en las agencias de viajes, a través de las cuales se realizan las reservas y compras de los servicios ofertados por estas empresas. El turismo electrónico («eTurismo» o «Turismo on line») consiste en la virtualización de todos los procesos y de la cadena de valor turísticos: alojamiento, transporte, ocio, viajes, restauración, intermediación y servicios complementarios. Este concepto incluye a todas y cada una de las funciones del negocio turístico, como son el marketing, las finanzas, la contabilidad, la producción, la estrategia, la planificación o la gestión. La influencia de las nuevas tecnologías de la telecomunicación y de la información en el sector turístico es de una importancia trascendental a día de hoy.

1.2 Amenazas y Oportunidades

La incorporación del sector turístico a estas nuevas tecnologías genera una serie de amenazas y oportunidades en el sector. Entre las amenazas estaría el hecho de que en la sociedad de la información, la tecnología, es un valor añadido al producto que se vende, por lo que en el caso de las agencias de intermediación, su potencialidad estará en suministrar la información necesaria para decidir con que proveedor de servicios turísticos contratará el consumidor. Se incrementa el contacto directo entre los proveedores de servicios turísticos y el cliente, lo que afecta negativamente a las empresas de mediación turística, es decir, a las agencias de viajes.

En sentido opuesto, las nuevas tecnologías ofrecen una serie de oportunidades a las empresas turísticas, ya que la entrada en Internet produce una expansión del negocio que de otra forma sería muy difícil de alcanzar para multitud de empresas.

Así, las nuevas tecnologías facilitan la oferta conjunta de productos turísticos con otros que no lo son. A través de portales, la empresa turística puede servir de vía de acceso de

otros productos de comercio electrónico que de otra forma verían reducidas sus posibilidades de éxito comercial.

1.3 Sectores Emergentes en el Siglo XX

Por otra parte, ambos sectores, el de las nuevas tecnologías y el de la industria turística, pueden considerarse como los sectores emergentes en la segunda mitad del siglo XX. De hecho, la revolución tecnológica que alumbra las nuevas tecnologías y el desarrollo de la industria turística son coincidentes en el tiempo y en economías tan avanzadas como la norteamericana, donde estos sectores, el tecnológico y el turístico, representan más del 20% del producto interior.

Es a partir de la década de los noventa (1993-1994) cuando en nuestro entorno geoeconómico se inician los debates, foros de encuentro y seminarios respecto de los efectos de las nuevas tecnologías sobre las actividades económicas, incluso se acuñan términos como «Sociedad de la Información» (Jacques Delors, 1993)³, o «Economía Informacional» (Castell, 1997).

La Reunión de Expertos en Comercio Electrónico y Turismo de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2000) establece que el sector del turismo está aprendiendo rápidamente que Internet puede satisfacer mucho mejor que cualquier otra tecnología actual la necesidad de los usuarios de recibir información de calidad que sea confiable. Más que ningún otro medio, Internet y la interactividad que lleva consigo permiten a la gente encontrar información con rapidez y exactitud sobre cualquier destino o actividad de esparcimiento que le interesa. Los consumidores esperan obtener gracias a Internet información instantánea y, cada vez más, la posibilidad de utilizar la red para concebir o adaptar a su conveniencia el producto turístico que buscan y pagarlo en línea.

De esta manera, hoy en día, para las empresas significa mucho más que otro espacio publicitario en Internet, ya que les permite interactuar con todos los tipos de posibles compradores a un costo mínimo. Claramente, los tiempos ya no son los mismos y ahora los medios, las formas y el modo de comunicarnos van adaptándose a los cambios que la

³ Expresión atribuida al entonces presidente de la Comisión Europea, Jaques Delors, con ocasión del Consejo Europeo de Copenhague en 1993.

nueva era nos presenta. Ahora desde cualquier parte del mundo en donde se tenga conexión a Internet y se disponga de un ordenador o un *smartphone* (teléfonos inteligentes) se van creando y difundiendo mensajes. Ya no es únicamente el texto en periódicos o revistas, ahora todas estas formas de comunicación llegan integradas a través de la gran red de redes que es Internet.

1.4 Actual Estrategia del Sector

En la actualidad, estas tecnologías de información comienzan a ser percibidas como un factor crucial en la formulación estratégica del sector, convirtiéndose en un instrumento fundamental para afrontar los cambios que se produzcan en el mercado. De hecho, mediante el uso de estas herramientas, las empresas del sector han logrado transformar el turismo de masas hacia nuevas concepciones del viaje turístico más personalizadas. Los recursos de sistemas y tecnologías de información están facilitando desde hace tiempo un uso más eficiente de los flujos de información. Además, su carácter bidireccional genera, en las transacciones comerciales, la necesidad de usar nuevos medios de comunicación para adecuar los procesos de gestión a las necesidades de los clientes, debido a su creciente deseo de participar activamente en el proceso de planificación del viaje.

Las innovaciones en sistemas de información y tecnologías de información para el sector turístico, representan hoy más que nunca un recurso estratégico fundamental para competir en un entorno complejo y cada vez más amplio, como el actual, que demanda cambios en los atributos del servicio turístico ofertado.

Sin lugar a dudas, las Tecnologías de Información han revolucionado el panorama de los negocios en el mundo. Han modificado las industrias hoteleras, de restaurantes, de servicios de viajes, del sector de intermediarios como *touropedores* y agencias de viajes y ahora juegan un papel fundamental en las reglas que rigen el mundo de los negocios y en la forma de acercarse a los clientes, así cada vez más, y de manera particular, en el sector turístico.

2 El Turista Conectado

Hace unos meses, en concreto en Septiembre de 2013, se podía leer esta noticia en «SocieTic Business Online», una revista digital sobre *e-business & Social Media Strategy*:

«Las nuevas tecnologías están inundando nuestra actividad diaria de forma inexorable. ¿Existe alguna cosa que no podamos hacer o conocer gracias al uso de Internet, de una tableta o de nuestro *smartphone*? La respuesta es no, y de ello empiezan a ser conscientes las empresas del sector turístico.

La mejora en la variedad de la oferta y en la calidad del servicio proporcionada gracias a tecnologías como el marketing online, los códigos QR, la geolocalización y la realidad aumentada, son una muestra clara de que las empresas turísticas se están poniendo al día en el uso de la tecnología como herramienta estratégica de su actividad.

Esta tendencia está permitiendo a los clientes de las empresas turísticas una oferta de calidad, un acceso sencillo y rápido a la misma, un precio adecuado a su poder adquisitivo y, sobre todo, una serie de funciones que mejoran la experiencia del servicio. Así, todas las tecnologías mencionadas se encuentran ya centralizadas en un pequeño aparato que prácticamente todo el mundo llevamos hoy en día metido en el bolsillo y el cual se está convirtiendo en uno de nuestros compañeros de viaje más fieles; el *smartphone*.

El marketing móvil permite al usuario, a través de sus aplicaciones, la posibilidad de buscar lugares a donde ir, planificar sus viajes mediante rutas y lugares de alojamiento, conocer los precios que más se ajusten a sus posibilidades, y una vez se encuentren en el lugar vacacional poder conocer sitios de interés que visitar.

A todas estas funciones se les une la posibilidad de compartir en redes sociales las opiniones de los sitios visitados por los usuarios y las recomendaciones que estos realizan a futuros visitantes. Ejemplos claros del marketing móvil que están conjugando todas estas funciones son *Minube*, *TripAdvisor* o *TouristEye*, aplicaciones que están teniendo un gran éxito en número de descargas y uso por parte de los usuarios.

Por otro lado, gracias a los conocidos códigos QR, los cuáles ya empezamos a ver diseminados de forma habitual en las calles y establecimientos que nos rodean, nos

permiten poder llegar a tener información de contacto y localización de un lugar. De esta manera podremos llamar, visitar la *web* o ver a través de *Google Maps*, cuál es su situación geográfica, todo ello mediante una simple captura de pantalla mediante la cámara de nuestro teléfono móvil.

El uso de la realidad aumentada, aplicada al terreno de las guías turísticas, es otra de las herramientas tecnológicas que más se está empezando a utilizar en el sector turístico. La realidad aumentada permite la posibilidad de obtener información relevante del lugar mientras el usuario se encuentra in situ en el mismo.

Gracias a la cámara del móvil y a la geolocalización podremos obtener información sobre la ubicación, lugares de interés, información adicional de los mismos de tipo histórico y artístico, o alojamientos cercanos, y todo ello enfocando con el móvil y viendo cómo en pantalla aparece toda esta información.

Un ejemplo más de cómo todas estas tecnologías aplicadas al turismo siguen avanzando y se irán integrando poco a poco en los nuevos dispositivos sería la inminente aparición en el mercado de *Google Glass*. Estas gafas inteligentes permiten mediante gestos sencillos obtener información detallada de lugares, la reserva de hoteles o la existencia de promociones que nos puedan interesar en base a nuestros gustos en establecimientos cercanos que nos encontremos.

El marketing móvil, los códigos QR o la geolocalización empiezan a inundar nuestra realidad, y el sector turístico no puede escapar a ello».

A mi forma de ver, creo que es un claro ejemplo de la importancia que se debe dar por parte del turismo, al uso que hoy en día le podemos dar a nuestro *smartphone* como turistas y el abanico de posibilidades que este abarca.

Durante el mismo mes, y días después, se reafirmaban estos hechos en las Jornadas realizadas sobre Nuevas Tecnologías en Turismo del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), el primer aspecto en el que coincidieron los ponentes fue en señalar el papel protagonista que está adoptando el teléfono móvil en todas las etapas del proceso de compra de los productos turísticos y en la necesidad de adaptar soluciones tecnológicas de la empresa a estos dispositivos.

2.1 Turismo y Apps, creando la armonía

En menos de dos décadas Internet ha transformado el mundo, y como consecuencia el turismo. Los turistas, las empresas y los destinos han cambiado radicalmente sus relaciones, sus costumbres y hábitos, así como las formas de crear y ofrecer productos y servicios. Todos los representantes del sector turístico han tenido que adaptarse rápidamente para ofrecer algún tipo de valor añadido, innovando y transformándose. Empresas virtuales, comercialización *online*, *web 2.0*, turismo 2.0, *blogs*, redes sociales o dispositivos móviles son algunas de las evoluciones tecnológicas que han transformado las relaciones sociales y empresariales. La actividad turística en este nuevo entorno no puede entenderse sin una visión social y participativa de Internet, en donde aspectos como compartir experiencias, intercambiar información, crear en cooperación y personalizar la oferta hacen de la interacción un elemento clave del futuro.

En un entorno tan dinámico es difícil hacer proyecciones a medio plazo, pero sin duda todos los indicadores nos dicen que una de las tendencias que tendrá un crecimiento más espectacular en los próximos años será el acceso de usuarios a Internet mediante dispositivos móviles⁴. Unos dispositivos que, además de utilizarse para entretenimiento y usos profesionales, tendrán una fuerte incidencia en la comercialización online. Un ejemplo ilustrativo de esta tendencia lo encontramos en el sector aéreo, en donde, hoy día, un 18 % de las aerolíneas vende billetes a través del teléfono móvil⁵.

Esta popularización del uso de los teléfonos móviles y de las tabletas se ha visto favorecida también por el acceso que proporcionan estos dispositivos a atractivas aplicaciones, conocidas popularmente como *apps*. Precisamente, el crecimiento masivo del acceso online a través de las *apps* es la segunda tendencia más destacada de los próximos años. Tomando como referencia el estudio de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), el 60,2% de los que acceden a Internet mediante dispositivos móviles utilizan las aplicaciones varias veces al día.

⁴ La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), gestora de importantes estudios de audiencia en España como el Estudio General de Medios (EGM), en los resultados de la 16ª Encuesta a Usuarios de Internet (2013), destaca, entre otros datos relevantes, que ya son el 85,5% de internautas quienes se conectan mediante el móvil, lo que por primera vez posiciona este dispositivo como el que más gente utiliza, por delante del portátil/tableta (77,7%) y del ordenador de sobremesa (73,3%).

⁵ Según SITA.aero (compañía tecnológica especializada en transporte aéreo), el 70 % de las líneas aéreas tiene ya una estrategia definida para convertir los dispositivos móviles de los pasajeros en el nuevo y más potente canal de comercialización.

Y es que el turismo, por sus características, ha sido uno de los grandes beneficiados de las aplicaciones. Las empresas proveedoras de servicios (alojamiento y compañías aéreas principalmente), las empresas de intermediación o comercialización y los destinos, están desarrollando sus aplicaciones para ofrecer a los clientes propuestas de alto valor añadido. De hecho, las primeras *apps* que aparecieron en el mercado estaban planteadas para dar respuesta a la fase de planificación del viaje, es decir, consulta de información y realización de gestión de reservas, pero la incorporación masiva de los teléfonos móviles y de las tabletas ha permitido que en los dos últimos años hayan surgido muchas aplicaciones pensadas para dar soporte durante el viaje o la experiencia turística. Sistemas de realidad aumentada o geolocalización son algunos de los ejemplos de las novedades que a través de las *apps* han de conseguir mejorar significativamente la experiencia real del visitante-turista.

2.2 La Revolución del Smartphone

Lo cierto es que el turista, al tratarse el sector turístico de un sector en el cual confluyen varios ámbitos, disciplinas, empresas, entidades, instituciones y niveles administrativos de muy amplio espectro, se puede beneficiar tanto de aquellas *apps* creadas puramente con intereses y finalidades turísticas, como de un sinfín de otras que pueden resultarle de gran utilidad. De hecho, podríamos decir que si bien es indiscutible que Internet, los *smartphones*, las tabletas y sus aplicaciones han supuesto (como revelan los datos citados anteriormente) una revolución en el día a día de los habitantes de inicios del siglo XXI, cuando estas personas realizan viajes de ocio (y de negocio) son herramientas todavía más útiles si cabe y cada vez más imprescindibles.

De algún modo sustituyen o complementan a aquellos objetos y recursos que tradicionalmente han acompañado al visitante que se mueve por lugares que no le son familiares. Así, los billetes, el mapa, la guía, los folletos con información sobre transportes, los trípticos sobre atractivos turístico-culturales, el pequeño diccionario con palabras y frases básicas en el idioma local, el librito de itinerarios turísticos, e incluso los libros de lectura para matar los tiempos muertos de espera tienen cabida en un aparato de entre 100 y 600 gramos de peso y son presentados en una pantalla de entre 3 y 9 pulgadas, con todas las ventajas que esto significa.

La velocidad de aparición de nuevas *apps*, la rapidez con que se mejoran o se actualizan, la aparición de otras similares e incluso la desaparición de las que no se han consolidado es increíble. De hecho, si nos paramos a pensar, no son más de seis o siete años los transcurridos desde que *smartphones* y tabletas portables irrumpieran con fuerza en nuestro día a día y este es el período que se ha necesitado para que se hayan convertido en elementos masivamente utilizados. Por tanto, las aplicaciones creadas para estos dispositivos son aún más jóvenes y el nicho de mercado que se ha abierto parece inagotable. Realmente, basta con introducir un término de búsqueda en la aplicación de compra o descarga de aplicaciones e ir comparando mes tras mes el listado ofrecido.

Así pues, la tipología de aplicaciones relacionadas de forma más o menos directa con la actividad turística es de lo más variado, hasta el punto de que alojamientos turísticos, empresas de creación de productos turístico-culturales, espacios de presentación del patrimonio y destinos (ciudades, regiones, países) han comprendido el cambio experimentado y generan cada vez más recursos en forma de *apps* para el consumo turístico.

Es más, desde el punto de vista de los destinos turísticos, cada vez son más los que ofrecen desde sus sitios *web* un listado de las aplicaciones más útiles para el turista, a modo de compendio, con el ánimo de facilitar la organización del viaje y de poner a su disposición los recursos que le pueden ser de más utilidad⁶.

Todo este panorama debe leerse en términos de mayor autonomía y comodidad por parte del turista que ve cómo, junto con la explosión de Internet y las tendencias *web 2.0* que han permitido una creciente libertad y capacidad para configurarse el propio viaje prescindiendo de intermediarios en espacios y tiempos distintos, se multiplican ahora las posibilidades de interacción y mediación con el destino elegido y con las comunidades virtuales de las que forma parte, de tal manera que el turista se hace cada vez más protagonista de la experiencia del viaje.

Las empresas conocen este potencial y son conscientes de la amplitud del mercado. Es momento para crear productos potentes y de calidad que el turista está dispuesto a

⁶ Véase a este respecto, por ejemplo, la página *web* del portal turístico de Escocia, que recoge para el viajero, bajo el título «Aplicaciones móviles – lo mejor de Escocia al alcance de tu mano. Visit Scotland»: <http://www.visitscotland.com/es-es/viaja/informacion/aplicaciones/>

consumir. La veda está abierta y son imprescindibles las alianzas entre empresas e instituciones de ámbitos distintos (creación de contenidos, diseño, ingeniería, gestión y comercialización de productos, etc.) para que el producto final sea de calidad, eficiente y llegue al usuario.

El desarrollo acelerado de las tecnologías de la información durante los últimos años ha propiciado un cambio imponente en la estructura del sector turístico, que cada vez más utiliza aplicaciones móviles para ofrecer sus servicios. Según destaca un análisis de la *web eMarketer*⁷, el 65% de las reservas de hoteles hechas a última hora provienen de dispositivos móviles.

La penetración de los *smartphones* ha sido clave en este sentido. Así mismo, estos datos aseguran que los teléfonos inteligentes han representado el 55,1% de todas las ventas de *smartphones* en 2013. En la misma línea, se estima que dentro de cuatro años, 5.100 millones de personas serán usuarias de teléfonos inteligentes en todo el mundo (casi 1 billón de usuarios más que los 4,3 mil millones de personas en todo el mundo que lo utilizan ahora).

Sin embargo, no todas las aplicaciones móviles tienen el éxito deseado. Alrededor de 50 billones de aplicaciones se descargan cada año, pero de estas un 26% una vez bajadas no se vuelven a utilizar nunca.

Algo muy explicativo y significativo es la frase que escribe el socio fundador de *The App Date*, un referente internacional para la creación de contenido, investigación y promoción de *apps*, Hormigos O., el cual opina que las aplicaciones móviles son fundamentales:

Las apps son clave porque aportan tres necesidades básicas: movilidad, información y consumo geolocalizado.

De este modo el viajero 2.0 ha ido cambiando y a su vez está transformando el mercado que consume, a medida que lo hacen las nuevas tecnologías.

⁷ Datos *smartphones*. Página *web eMarketer*: <http://www.emarketer.com/>

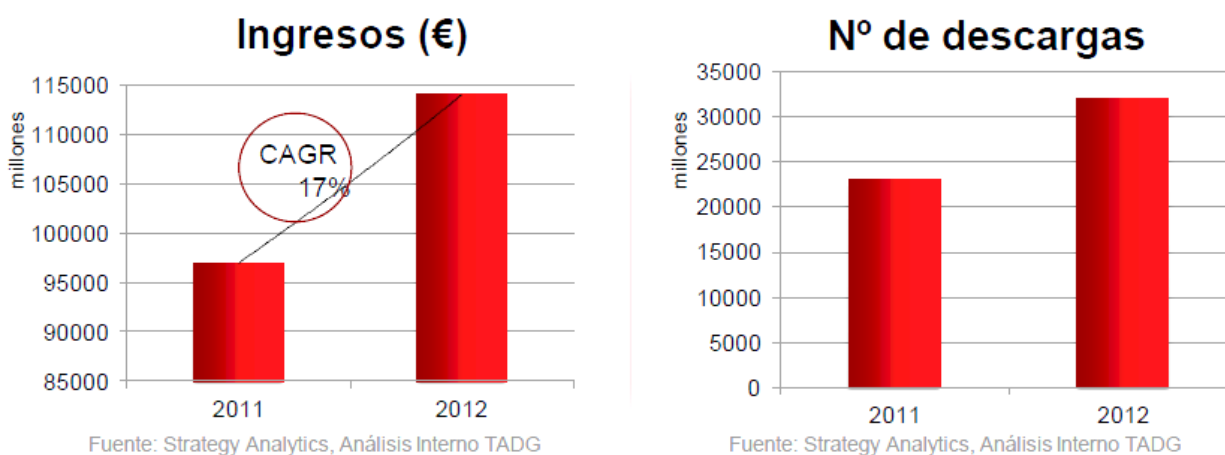
2.3 Visión del Mercado Global según Segittur

A continuación, se resumirá la visión del mercado global en relación al número de usuarios de *smartphones* y tabletas, plataformas y sistemas operativos (OS), tendencias de mercado en número de descargas y tendencias globales en *apps*, tal y como la analiza la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (Segittur).

En lo que se refiere al tamaño del mercado y según el «Informe Global sobre Contenidos para Móviles», realizado por *Strategy Analytics*, los ingresos globales obtenidos a través del móvil (*smartphone* & tableta) han alcanzado los 114.000 millones de euros en 2012, lo que significa un aumento del 17% respecto a 2011.

En el ecosistema móvil, las aplicaciones representan actualmente la segunda mayor fuente de ingresos por detrás del consumo de datos, tanto por pago de contenidos como por publicidad. En 2011 se descargaron más de 23.000 millones de aplicaciones en todo el mundo. En 2012 se estimó un crecimiento del 38%, hasta alcanzar los 32.000 millones.

ILUSTRACIÓN 1 TAMAÑO DEL MERCADO

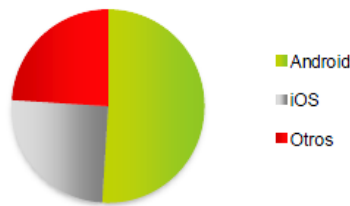


En cuanto a *smartphones*, el mercado actual está dominado por *Android* y por *iOS*. Los pronósticos de la consultora *IHS iSupply* afirmaron que durante el año 2013 ambas plataformas concentrarían el 76% del mercado. El resto es compartido por *Symbian*, *Windows Phone*, *BlackBerry*, *Bada*, *Firefox* y otras plataformas menores.

Las ventas de *smartphones* de plataforma *Android* alcanzaron en 2013 los 1.000 millones de dispositivos mientras que *iOS* ha vendido 527 millones de *smartphones* para finales de 2013.

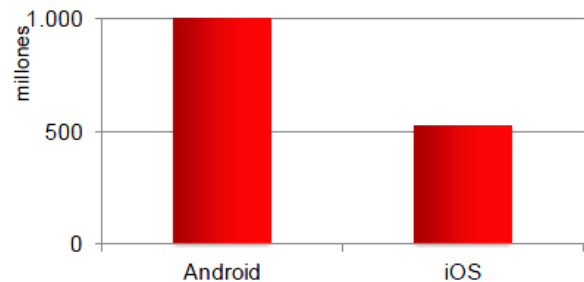
ILUSTRACIÓN 2 SMARTPHONES

Smartphones por Plataformas



Fuente: IHS iSupply, Nielsen, Flurry, Análisis Interno TADG

Usuarios Totales previstos para 2013 (millones)

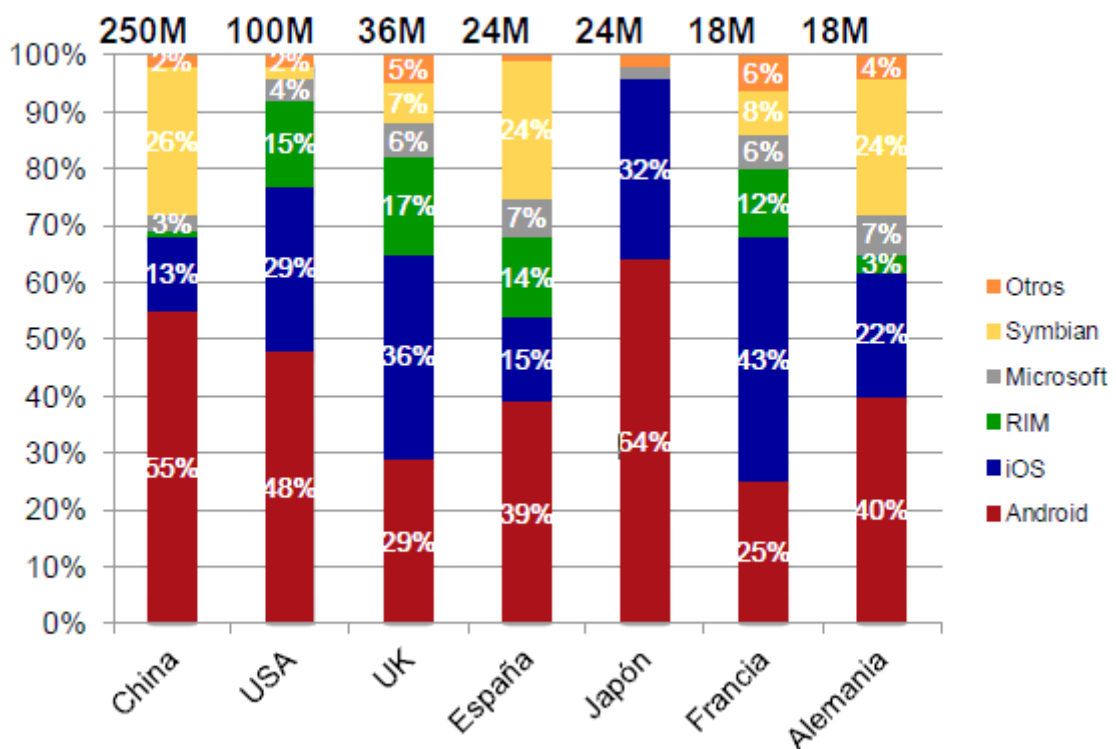


Fuente: IHS iSupply, Análisis Interno TADG, GfK, IDG

A principios de 2012, los países con más penetración de *smartphones* (China, EEUU, RU, España, Japón, Francia y Alemania) han alcanzado un total de 470 millones de dispositivos, independientemente del sistema operativo.

ILUSTRACIÓN 3 USUARIOS SISTEMA OPERATIVO

% de usuarios por sistema operativo



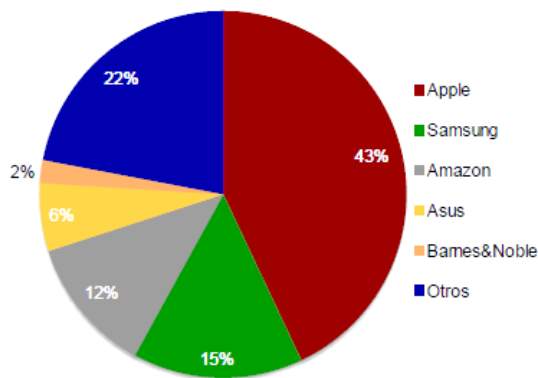
Fuente: Comscore, Go-Móvil.es, Newmediatrendwatch.com, Análisis Interno TADG

En lo referente a tabletas, en 2012, se alcanzaron los 118 millones de ventas a nivel mundial.

Apple cede cada año su cuota de mercado, respecto al 2011 ha perdido un 8%. A finales de 2012, su cuota se sitúa en un 43%. *Samsung* es su competidor más directo con el 15% del mercado, seguido de las tabletas de *Amazon* (12%), *Asus* (6%) y *Barnes & Noble* (2%).

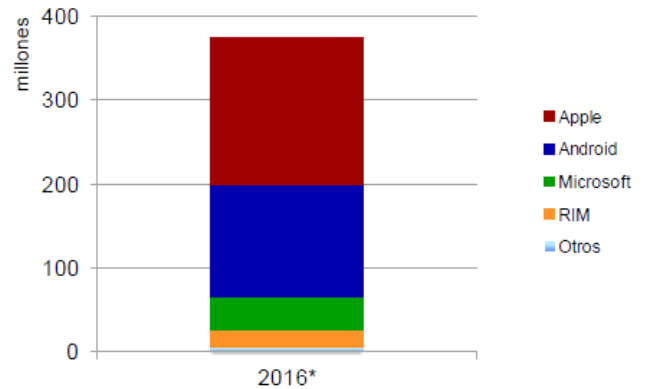
ILUSTRACIÓN 4 TABLETAS

Mercado Global de Tablets, 2012



Fuente: Forbes.com, Telegraph.co.uk, Pmewswire.com, Flurry

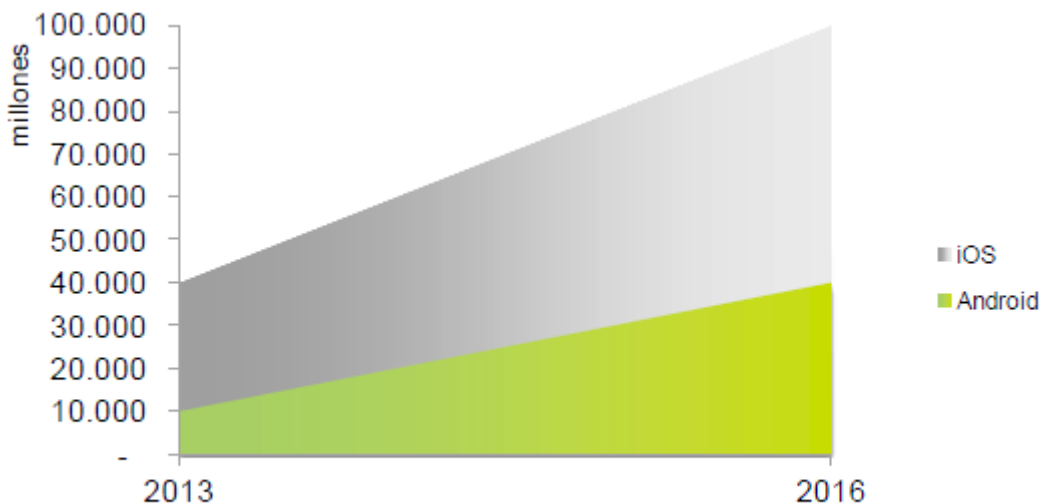
Ventas previstas, 2016: 375M Uds.



Fuente: Pmewswire.com, Análisis Interno TADG, Flurry

Respecto a las tendencias en número de descargas, se computa, a nivel global, un total de 50.000.000 *apps* descargadas diariamente.

ILUSTRACIÓN 5 TENDENCIAS EN NÚMERO DE DESCARGAS



Fuente: Comscore, Digitaltrends.com, Visual.ly, Análisis Interno TADG

La *App Store* de *Apple* ha superado los 40.000 millones de descargas en Enero del 2013. Sólo en el 2012 se han producido casi 20.000 millones de descargas (tasa de crecimiento de 2.000 millones de descargas al mes), el 50% del total de descargas en toda su historia.

El mercado *Android* ha superado las 10.000 millones de descargas en Febrero de 2012, con una tasa de crecimiento de 1.000 millones de descargas al mes desde Julio del 2011. *Android* espera alcanzar la cifra alcanzada por el *App Store* de *Apple* en 2016⁸.

2.4 Tendencias y Claves en el Entorno Móvil

Como bien explica el blog de *Turijobs*, el turismo es un sector en constante evolución y extremadamente sensible a los cambios económicos o sociales que vive un país. Por eso y por nuestro carácter dinámico e inquieto, estamos casi siempre alerta, vigilando las nuevas tendencias o cambios de comportamiento que va teniendo el usuario/huésped/viajero. En los últimos meses, y en las distintas ferias, jornadas o foros estamos escuchando a profesionales del sector hablando de nuevas tendencias y nuevas demandas del cliente:

Experiencia/Sensaciones. No es suficiente con la reserva de un viaje o desplazamiento sin más. En viajes, hemos creado una nueva necesidad: la de «experimentar». El cliente quiere «sentir» y vivir su estancia, su viaje, su aventura. Algunos *touroperedores* ya se han dado cuenta de ello y venden productos tradicionales pero con nuevas experiencias añadidas: catas de vinos, *personal shoppers* en escapadas urbanas, conciertos privados en parajes espectaculares, etc.

Conectividad. Y por supuesto, estas experiencias las queremos compartir. Por eso la total conectividad en todo momento es imprescindible hoy en día, y no sólo del destino. El 85% de los clientes decide donde ir de vacaciones a través de Internet y de ellos, casi el 40% lo hace desde un dispositivo móvil en algún momento de la búsqueda⁹. Relacionado con esta demanda de información surgen las aplicaciones, especialmente las relacionadas con la estancia en destino y el ocio.

Nuevo escenario de venta. La tecnología ha obligado a las agencias de viajes tradicionales a buscar su sitio. Es cierto que Internet ha cambiado drásticamente la forma de informarse y reservar las vacaciones, y dos de las claves para mantenerse y destacar son la especialización y potenciar el asesoramiento.

⁸ Segittur Apps Turismo.

⁹ Datos extraídos del Forum TurisTIC 2014: <http://www.forumturistic.com/>

Imagen. Es imprescindible en cualquier toma de decisiones. Las fotos y cada vez más, los vídeos. El exceso de información hace que prácticamente no leamos los textos largos, que concentremos nuestra visión en unas imágenes, dos frases y cambiemos de pantalla de nuevo.

Nuevos productos. Frente a las preferencias tradicionales de sol/playa, escapadas urbanas o circuitos organizados se abren nuevas formas de hacer turismo: enoturismo, de naturaleza, salud, deportes, turismo industrial, etc. No son del todo nuevos, es cierto, pero adquieren cada vez más adeptos. La forma de venderlo y el marketing que esto conlleva, está cambiando. El análisis de los gustos y preferencias de los posibles clientes, hace que podamos segmentar y orientar nuestra oferta. Existe mayor concreción.

Así mismo, las *apps* se han convertido en una potente herramienta de gestión en la relación del cliente con la empresa. Cada vez son más utilizadas por profesionales y por pymes para aumentar la retención de los clientes y mejorar la calidad en su atención.

Mientras que lo que solía ser una simple ventana estática servía para informar acerca de un producto o negocio, las aplicaciones móviles le han ganado terreno hoy convirtiéndose en un eficaz medio de comunicación bidireccional tanto para clientes como para proveedores de servicios ofreciéndoles grandes ventajas en términos económicos y de fidelidad por parte de sus clientes. Para los propietarios de pequeñas empresas, estar presentes en el móvil significa disponer de una mayor visibilidad entre los usuarios, tener canales de venta adicionales y ser fácilmente geolocalizados por los clientes. Para las empresas turísticas, las aplicaciones móviles se han convertido en el mejor aliado, tanto para captar nuevos clientes como para retener a los antiguos.

Appsbuilder, la multiplataforma más completa para crear aplicaciones móviles, ha elaborado un informe sobre turismo y movilidad, en el cual se exponen las 6 estrategias más eficaces para impulsar el sector turístico en el entorno móvil, y ha sido recogido en su *ebook Tourism & Mobile Apps*¹⁰.

Ofrecer incentivos. Según un estudio reciente sobre el comportamiento de los usuarios frente al *mobile commerce*, el factor principal que les lleva a interactuar con las empresas

¹⁰ Ebook gratuito *Tourism & Mobile Apps*: <http://www.apps-builder.com/pag/ebook/tourism>

de turismo es la oferta. Si les ofrecen descuentos, cupones o servicios adicionales diseñados específicamente para *apps* móviles, el usuario se muestra más receptivo ante la marca.

Simplificar los procedimientos de reserva. La capacidad de atención de los usuarios delante del teléfono móvil oscila entre 3 y 5 segundos. Los usuarios recurren a este para recibir respuestas y resultados inmediatos y simplificar las búsquedas. Es por ello que proporcionar un proceso de reserva rápido será garantía para que el usuario realice la reserva.

Disponer de un servicio móvil al cliente. Proporcionando al cliente un servicio de atención móvil, las empresas turísticas pueden gestionar mejor las relaciones, llegando a conseguir que se conviertan en defensores de la marca. En ocasiones, los usuarios pierden sus vuelos e incluso no encuentran hotel. Es en estos momentos cuando se pueden romper la relación con la marca y por ello la importancia de ofrecer una solución móvil adaptada a la situación.

Contenidos geolocalizados. Informar a los clientes de los puntos calientes sobre destinos vacacionales, como por ejemplo, con mapas locales, números de contacto del hotel e imágenes, garantizan que estos vuelvan a la aplicación para realizar consultas, incluso después de realizar la reserva. En función de la proximidad a la zona geográfica de interés, las aplicaciones pueden mostrar información de interés para el usuario.

Aprovechar el poder de las redes sociales. Las redes sociales son un medio eficaz para implicar al usuario. Permiten mantenerse en contacto con antiguos clientes así como compartir contenidos corporativos. Integrarlas dentro de las aplicaciones es una buena opción para compartir la acción que se ha llevado a cabo dentro de esta.

Prestación de servicios adicionales. Es recomendable utilizar la *app* como canal para establecer un diálogo de dos vías con los usuarios y ofrecerles servicios especializados, que sólo pueden ser activados a través de la aplicación. Esta opción hará que los clientes sientan que pertenecen a un grupo y les animará a hablar en positivo sobre el producto y el servicio.

En cualquier caso, las *apps* han supuesto una gran innovación para la industria turística y en el futuro su uso continuará extendiéndose, a medida que los jóvenes ultra conectados de la generación *Millennial* viajen más y que las nuevas clases medias de las economías emergentes se vayan incorporando al mundo del turismo, todo ello en paralelo a los avances tecnológicos en dispositivos móviles y sistemas operativos, la implantación progresiva de zonas de *WiFi* gratis en los destinos, el fin del *roaming* en la Unión Europea, etc.

Al fin y al cabo, las *apps* son parte intrínseca de la nueva revolución del turismo que no se puede detener: la movilidad.

3 Principales Apps Turísticas

Llegados a este punto, y sin ninguna pretensión de exhaustividad, si no tan sólo con el objetivo de demostrar el amplio, y a veces peculiar, espectro de *apps* útiles para el turista, citaré algunas de ellas, según categorías. Las hay en el campo del **alojamiento turístico**, e incluso existen *webs* especializadas que ofrecen plataformas para que hoteles, alojamientos de turismo rural, campings, etc., puedan realizar su propia *app*. Desde el punto de vista turístico, aún resultan más interesantes, por ejemplo, aquellas aplicaciones enfocadas a la reserva de alojamiento como *Booking.com*, o aquellas centradas en el mercado de último minuto como *Hotel Tonight*, o incluso guías de campings como *CampingES*, que, además de aportar información textual y gráfica sobre localización, categoría y tarifas actualizadas, también incluye recomendaciones de alojamientos, un buscador con diversos filtros, tanto por cercanía, como por provincia o localidad, y otro buscador de ofertas, además de propuestas de rutas. También el mundo de los alojamientos rurales ha entrado en la tecnología de las *apps*, aunque de manera algo discreta todavía, con algunas aplicaciones interesantes como la creada por el portal de turismo rural *Ruralgia* o, en territorio francés, *Chambres d'Hotes Guide* o *Chambres d'Hotes et Gites*, y un largo etcétera, sin duda, si ampliáramos los ejemplos a otros países.

En el caso de la **restauración**, las *apps* de restaurantes son de una diversidad apabullante. Baste como ejemplo la información recogida en la *web* «Revista Turismo y Tecnología» sobre las *apps* de restaurantes Top 35, entre las que se encuentran *apps* para localizar restaurantes, para leer opiniones de otros usuarios, para pagar la cuenta, para encontrar ofertas, para buscar restaurantes según categoría nutricional, etc.¹¹. Desde un punto de vista turístico, pero sin ser específicas para este mercado, son interesantes *apps* como *Atrápalo Restaurantes*, en el ámbito español, o *Wherapp*, con funcionalidad para restaurantes, bares, discotecas y locales de ocio, o *GoChef*, que permite pedir el menú antes de llegar al restaurante. Es muy aconsejable la aplicación de *Restalo.es*, útil para toda Europa y que permite detectar los mejores restaurantes de la zona donde se encuentra el turista, a la distancia solicitada, con ofertas especiales, posibilidad de reservar con antelación o consultar las cartas y, lo más importante, poder evitar, por

¹¹ Revista Turismo y Tecnología: <http://www.turismoytecnologia.com/aplicaciones-y-software-apps-soft-para-turismo/item/2345-top-35-de-apps-de-restaurantes>

desconocimiento del entorno, acabar en alguno de esos restaurantes «para turistas» de los que la mayoría desea huir.

Por lo que se refiere a las *apps* relacionadas con el mundo de los **transportes**, estas son una multitud y van desde buscadores y comparadores de vuelos a aplicaciones sobre los sistemas de transporte de un país o de una ciudad, a aquellas que permiten saber quién más va a viajar en el mismo vuelo, evitar sentarse con alguien que no se desea e incluso escoger compañero de asiento según su perfil en las redes sociales como la *app Seat ID*. Entre las *apps* de buscadores de vuelos, coches de alquiler y otros sistemas de transporte están *Skyscanner*, que compara más de mil aerolíneas y muestra los resultados filtrados por hora, compañía y precio; *Kayak*, que presenta un buscador para diversos transportes, si bien ofrece mejor respuesta en la búsqueda de billetes de avión y además permite conocer el estado del vuelo del usuario; *Orbitz*, que reserva vuelos, hoteles y coches, permite ver los viajes y comprobar el estado del vuelo; o *DB Navigator*, que muestra horarios de los operadores de transporte público en Alemania y Europa, calculando viajes en tren, autobús, tranvía, metro y barco. Existen, además, *apps* como *Flight Boards*, que permite seguir salidas y llegadas de vuelos en cualquier aeropuerto, o *Flight Track Free*, que permite seguir en tiempo real los vuelos del mundo con mapas por satélite, información sobre retrasos, puertas de embarque, etc. O incluso aplicaciones como *GateGuru*, para los ratos muertos en los aeropuertos, que dan información sobre dónde encontrar los locales de restauración, las tiendas y otros servicios buscados, el estado en tiempo real de los servicios y de las ofertas, y descuentos tanto antes como después del control de seguridad. También existen aplicaciones como *aMetro*, que muestra los mapas de los sistemas de transporte de metro, autobús, tranvía y trenes de todo el mundo.

Las **guías turísticas** tradicionales también se han reconvertido al apasionante mundo de las *apps*. Cabe mencionar, entre ellas, la archiconocida *Lonely Planet*, que presenta todos los datos prácticos y de atractivos y servicios turísticos que tienen las versiones en papel, a la que además se han añadido *audiotours* por las ciudades, traductores *offline*, diccionarios de frases de utilidad, aplicaciones para enviar las fotografías hechas, que se imprimirán y llegarán a destino como si fueran una postal, y un largo etcétera.

Para aquellas personas que necesitan **viajar acompañados de buena lectura**, además de los libros electrónicos existen muchas posibilidades de descarga de libros tanto en *smartphones* como en las tabletas. Aplicaciones para descargarse libros clásicos y actuales, tanto gratuitos como de pago, son *Amazon*, *Kindle*, *Stanza*. Para cómics es interesante *Wattpad*; para cómics animados, libros interactivos, artículos históricos o científicos está *Narr8*. Para facilitar la lectura de libros bajados en distintos formatos, se puede recurrir, por ejemplo, a *Aldiko Book Reader*. Y *Kobo* es una *app* que se puede emplear en múltiples plataformas, que tiene como peculiaridad el funcionar como una red social de lectura que permite compartir títulos y fragmentos a través de *Facebook* o *Twitter*.

De la misma forma, también podemos hablar de las **aplicaciones para realizar fotografías y vídeos**, y de aquellas que además permiten compartir el momento vivido a través de redes sociales como *Instagram*, por citar entre las gratuitas la más empleada actualmente. Podríamos también tener en cuenta la utilidad de *apps* como *CamTranslator*, que empleando la cámara de teléfonos móviles y tabletas permite tomar fotos de cualquier texto para, acto seguido, mostrar una traducción al idioma seleccionado en tiempo real.

Presentando algunos de estos ejemplos quisiera poner de manifiesto el vasto abanico de aplicaciones de uso turístico que existe en la actualidad y mover a la reflexión de las potencialidades turísticas de las *apps*, que son y van a ser cada vez más explotadas desde el ámbito puramente turístico.

3.1 Elemento Fundamental: La Geolocalización

Uno de los recursos más preciados de los *smartphones* es que nos permiten situarnos en el espacio a través de los mapas virtuales. Ahora bien, el salto cualitativo respecto a las representaciones tradicionales sobre papel reside en la posibilidad de aplicar a esos mapas virtuales sistemas de geolocalización, lo que convierte a los mismos en una herramienta valiosísima. De hecho, se puede afirmar que el binomio cartografía virtual y geolocalización ha permitido que el turista consiga situarse sin problemas y sin esfuerzo sobre un escenario que le es desconocido.

Es más, la geolocalización permite al turista sacar partido de un sinfín de aplicaciones asociadas (como muchas de las citadas anteriormente) que aprovechan este recurso. Es el caso de *CampingES*, *Chambres d'Hotes Guide*, *Wherapp* o *Instagram*, por poner algunos ejemplos. Y entre las no mencionadas se hallarían *Aroundme* y *Wikitude Drive*. Esta última emplea sistemas de realidad aumentada que permiten localizar los elementos de interés (restaurantes, hoteles, monumentos, cajeros, etc.) que se encuentran próximos al turista.

La plataforma por excelencia donde fluye toda esta información es sin duda *Google Maps*. Desde que en el año 2005 *Google* diese el salto a la liberación del uso de esta base cartográfica, otras grandes iniciativas, como *Bing Maps* de *Microsoft* u *OpenStreetMap*, de carácter más colaborativo, le han ido siguiendo con menor éxito. Sus inicios fueron claramente para un uso doméstico, pero la gran versatilidad de *Google Maps* en los móviles ha hecho que el uso de esta aplicación sea constante y no haya perdido fuerza frente a sus competidoras, tan siquiera recientemente cuando el nuevo *iPhone 5* de *Apple* quiso arrebatarse el puesto optando por su propia base cartográfica para el dispositivo. Fueron tantas las críticas, que la famosa marca de la manzana tuvo que retroceder en favor de *Google Maps*.

La geolocalización, pues, es un recurso determinante e imprescindible no sólo para un elemento tan vital para el turista como son los mapas, sino además para muchas otras aplicaciones puramente turísticas que permitan, por ejemplo, seguir itinerarios o incluso llegar a crear itinerarios personalizados.

3.2 El Feedback del Turista

Una de las características principales de este recurso tecnológico tan en auge en la actualidad es el hecho de encontrarse en constante crecimiento, hasta el punto de que el intento de analizar el desarrollo y creación de aplicaciones para dispositivos móviles resulta una tarea compleja, ya que el ritmo de aparición de nuevas *apps* es vertiginoso. Otra característica es la fugacidad de muchas de estas aplicaciones, de manera que son pocas las que se acaban consagrando como de uso básico para una gran mayoría de los usuarios.

Teniendo en cuenta estas premisas, y atendiendo ahora ya a aquellas *apps* creadas con una visión turística integral, entre los múltiples ejemplos de empresas turísticas que han

desarrollado aplicaciones de éxito destacaré tres de ellas que han sabido innovar y adaptarse a los cambios sociales, de organización y de relación, y que, como consecuencia, han comportado una nueva forma de concebir los viajes. Además, estas tres compañías nos permiten explicar la evolución, el presente y el futuro del turismo y el nuevo paradigma del llamado «Turismo de *Apps*».

3.2.1 TripAdvisor

Empresa norteamericana creada en el año 2000, es actualmente el *site* de comentarios compartidos de hoteles, restaurantes y destinos más grande del mundo. Ofrece, además, una amplia variedad de opciones y funciones de planificación con enlaces directos a las herramientas de reserva. Sirvan algunas cifras para dimensionar la magnitud y el alcance global de esta comunidad de viajes y viajeros: 60 millones de visitantes únicos al mes¹² y más de 100 millones de opiniones y comentarios¹³.

Desde la irrupción del fenómeno *web 2.0*, el uso de *webs* de comentarios compartidos ha crecido espectacularmente, convirtiéndose en una herramienta casi indispensable para informarse e inspirarse a la hora planificar un viaje y elegir, en el caso de *TripAdvisor*, un hotel. Según una encuesta elaborada por *Phocuswright*¹⁴ en 2012, en Estados Unidos un 30 % de viajeros acuden a *webs* como *TripAdvisor* para elegir un hotel, y nueve de cada diez usuarios (87 %) están de acuerdo en que las opiniones de los hoteles les ayudan a sentirse más seguros con sus decisiones.

En 2010, *TripAdvisor* creó la primera aplicación para *iPhone*. Una *app* gratuita que permitía acceder a toda la información creada y compartida por los usuarios de la popular *web* de viajes. Una aplicación que ha ido evolucionando y mejorando, convirtiéndose en la segunda *app* de viajes más descargada y la primera en el ámbito de la planificación de viajes. Entre las últimas novedades destaca la función «cerca de mí ahora», una herramienta de geolocalización que permite mostrar las direcciones próximas a nuestra ubicación, con unos resultados mejores que los de *Google Maps*.

¹² Fuente: *comScore Media Metrix* (enero de 2013).

¹³ El 12 de marzo de 2013, *Tripadvisor* anunció que por primera vez una *web* de viajes alcanzaba los 100 millones de opiniones y comentarios.

¹⁴ Encuesta de *Phocuswright*, realizada en septiembre de 2012, a 2.739 encuestados.

De manera paralela a la aplicación de referencia de opiniones y comentarios, *TripAdvisor* ha desarrollado otras *apps* independientes a las que los usuarios de la compañía les han otorgado un alto valor añadido. Entre ellas destaca *City Guides*, creada en 2011, que permite acceder a toda la información de *TripAdvisor* en relación a una ciudad concreta y muestra también recorridos turísticos sugeridos, sin necesidad de disponer de conexión a Internet, con lo que se evitan los altos costes de *roaming* cuando se está fuera del país de residencia. Actualmente dispone de guías para 50 ciudades.

3.2.2 Minube

Se trata de una empresa española, creada en 2007, que apostó entre las primeras por el concepto de los «viajes sociales» o «red social de viajes». Su principal característica es que desde sus inicios dieron protagonismo al viajero, a partir de la idea de inspiración basada en las recomendaciones de otros usuarios, quienes al compartir sus propias experiencias se convierten en fuente de inspiración para otros turistas. Otra característica importante de *Minube* es que tanto la *web* como la aplicación están concebidas para ser útiles antes, durante y después del viaje.

En Junio de 2011 lanzaron la primera aplicación para *iPhone* y, posteriormente, versiones para *Android* y *Windows Phone*. Como empresa que apuesta por la innovación, son habituales las novedades en su *app*. Entre las más recientes destaca «el inspirador», una herramienta que ayuda al usuario a descubrir destinos y experiencias tomando como base diferentes parámetros relevantes. Otra novedad es la posibilidad de crear planes. Gracias a esta innovación, los viajeros pueden crear planes colaborativos para que todos puedan añadir sus lugares favoritos. Los planes, además, permiten consultar *offline* todo el contenido añadido, sin necesidad de conexión, lo que supone poder disponer de una guía personalizada para el viaje, y olvidarse de los altos costes del *roaming* o de buscar conexión *WiFi*.

Todo esto supone encontrar experiencias, inspirarse en otros usuarios, decidir y planificar el viaje, y compartir las propias vivencias en directo, sabiendo que se están almacenando textos, fotografías o vídeos para ayudar a otros viajeros, al tiempo que se está creando un importante sentimiento de pertenencia a una comunidad. En definitiva, *Minube* es una

empresa innovadora que ha sabido enfocar su modelo de negocio a las necesidades y nuevos comportamientos del viajero y turista del siglo XXI.

3.2.3 Labtrip

Esta empresa fue creada en Barcelona, en el año 2011, con el objetivo de ofrecer soluciones innovadoras para el sector turístico. Como no podía ser de otra manera, su plataforma *web* y su *app* para *Android*, *iPhone* e *iPad* nacieron para mejorar la planificación y la experiencia del viaje, intentando que sus usuarios encuentren herramientas que hagan más fácil y cómoda la experiencia global (antes, durante y después del viaje).

Más allá de las guías tradicionales, la aplicación de *Labtrip* facilita la creación de guías personalizadas a partir de seis categorías: qué visitar, dónde comer, eventos y actividades, de compras, vida nocturna y dónde dormir. Unas guías que permiten planificar el viaje día a día, sólo con aquella información que realmente le interesa al usuario. Además, una vez en el destino elegido, la guía personalizada se puede descargar *offline*, sin costes de conexión a Internet. Durante la experiencia del viaje, funciones como la geolocalización facilitan la ubicación en la ciudad, saber la distancia de los lugares elegidos para visitar o el ser avisado cuando uno se acerca a algún punto de interés. Y, finalmente, después del viaje se puede compartir la guía con la comunidad *Labtrip* para que otros la utilicen en sus viajes o en las redes sociales.

En definitiva, una interesante aplicación que ofrece la posibilidad de crear guías personalizadas en más de 60 ciudades europeas, de manera individual o colaborando con otros viajeros de la comunidad. Además, su enfoque dinámico ofrece la información de todas las actividades y eventos que tienen lugar en la ciudad elegida durante los días concretos del viaje, con descuentos en entradas y reservas en establecimientos de diversa tipología. Una personalización en las guías que se ha visto consolidada en los últimos meses es el *Spotter*, un agregador de contenidos que permite al viajero, mientras navega por Internet, añadir a sus guías de viaje toda la información que a este le inspire el viaje, como fotos, textos o vídeos.

Otro valor añadido de *Labtrip* son las guías temáticas de ciudades, creadas por expertos sobre temas tan variados como el cine¹⁵, la gastronomía, la literatura, el arte o los viajes con niños. Estas guías, organizadas con las seis categorías que ofrece *Labtrip*, están planteadas como un complemento *premium* de las guías creadas por los usuarios. Se pueden adquirir desde la *app*, por un precio de 1,79 euros la guía, e incorporarlas inmediatamente al «equipaje personalizado» del usuario.

Como se ha podido ver, estas tres empresas reflejan la evolución y la adaptación al nuevo ámbito de las redes sociales de viajes, en donde las *apps* van a jugar, cada vez más, un papel clave para seguir aportando herramientas de valor para los amantes del turismo. De hecho, las tres ponen de manifiesto la importancia de las «recomendaciones de viajes» que siempre han existido y que hoy día, gracias a la tecnología *web 2.0* y *3.0* y a su traslación a las aplicaciones móviles, se realizan en tiempo real y tienen un alcance superior al boca a boca tradicional o a las revistas de viajes en papel¹⁶.

3.3 Panorama de las Apps según Segittur

Para seguir examinando el éxito y alcance de las aplicaciones móviles, y basado en el estudio realizado por la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (Segittur), cabe mencionar la siguiente clasificación sobre el Top 50 de las *apps* de turismo agrupadas por categorías (mapas y guías, transportes, hoteles, guías de destinos, recomendaciones y otros) y el ranking de las *apps* de turismo más descargadas categorizadas por plataformas de distribución, gratuitas vs pago, móviles vs tableta y por ingresos.

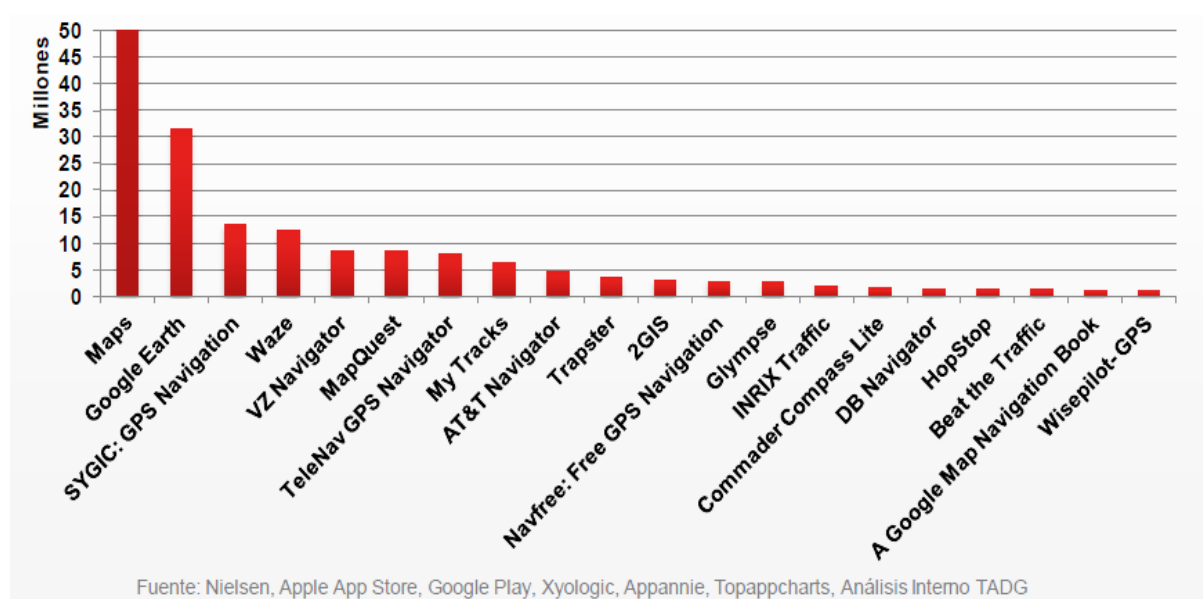
Como se puede observar a continuación, en lo que se refiere a **mapas y guías**, *Google Maps* y *Google Earth* suman más descargas que todo el resto de sus competidores juntos.

A pesar del veto temporal de *Apple*, *Google Maps* se diferencia de sus competidores y es la más utilizada con 227 millones de descargas.

¹⁵ Actualmente existen unas 50 guías temáticas, entre las que destacan las 14 sobre turismo cinematográfico en ciudades como Barcelona, París, Roma, Venecia y Londres, creadas por Eugeni Osácar en el marco del acuerdo entre *Labtrip* y el CETT (Escuela Universitaria de Hotelería y Turismo CETT-UB).

¹⁶ En este sentido, no hay que menospreciar el impacto que están teniendo en las decisiones del turista, a la hora de elegir destino, programas de televisión como «Callejeros Viajeros» (emitido por la Cuatro), «Planeta Finito» (de La Sexta) o «Españoles en el Mundo» (de RTVE), a los que se suma Antena 3 con «Muchos Viajeros», programa realizado por Muchoviaje.com.

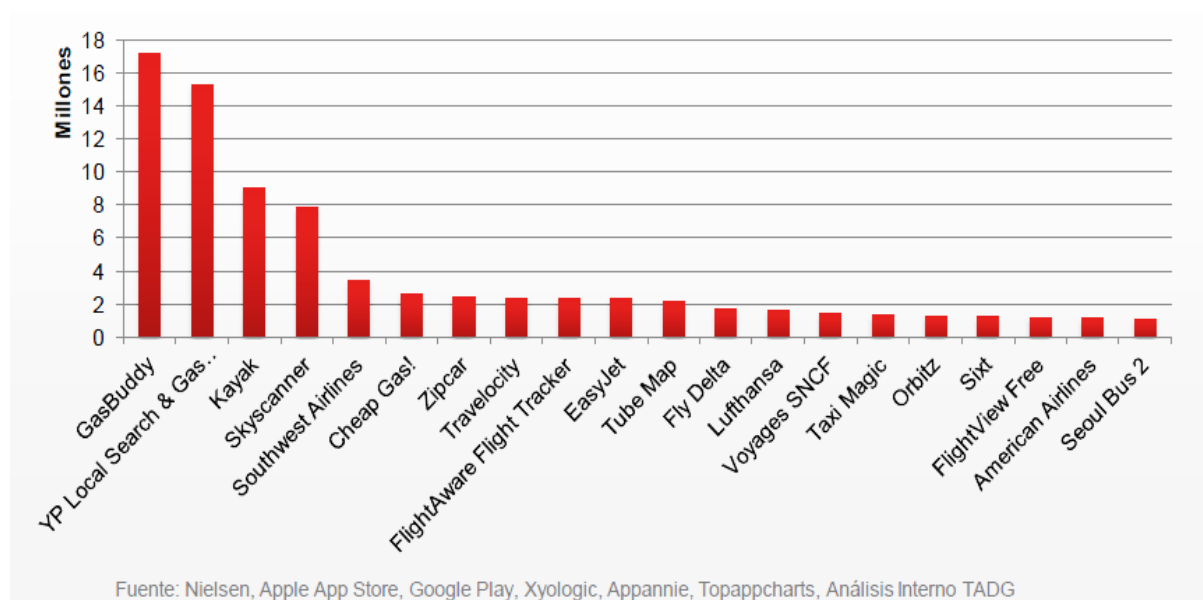
ILUSTRACIÓN 6 MAPAS Y GUÍAS



Para los **transportes**, las líneas aéreas que entran en *smartphones* y tabletas, suponen el 25% de las *apps* más descargadas.

Kayak y *Travelocity* encabezan los servicios de compra de billetes multicompañía con reserva de hoteles y otros servicios para el viajero.

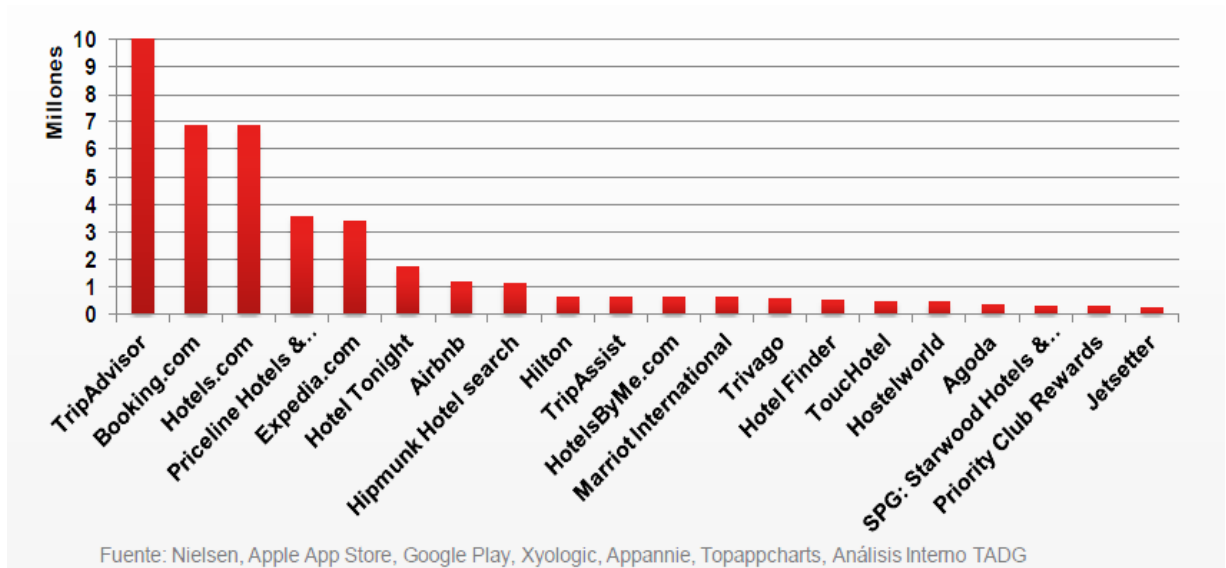
ILUSTRACIÓN 7 TRANSPORTES



En buscadores de **hoteles**, *Tripadvisor* acapara el 27% del mercado de información, opiniones y reserva de alojamientos con 13 millones de descargas y contenido social. Las agencias encabezan el uso de este tipo de *apps*.

Despuntan nuevos modelos turísticos como *Airbnb* u *Hotel Tonight*, de la misma forma, *Hilton* y *Marriot* son las únicas *apps* de marca que entran en el ranking.

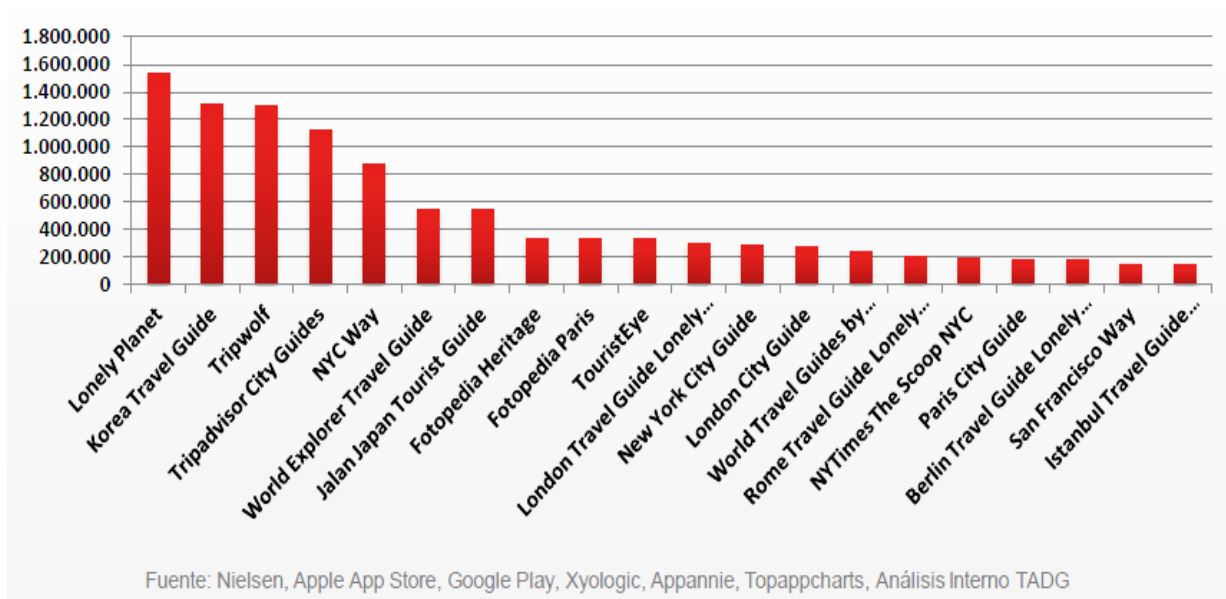
ILUSTRACIÓN 8 HOTELES



Dentro de las **guías de destino**, *Lonely Planet* y *Tripadvisor* firman el 50% de las *apps* de destinos más descargadas en el mundo. Las *apps* de destino se usan en menor medida que otras categorías, la suma del Top 20 supera en poco el millón de descargas.

El turismo urbano es la estrella de las *apps* más descargadas de destino, sin embargo, España se queda fuera del Top 20.

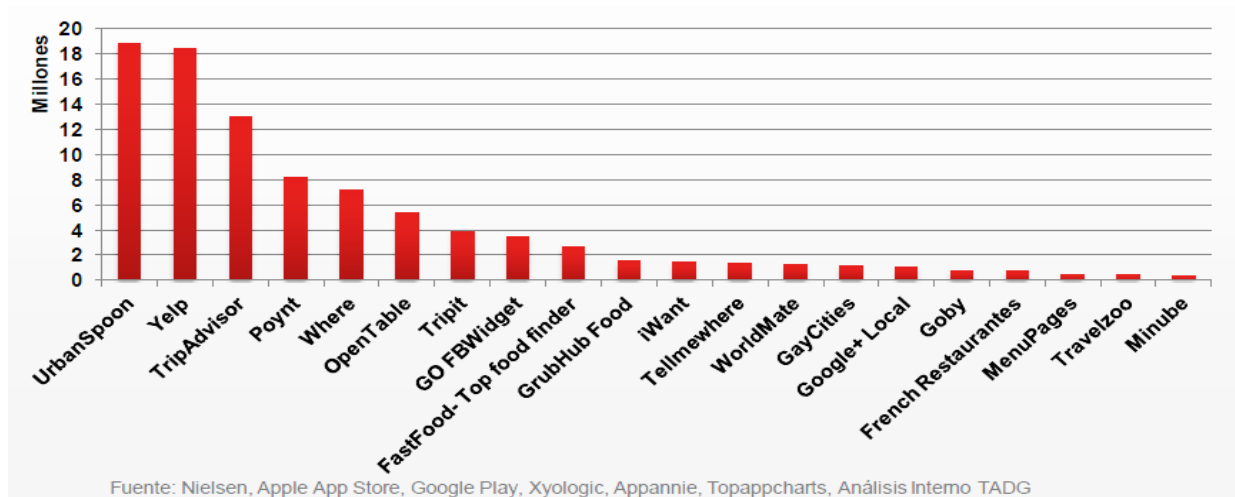
ILUSTRACIÓN 9 GUÍAS DE DESTINO



En lo que a **recomendaciones** se refiere, las aplicaciones de recomendación de hostelería protagonizan el Top 20, representando un tercio de las descargas.

Destaca *UrbanSpoon*, app social de recomendación de restaurantes por tipos de comidas y GPS, para encontrar un restaurante cercano. La empresa española *Minube* se cuela entre las recomendaciones de destino.

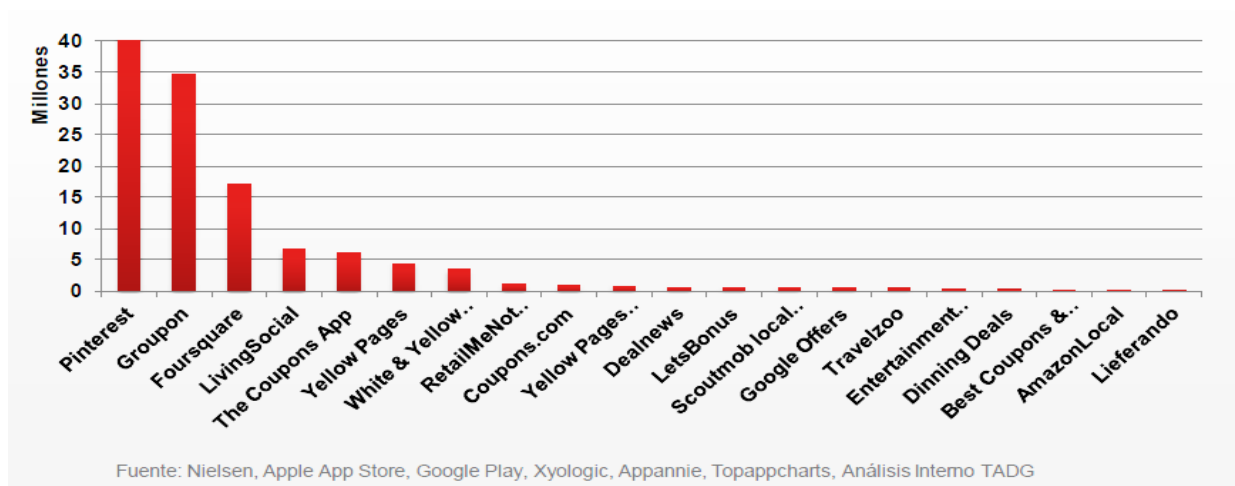
ILUSTRACIÓN 10 RECOMENDACIONES



Y por último, en referencia a **otros**, las redes sociales convierten su información en recomendaciones. *Pinterest* lidera esta categoría con más de 40 millones de descargas, seguido de *Foursquare* con 17 millones.

Aquellas que ofrecen cupones descuento como *Groupon* obtienen un alto número de descargas e incluyen ofertas de viaje y ocio en sus contenidos.

ILUSTRACIÓN 11 OTROS

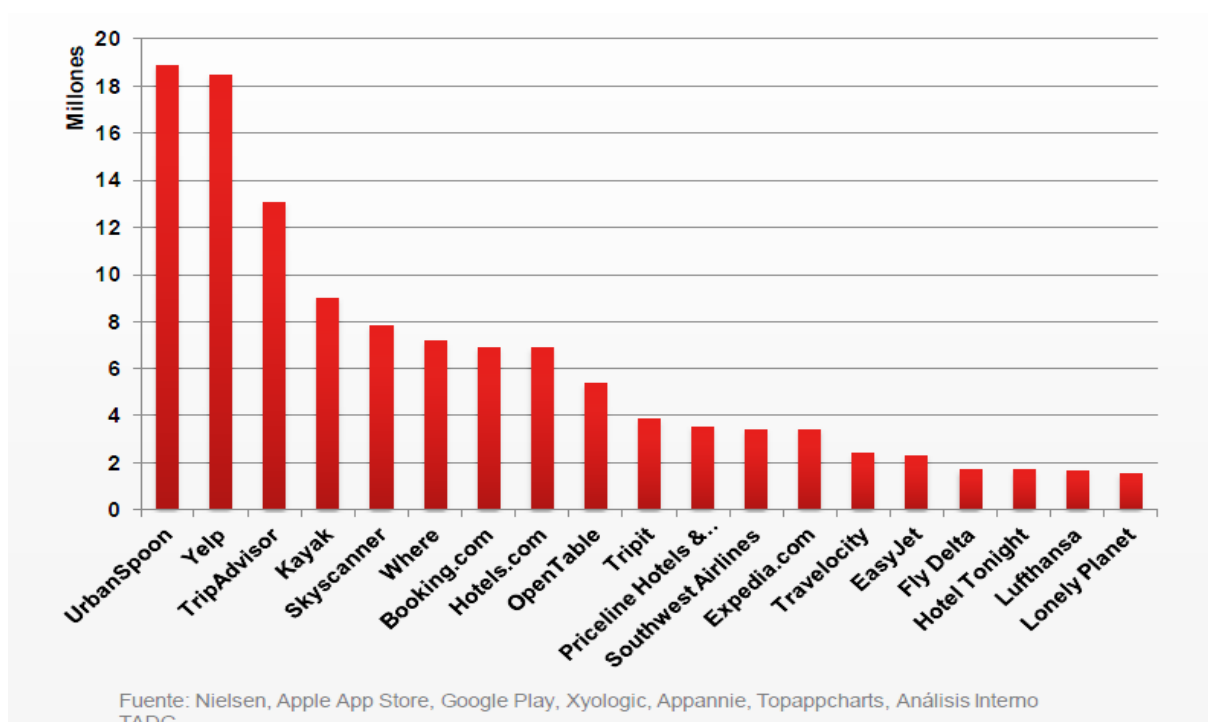


3.4 Top 20 de las Apps más descargadas de Turismo

En resumen, y según el análisis realizado por Segittur, el ranking de las 20 apps más descargadas de turismo, se compone de lo siguiente:

- ✓ Las recomendaciones y buscadores de hoteles y vuelos son las apps de turismo más descargadas en el mundo.
- ✓ Las guías de destino se quedan fuera del Top 20 y se alejan de las recomendaciones, convertidas en las nuevas guías de destino.
- ✓ *Google Maps* registra el mayor número de descargas con 227 millones. *Tripadvisor* y *Kayak* son las apps dedicadas al viajero más descargadas.
- ✓ Las recomendaciones de ocio y hostelería acaparan buena parte de las apps de turismo más descargadas en el mundo. Su cuota de mercado supera el 50%, sin considerar *Google Maps*.
- ✓ Las líneas aéreas logran entrar entre las apps más descargadas.
- ✓ Entre las apps más descargadas entran nuevos modelos de turismo vinculados a la «Era App» como *Hotel Tonight*.

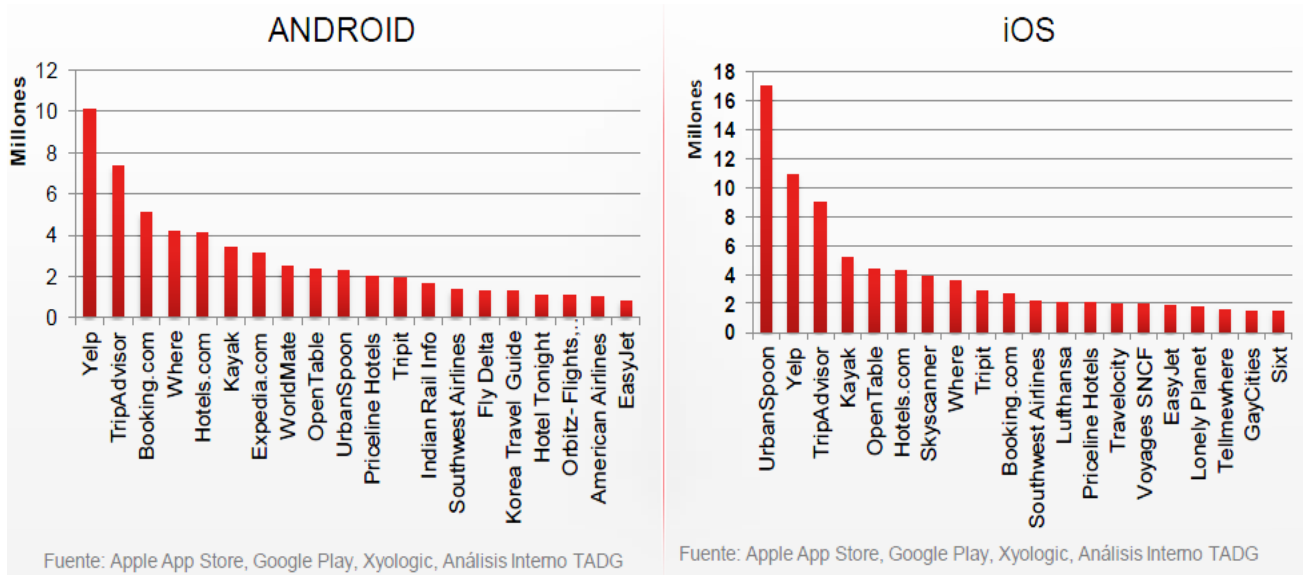
ILUSTRACIÓN 12 TOP 20 DE LAS APPS MÁS DESCARGADAS DE TURISMO



En cuanto a la categoría dedicada al sistema operativo (OS), ambos sistemas, *iOS* y *Android*, comparten las apps más populares de turismo.

La principal diferencia viene marcada por las diferencias en el perfil del usuario, las *apps* del usuario de *iOS* expresan un mayor poder adquisitivo, formación, cultura viajera y capacidad de segmentación por intereses.

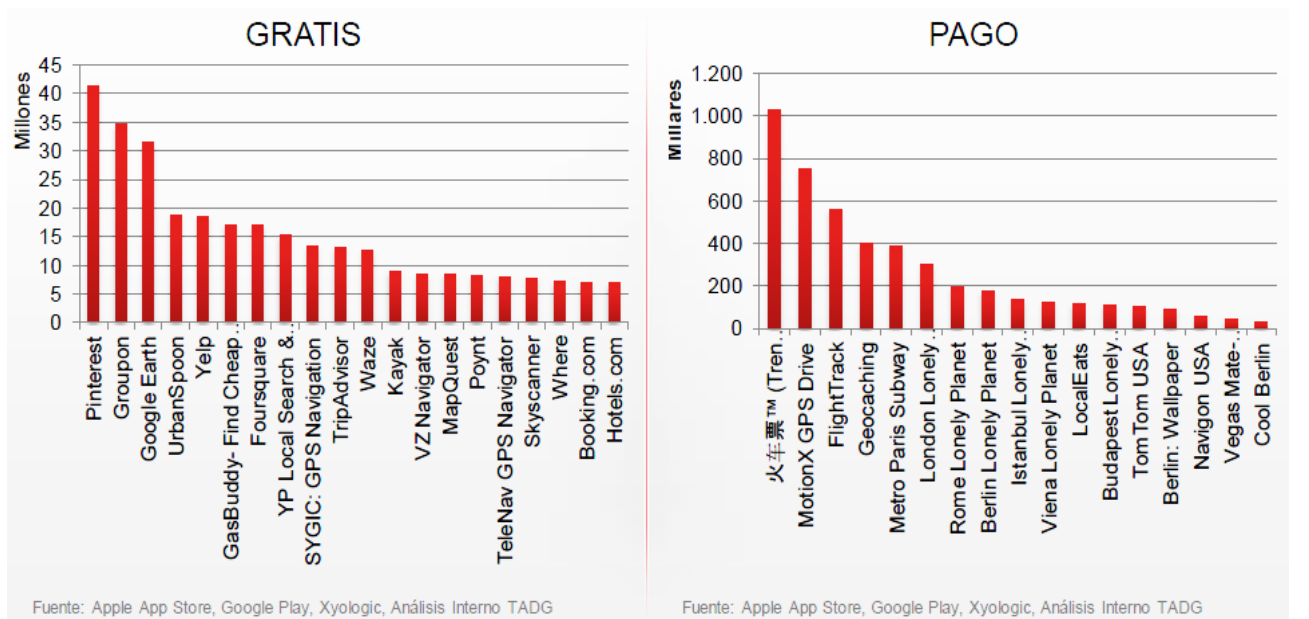
ILUSTRACIÓN 13 SISTEMA OPERATIVO



Así como la diferencia entre aquellas *apps* gratis o de pago (sin tener en cuenta *Google Maps*), el viajero paga por *apps* que le ofrecen un servicio o utilidad concreta en diferentes ámbitos.

Las *apps* gratuitas más descargadas corresponden a redes sociales y recomendaciones.

ILUSTRACIÓN 14 GRATIS VS DE PAGO



3.5 The AppTourism Awards 2014

Recientemente se entregaron los premios a las aplicaciones turísticas ganadoras de la primera edición del concurso «The AppTourism Awards 2014», que tiene por objetivo reconocer la importancia que las *apps* han adquirido para los turistas en la organización del viaje, además de premiar a las mejores aplicaciones que ayudan a optimizar la experiencia del turista, organizado por Segittur en colaboración con Fitur, la feria de turismo más importante de España.

Un total de 125 aplicaciones se inscribieron para dicho concurso, de las cuales 84 competían en la categoría Nacional donde el jurado valoró *apps* de turismo cultural (31 proyectos), sol y playa (10 proyectos), turismo activo (9 proyectos) y servicios turísticos (34 proyectos); y 41 en la Internacional en el cual se presentaron *apps* de guías de destino (20 proyectos) y mejora de la experiencia del turista en el viaje (21 proyectos).

El premio supone un reconocimiento de Segittur que consiste, para las *apps* nacionales, en incluir a las ganadoras en «Spain Collection», una aplicación que recoge las mejores aplicaciones turísticas en España, además de aparecer en el portal oficial de turismo en España.

Las ganadoras fueron:

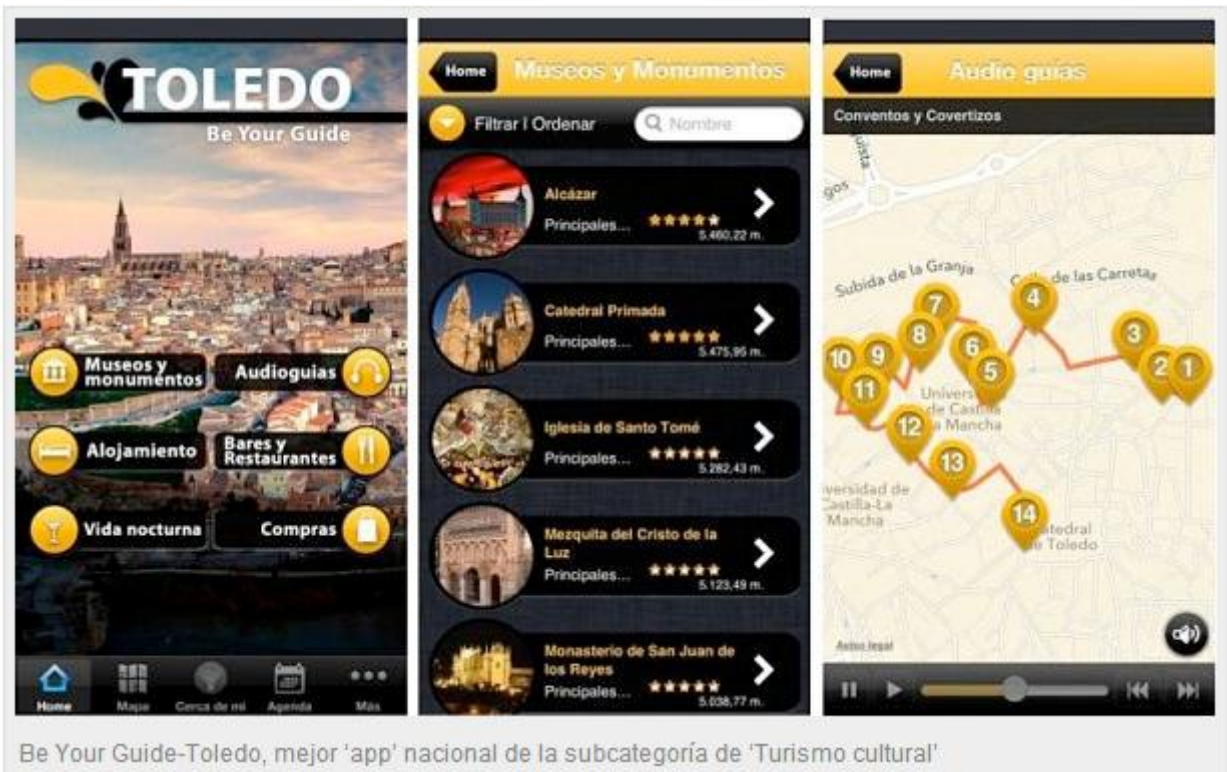
- ✓ **Be Your Guide - Toledo**, en la categoría nacional de Turismo Cultural.

Una amplia guía de la ciudad de Toledo. Incluye información actualizada de hoteles, restaurantes, monumentos y vida nocturna de más de 150 puntos de interés. Cuenta con audio guías que se pueden descargar para disfrutar de las diferentes rutas diurnas y nocturnas.

Está disponible en seis idiomas: español, inglés, italiano, francés, alemán y japonés. Permite descargarla en modo *offline*, es decir, se puede utilizar sin necesidad de tener conexión a Internet y consigue orientar al visitante por la ciudad gracias al GPS y su opción «Cómo llegar», que logrará llevarle al lugar que busca.

Disponible para teléfonos y tabletas *Apple* y *Android*.

ILUSTRACIÓN 15 APP BE YOUR GUIDE-TOLEDO



✓ **Naturapps**, galardonada como mejor *app* turística nacional a Turismo Activo.

ILUSTRACIÓN 16 APP NATURAPPS



Es la aplicación para los amantes del senderismo. Ayuda a buscar rutas, incluyendo recorridos por todo el territorio español. Se pueden personalizar los recorridos gracias a los filtros para escoger la longitud, el tipo de ruta, su dificultad... además permite seleccionarlos por localización o palabras claves. Incluye una opción de rutas fáciles, especialmente indicada para hacer recorridos con niños.

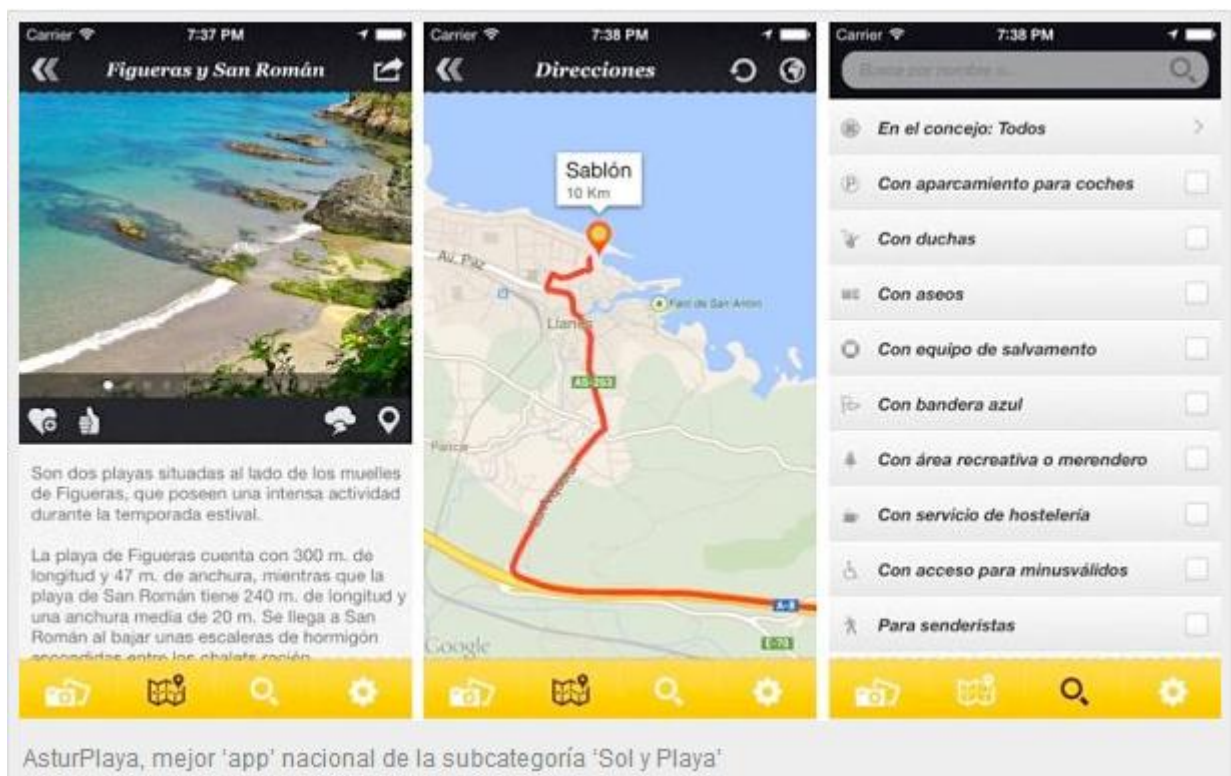
Con esta aplicación se puede disfrutar sin preocupaciones por la cobertura del móvil. Está disponible para *iOS* y *Android*.

✓ **AsturPlaya**, en la categoría de mejor *app* turística nacional de Sol y Playa.

Esta aplicación reúne todas las playas asturianas y ofrece una amplia información sobre ellas. Cuenta con una galería de imágenes de alta calidad de las mejores playas, además de un mapa y las rutas que llevan a todas ellas. Incluye, también, la previsión del tiempo de 5 días para cada playa. Cada turista puede escoger sus playas favoritas y guardarlas en una lista, así como compartir su experiencia en las redes sociales.

La *app* está planeando incluir más opciones como vídeos cortos, añadir más imágenes o descubrir playas ocultas.

ILUSTRACIÓN 17 APP ASTURPLAYA



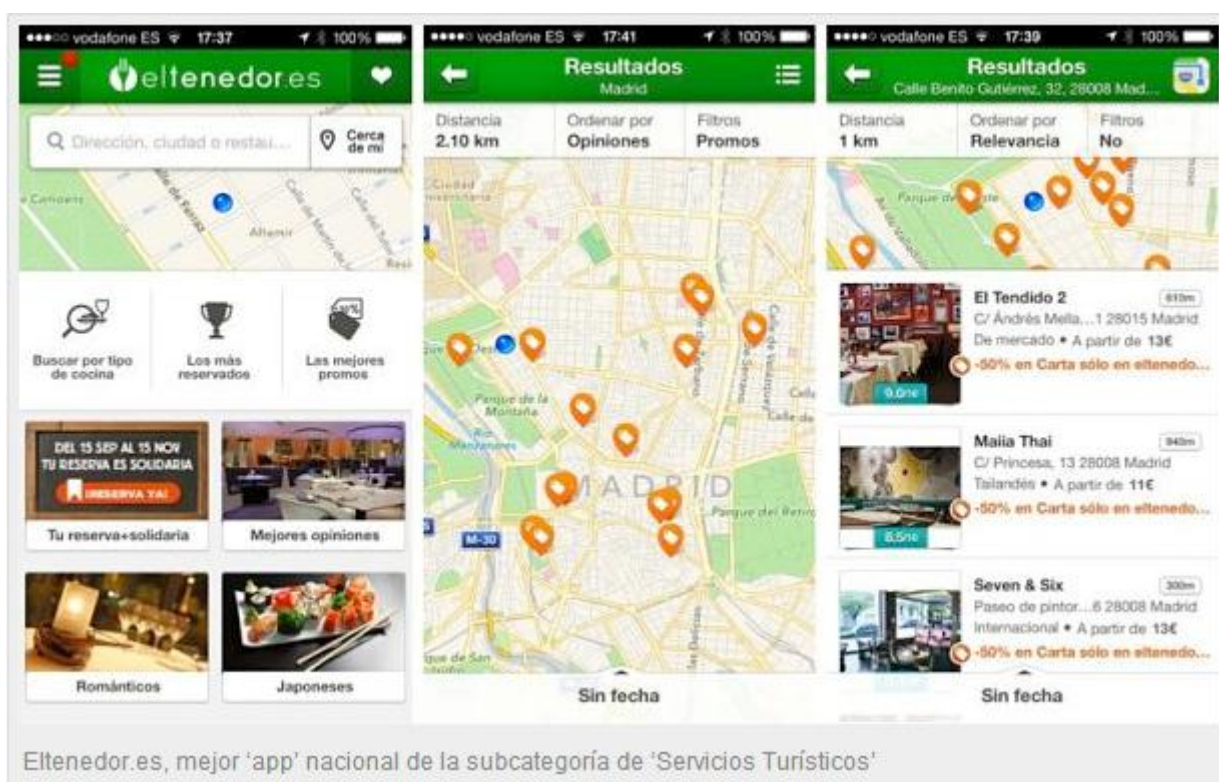
Actualmente solo está disponible para dispositivos de *Apple*, pero próximamente se podrá descargar también en *Android*.

- ✓ **Eltenedor.es**, premio a la mejor *app* turística nacional de Servicios Turísticos.

Es la última de las *apps* ganadora de la categoría nacional. Una guía que ofrece más de 6.000 restaurantes para reservar en cualquier momento sin necesidad de llamar al restaurante, además de contar con muy buenas promociones y ofertas.

Fuera de España, esta aplicación se podrá usar para encontrar restaurantes en Francia, Mónaco y Suiza.

ILUSTRACIÓN 18 APP ELTENEDOR.ES



- ✓ **To Norway**, premio a la mejor aplicación internacional como Guía de Destino.

Ha sido premiada por responder en tiempo real las necesidades de los usuarios que viajan a Noruega. Ofrece información actualizada con un diseño intuitivo y moderno. Incluye también videos cortos para conocer lo más importante del país y conseguir que el turista viva una experiencia única.

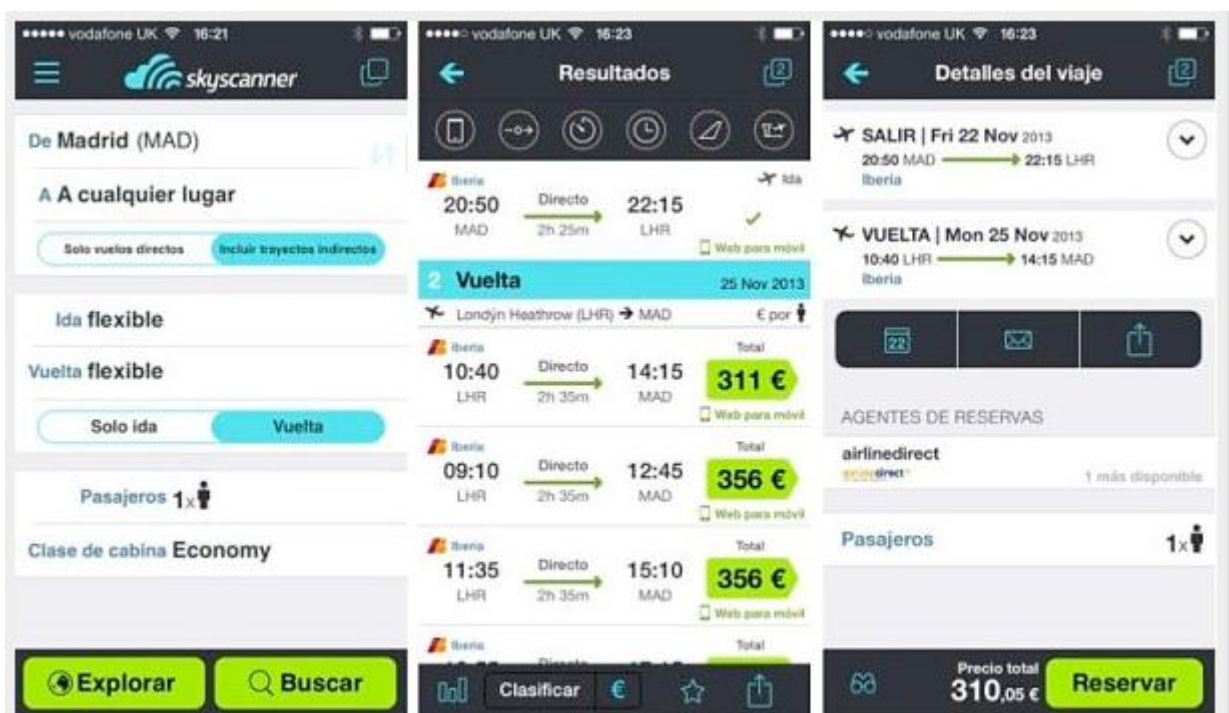
ILUSTRACIÓN 19 APP TO NORWAY



To Norway, mejor 'app' internacional de la subcategoría de 'Guía de destino'

- ✓ **Skyscanner**, premio a la mejor *app* turística internacional que mejora la Experiencia del Turista en el Viaje.

ILUSTRACIÓN 20 APP SKYSCANNER



Skyscanner, mejor 'app' internacional de la subcategoría de 'Mejora la experiencia del turista en el viaje'

La mejor aplicación para encontrar vuelos por todo el mundo. Permite comparar millones de vuelos de centenares de compañías aéreas, tanto *low cost* como regulares. Para una búsqueda más personalizada, puedes filtrar los resultados por precio, clase del asiento, aerolínea y horario deseado. Gracias a su nuevo sistema, se pueden almacenar las búsquedas. Está disponible en más de 29 idiomas.

Sin embargo, hay muchísimas más. De hecho, Segittur también ha presentado, en formato PDF, la «Guía de Aplicaciones Turísticas 2014», que recoge una selección de las 150 aplicaciones turísticas «más representativas» de los distintos servicios y productos que utiliza el turista antes, durante y después del viaje, distribuidas en seis categorías: transporte, alojamiento, ocio y restauración, turismo activo, destinos y utilidades.

4 Conclusiones

Se presentan a continuación las principales conclusiones del trabajo realizado, distinguiendo entre aquellas que tienen un fundamento más general de las que se han obtenido del estudio metodológico concreto analizado.

4.1 Conclusiones generales

Las *apps* han transformado la relación de los usuarios con Internet. El consumo y el ocio se han colado en nuestra sociedad y la revolución de las *apps* ha entrado de pleno en la industria del turismo. Los dispositivos móviles son el nuevo canal para la información, la promoción y la comercialización. En este sentido, en el sector turístico, en general, y en el de los alojamientos, en particular, ve despacio la implantación de *apps*, pero la demanda por parte de los usuarios existe.

La mayor parte del tiempo que pasamos conectados a la red lo hacemos desde un teléfono móvil. Pero además, el 51% de las ocasiones estamos utilizando aplicaciones móviles como *Instagram* o *Facebook*. Es un claro indicativo de que el tiempo que dedicamos a las aplicaciones móviles está en su punto más alto y no deja de crecer. Aunque lo que hacemos conectados en los móviles no es mucho más diferente de lo que nos dejaban hacer los ordenadores con Internet, como escuchar la radio *online*, redes sociales y compartir fotografías.

Es más, por primera vez en la historia, las aplicaciones móviles nos quitan más tiempo que cualquier otro medio digital, según un informe de la empresa de marketing *comScore* en el que analizó 10 millones de minutos de participación de los usuarios en las aplicaciones.

Hasta hace un año, los dispositivos móviles conectados a Internet ocupaban el 50% del tiempo total dedicado a la red, pero ahora esa cifra ha llegado a ser del 60% y la mayoría de ese porcentaje pertenece a las aplicaciones.

El ordenador ha quedado en un segundo plano y las *apps* como herramientas del turista se imponen. Esta revolución tecnológica ha transformado la forma de viajar: dos de cada tres viajeros habituales tienden a comprar, buscar y reservar sus actividades a través del móvil, el 5% del total de las *apps* en los mercados de aplicaciones (*Google Play*, *App Store*) corresponden a la categoría de viajes con más 100.000 *apps*, tres de cada cuatro viajeros

habituales usan el *smartphone* durante su estancia y en el teléfono van muchas de las herramientas de viaje.

Aunque las *apps* de turismo más relevantes, apenas consiguen alcanzar grandes cifras de descargas. La mayoría se sitúa entre el 0,1% y el 3,88% de descargas sobre la población a la que podría aspirar, la que cuenta con *smartphone*, tableta o sistema operativo adecuado. Las *apps* «bestseller» del sector se sitúan entre el 5% y el 14% y son:

- ✓ *Waze*: 26.720.000 descargas
- ✓ *Urbanspoon*: 19.794.000 descargas
- ✓ *Tripadvisor*: 16.340.000 descargas

De la misma manera, el contenido editado en estos momentos no supera en satisfacción la eficiencia que tiene el contenido social en las *apps*, que puede adquirir distintas formas: fotografías, opiniones o recomendaciones. El consumidor busca que le conecten con la oferta y el pequeño negocio encuentra una oportunidad en estas nuevas aplicaciones móviles. Así, las *apps* ayudan a la globalización, sin embargo, sólo el 40% de las analizadas están disponibles en más de cuatro idiomas.

Pero se observa una gran desigualdad entre estas respecto a su uso en las diferentes etapas del viaje. Existen pocas enfocadas a la etapa de inspiración y elección del destino, gran cantidad de *apps* destinadas a la etapa del viaje y menos aún para la etapa posterior al viaje. Los consumidores optan por el uso del *smartphone* durante su viaje y prefieren la tableta o la *web* su para la planificación previa del viaje. Las *apps* tienen que ofrecer servicios de valor añadido para el turista que vayan más allá de la compra, que permitan una organización del viaje más sencilla, a la vez que contribuyan a disfrutar del mismo facilitando el mayor número de posibilidades.

Todos apuestan por la geolocalización como el gran desarrollo, pero los costes de *roaming* son altos, lo que implica una pérdida de oportunidad brutal. Es fundamental que la aplicación esté dotada con un servicio *offline* (sin conexión a Internet) para su funcionamiento en el extranjero a pesar de que existan cada vez más puntos *WiFi* en las ciudades.

Las *apps* españolas sufren de falta de visibilidad, mal posicionamiento en los mercados de *apps* y de promoción hacia los usuarios. Algunas de ellas con firma española han logrado despuntar gracias a una acertada promoción, como por ejemplo *Minube*, *El Tenedor*, *Oportunista*, *Cabify*, *Blink* y *ReallyLate Booking*. Todas estas *apps* de éxito están desarrollando su producto en otros países europeos dirigiéndose al usuario no español.

Aquellas de más éxito, con firma española, son réplicas de modelos de *apps* norteamericanas como *El Tenedor (OpenTable)*, *Cabify (Uber)* o *Blink (Hotel Tonight)*. El mercado español de *apps* y los numerosos proyectos emergentes tienden a centrarse en el turismo urbano mientras se olvida, erróneamente, el turismo más rural y de naturaleza.

Otra pieza clave es que un diseño impecable no es condición necesaria para que la aplicación sea un éxito en descargas pero una correcta usabilidad es imprescindible. Entre las necesidades que tienen que satisfacer las aplicaciones móviles vinculadas con el turismo, es clave que la *app* sea rápida, segura y fácil de usar. Las aplicaciones deben permitir cerrar el círculo: dar información, reservar, pagar y compartir con otros usuarios. La geolocalización permitirá cerrar el círculo, pero dependerá de los objetivos que se marquen.

Tal y como señala la compañía «Nielsen», siete de las diez *apps* de viajes mejor posicionadas cuentan con servicios de mapa. Este tipo de *apps* suponen el 98% de uso del móvil para viajes donde el 78% de ellas, usan *Google Maps*.

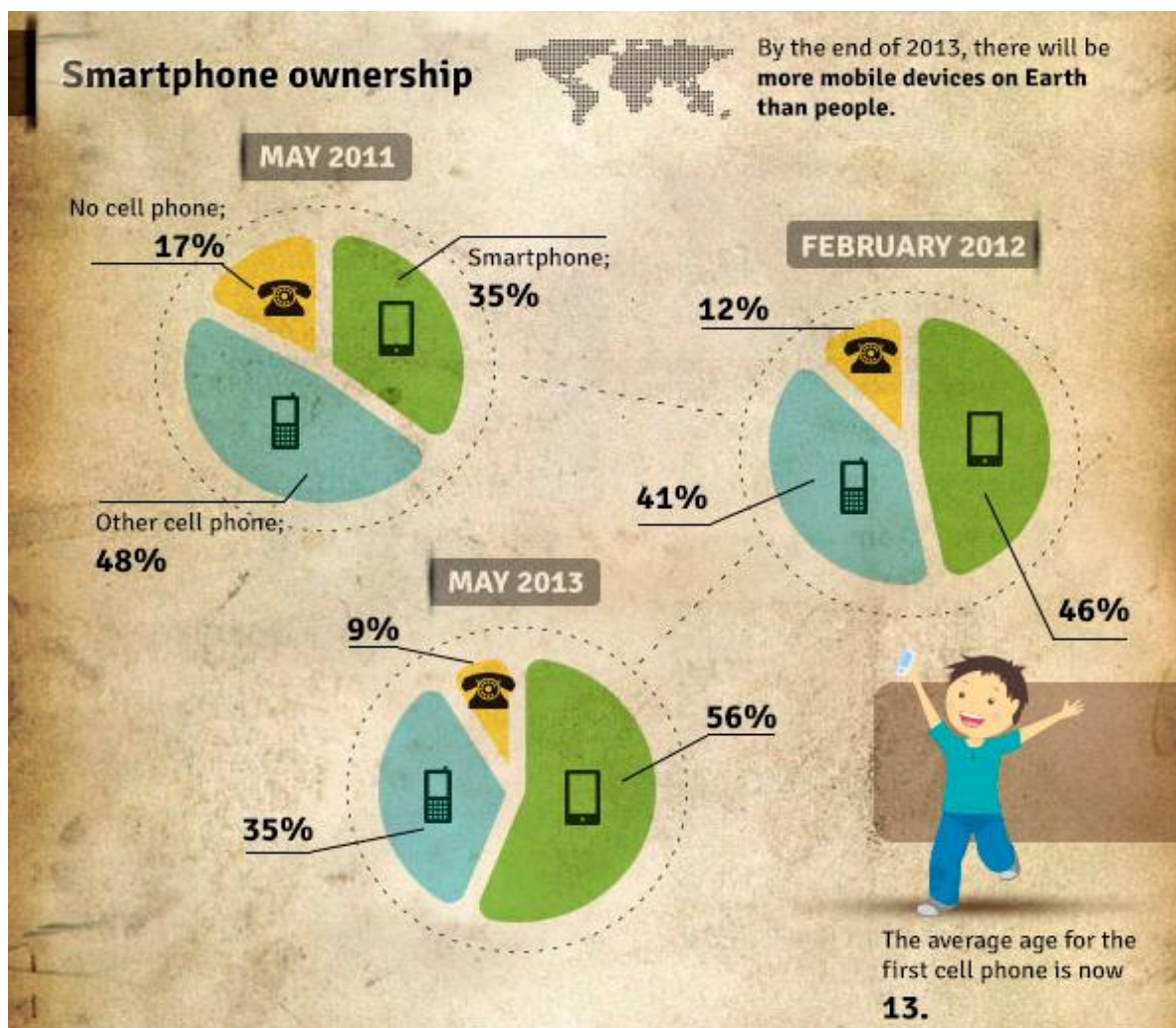
En los que se refiere al móvil como un nuevo canal de pago para los servicios turísticos de último minuto, actualmente, en España no estamos acostumbrados a realizar todos los pagos por el móvil. Tanto los bancos como las tarjetas están tardando mucho en sacar soluciones de pago por este dispositivo, quizás nadie quiere apostar todavía por una solución concreta. O tal vez se ve marginal el beneficio de las compras a través del móvil, ya que de momento son importes poco significativos.

Por último, entre los perfiles que más descargan aplicaciones, se trata de usuarios de *iPhone*, que son más activos a la hora de descargar aplicaciones que los de *Android*. Esto se puede deber a la mayor capacidad de gasto de los primeros o mayor dificultad de *hackear* estos dispositivos.

En las últimas estadísticas del crecimiento móvil en el 2013 y en la infografía creada por *Super Monitoring*¹⁷, hay algunos datos claves:

- ✓ 91% de todas las personas en la tierra tienen un teléfono móvil
- ✓ 56% de las personas poseen un *smartphone*
- ✓ 72% de los propietarios de tabletas compran en línea desde la misma cada semana
- ✓ 50% de los usuarios de telefonía móvil, aseguran el uso del teléfono como primera fuente para acceder a Internet
- ✓ El consumidor promedio utiliza 6,5 *apps* activamente a lo largo de un período de 30 días
- ✓ 80% del tiempo invertido en el teléfono es gastado en *apps*

ILUSTRACIÓN 21 EVOLUCIÓN PROPIETARIOS DE SMARTPHONES



¹⁷ Infografía *Super Monitoring*: <http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-2013-mobile-growth-statistics/>

4.2 Conclusiones Metodológicas

Después de un análisis de manera más personal sobre un muestreo de 50 personas, los resultados obtenidos no han sido muy diferentes a lo anteriormente desarrollado, si no que, apoyan y verifican todos los datos examinados durante esta investigación.

Según este estudio, los grupos de edad que más utilidad le dan a este sistema son los llamados *Millennials*, aquella generación nacida entre 1979 y 1993. A diferencia de las generaciones anteriores, los *Millennials* están más enfocados en sacar el mayor provecho al presente, en vivir de lo que les apasiona y buscar la felicidad en todo lo que hacen. Tienen confianza en sí mismos, están conectados con el mundo gracias a las nuevas tecnologías y abiertos al cambio, ya que saben que evolucionar es la clave para sobrevivir.

Más de la mitad de los encuestados utilizan indistintamente el móvil o el ordenador para acceder a Internet, siendo a través de ordenador los que con menor frecuencia acceden.

En lo que se refiere al tipo de teléfono móvil que poseen, el 100% de los encuestados tienen en su propiedad un *smartphone*.

Una vez analizada esta primera fase, y a través del total de todos estos usuarios que utilizan un *smartphone*, el mismo 100% de ellos confirmaban que a diario se conectaban a través del mismo a Internet.

Un 60% afirma que tiene instaladas en su teléfono móvil más de 10 aplicaciones, eligiendo estas *apps*, principalmente por recomendación de amigos o conocidos (34%), seguido de la búsqueda personal (24%) y, con un menor porcentaje, por recomendación de las páginas de aplicaciones como *Apple Store* o *Google Play* (14%).

Entre la elección de diferentes categorías de las que al menos se debía elegir una aplicación instalada, se incluía la opción de viajes, la cual ha sido de las más bajas seleccionadas (8%), muy por encima se situaría las *apps* de redes sociales (19%) y entretenimiento (16%).

A la pregunta de cómo accede por primera vez a alguna aplicación, la mayor respuesta, con un 62%, ha sido a través de la tienda de la marca del teléfono.

Por otro lado, entre una variedad de temas turísticos a elegir del que habrían descargado alguna aplicación, el más elegido ha sido el de Servicios Turísticos con un 30%, seguido del tema Sol/Playa a una mayor distancia (18%), y Guía de Destino (17%).

De las aplicaciones más utilizadas, por gran mayoría, son las redes sociales con un 38% y la mensajería móvil con un 32%, y de manera turística, la más alta, serían aquellas *apps* relacionadas con el transporte (11%), seguida por las de alojamiento (7%).

Por el contrario, las menos utilizadas, no suelen ser turísticas, a excepción de la *app* de ALSA, una de las más repetidas, si no de mensajería móvil como *LINE* o *Telegram* o sobre el tiempo.

Por último, otro de los puntos que llama la atención es la respuesta habitual y frecuente, donde más de la mitad de los encuestados han confirmado que alguna vez ha pagado para descargarse alguna aplicación concreta, con un gasto medio de entre 0,6 céntimos a 1 euro.

Con todo ello no queda más que reconfirmar el hecho futuro de las *apps* como instrumento de información y promoción turística, ya que el *smartphone* hoy por hoy es un complemento indispensable para nuestra generación y, en mayor proporción, para las futuras, desde el cual se puede organizar cualquier tipo de viaje, así como, una herramienta de ayuda en el destino directamente.

A ello cabe añadirle la nueva propuesta de la Comisión Europea, la cual ha impulsado la tercera rebaja de precios respecto al *roaming*, acordada como paso intermedio hacia la liberalización completa del mercado que equiparará las tarifas en toda la Unión Europea. Los servicios de itinerancia han reducido sus costes entre un 80 y un 90% desde el año 2007.

Cerca de la mitad de los europeos no utiliza nunca su teléfono móvil para conectarse a Internet cuando se desplaza a otro Estado miembro por temor a recibir un recargo demasiado alto en su factura. Con lo cual, este paso ayudaría más para que el uso de las *apps* fuera rentable en cualquier zona territorial y más para aquellas disponibles en los viajes fuera del alcance nacional.

5 Bibliografía

- ❖ ÁLVAREZ, C. (1998): “Turismo y Nuevas Tecnologías”, *Revista Valenciana d’Estudis Autonòmics*, nº 25, pp. 135-150.
- ❖ CANALIS, X. (2014): “¿Burbuja de apps en el turismo?”, *Hosteltur*, Diario 4057.
- ❖ FICAPAL, W. (2014): “Las apps, presente y futuro del turismo 2.0”, *La Vanguardia*, Sección Tecnología.
- ❖ IMBERT-BOUCHARD, D.; N. LLONCH; C. MARTIN y E. OSACAR (2013): “Cultural tourism & Apps. A brief overview of the current situation”, *Her&Mus. Heritage & Museography*, vol. 5, nº2, pp. 44-54.
- ❖ Informe de Skyscanner (2014): “La tecnología modificará en 10 años el modo de planificar y reservar los viajes”, *Hosteltur*, Diario 4057.
- ❖ Informe sobre el Comercio Electrónico y el Turismo (2000): “Nuevas perspectivas y retos para los países en desarrollo” [Ginebra], *Comisión de la Empresa, la Facilitación de la Actividad Empresarial y el Desarrollo*, p. 24.
- ❖ Jornadas sobre Nuevas Tecnologías en Turismo de ITH (2013): “6 tendencias de la tecnología aplicada al turismo”, *Hosteltur*, Diario 4057.
- ❖ KENNEDY-EDEN, H. y U. GRETZEL (2012): “Taxonomy of mobile applications in tourism”. *E-review of Tourism Research*, nº 10, pp. 47-50.
- ❖ Libro Blanco de los Viajes Sociales (2013): “La Revolución Móvil” [Madrid], *FITUR & Minube*, p. 27.
- ❖ MARTÍN, D. (1999): “Las tecnologías de la información y el turismo”, *Estudios Turísticos*, nº 142, pp. 3-24.
- ❖ VARGAS, K. (2013): “Sistemas de información y tecnologías de la información en el turismo internacional”. Director: Juan Manuel Silva. Universidad Militar Nueva Granada, Facultad de Ciencias Económicas.

Páginas web consultadas:

- ❖ Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: *Audiencia de Internet en el Estudio General de Medios (Febrero – Marzo 2014)*. <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>
- ❖ Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: *Navegantes en la Red - Encuesta AIMC a usuarios de Internet (Octubre – Diciembre 2013)*. <http://download.aimc.es/aimc/J5d8yq/macro2013.pdf>
- ❖ Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: *Resumen general de resultados Estudio General de Medios (Abril 2013 – Marzo 2014)*. <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- ❖ *Estudio Apps Turísticas desarrollado por SEGITTUR (2013)*. http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Segittur_APPS-Turismo.pdf
- ❖ *Guía de Apps Turísticas elaborada por SEGITTUR & INTELITUR (2014)* http://www.segittur.es/es/sala-de-prensa/detalle-documento/Gua-de-Apps-Tursticas-2014/#.U7M8DPI_uSo
- ❖ Skyscanner: *Skyscanner gana el premio a la mejor app turística internacional en FITUR (2014)*. <http://www.skyscanner.es/noticias/skyscanner-gana-el-premio-la-mejor-app-turistica-internacional-en-fitur>
- ❖ Turijobs Blog: *Tendencias en el sector turístico (2014)*. <http://blog.turijobs.com/tendencias-en-el-sector-turistico/>

6 Anexos

6.1 Cuestionario realizado

Las Apps como instrumento de información y promoción turística

Se trata de una encuesta para un Trabajo Fin de Máster de la Universidad de Oviedo, en el que se pretende cuantificar la utilidad de las aplicaciones móviles como medio de información y promoción turística.

***Obligatorio**

Sexo *

- Hombre
- Mujer

Edad *

- Menos de 25
- 26 - 34
- 35 - 44
- Más de 45


Quando te conectas a Internet, ¿desde donde accedes con más frecuencia? *

- A través del móvil
- A través del ordenador
- Indistintamente móvil/ordenador

¿Qué tipo de teléfono móvil tienes? *

- Teléfono básico
- Smartphone

Continuar »

 50% completado

Usuarios de smartphone

¿Con qué frecuencia te conectas a Internet a través del móvil? *

- A diario
- Al menos una vez a la semana
- Al menos una vez al mes
- Con menor frecuencia
- Nunca o casi nunca

¿Cuántas aplicaciones tienes actualmente instaladas en tu móvil? *

- 1 - 3
- 3 - 5
- 5 - 10
- Más de 10

¿Cuántas has instalado en el último mes?

- 1 - 2
- 2 - 3
- Más de 3

En general ¿cómo eliges las aplicaciones que quieres tener? *

- Búsqueda personal
- Recomendación amigos, conocidos
- No las busco, las veo y las instalo
- Recomendaciones de las páginas de aplicaciones (tipo Apple Store, Google Play)
- Recomendaciones Internet
- Código QR
- Banners
- Otro:

De las siguientes categorías, ¿de cuáles tienes al menos una aplicación? *

- Entretenimiento
- Utilidades (despertador, linterna)
- Redes Sociales
- Música
- Viajes
- Noticias
- Fotografía
- Tiempo
- Otro:

En referencia a las aplicaciones, ¿cómo accediste por primera vez a ellas?

- Venían ya instaladas en el teléfono
- A través de la tienda de la marca del teléfono
- A través de la página de la compañía telefónica contratada
- Entrando en la página en cuestión y descargando su aplicación

¿Te has descargado alguna aplicación relacionada con estos temas? *

- Turismo Cultural
- Sol y Playa
- Turismo Activo
- Servicios Turísticos
- Guía de Destino
- Experiencia del turista en el viaje

¿Cuáles son las aplicaciones que más utilizas? *

(Otro: Nombre de la aplicación)

- Mensajería móvil
- Redes sociales
- Guías de viajes
- Alojamiento
- Transportes
- Restaurantes
- Otro:

¿Cuáles son las aplicaciones que te descargaste pero que nunca utilizas? *

(Nombre de la aplicación)

¿Has pagado alguna vez por descargarte una aplicación? *

- Sí
- No

¿Cuánto? (aproximadamente)

(Para los que han pagado alguna vez)

- Entre 0 y 0.5 cént
- De 0.6 a 1€
- Entre 1€ y 1.5€
- Más de 1.5€

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

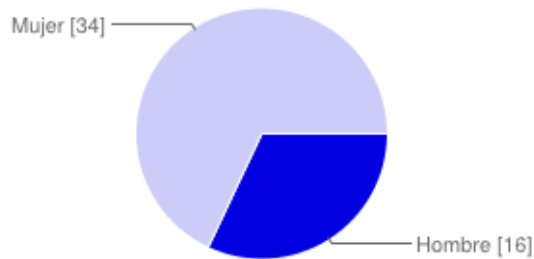


100%: has terminado.

6.2 Resultados de la encuesta

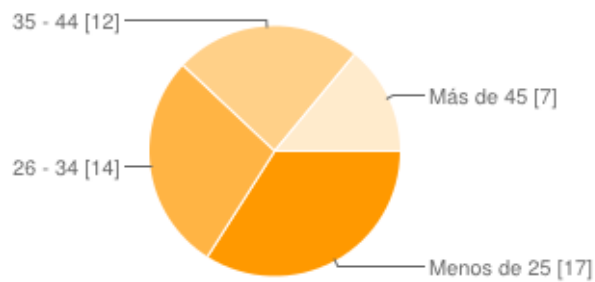
Resumen

Sexo



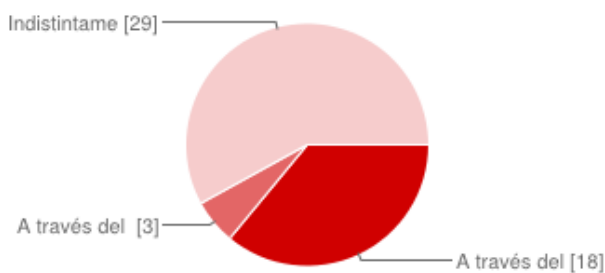
Hombre	16	32%
Mujer	34	68%

Edad



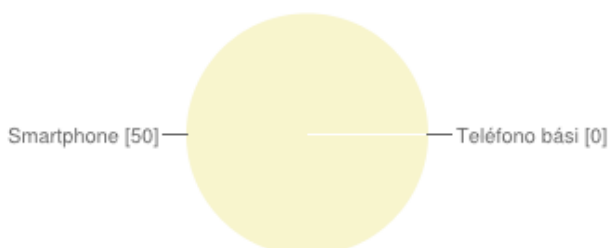
Menos de 25	17	34%
26 - 34	14	28%
35 - 44	12	24%
Más de 45	7	14%

Quando te conectas a Internet, ¿desde donde accedes con más frecuencia?



A través del móvil	18	36%
A través del ordenador	3	6%
Indistintamente móvil/ordenador	29	58%

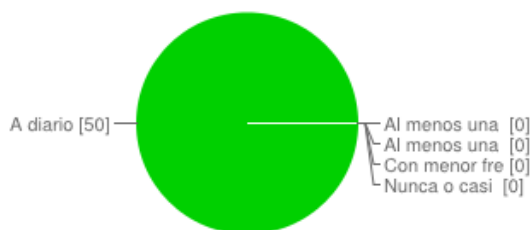
¿Qué tipo de teléfono móvil tienes?



Teléfono básico	0	0%
Smartphone	50	100%

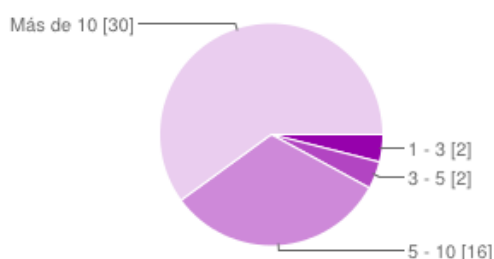
Usuarios de smartphone

¿Con qué frecuencia te conectas a Internet a través del móvil?



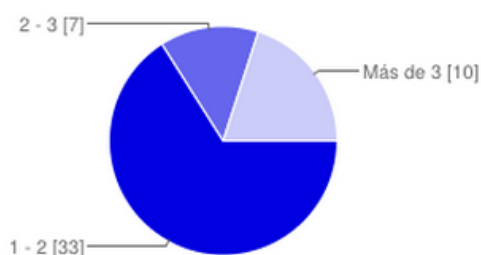
A diario	50	100%
Al menos una vez a la semana	0	0%
Al menos una vez al mes	0	0%
Con menor frecuencia	0	0%
Nunca o casi nunca	0	0%

¿Cuántas aplicaciones tienes actualmente instaladas en tu móvil?



1 - 3	2	4%
3 - 5	2	4%
5 - 10	16	32%
Más de 10	30	60%

¿Cuántas has instalado en el último mes?



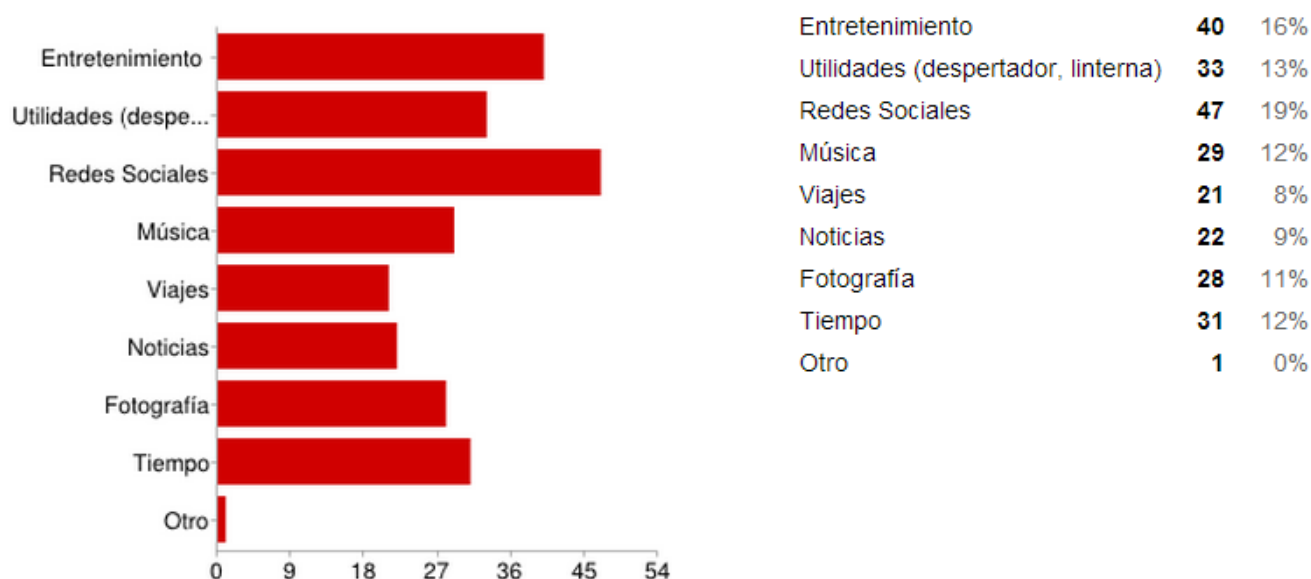
1 - 2	33	66%
2 - 3	7	14%
Más de 3	10	20%

En general ¿cómo eliges las aplicaciones que quieres tener?

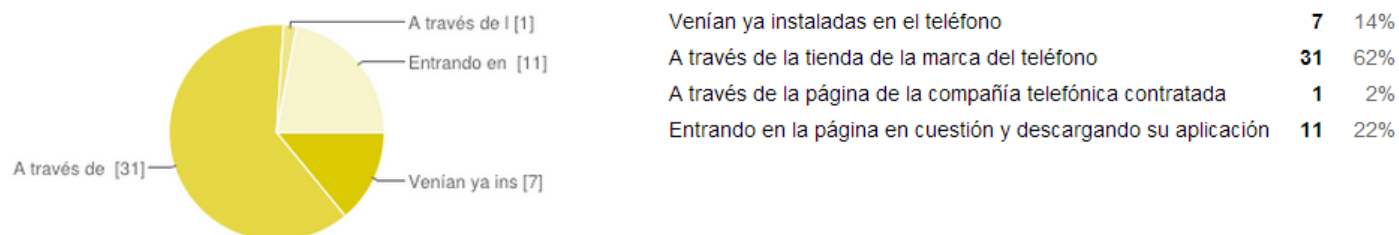


Búsqueda personal	23	24%
Recomendación amigos, conocidos	33	34%
No las busco, las veo y las instalo	8	8%
Recomendaciones de las páginas de aplicaciones (tipo Apple Store, Google Play)	14	14%
Recomendaciones Internet	13	13%
Código QR	2	2%
Banners	3	3%
Otro	1	1%

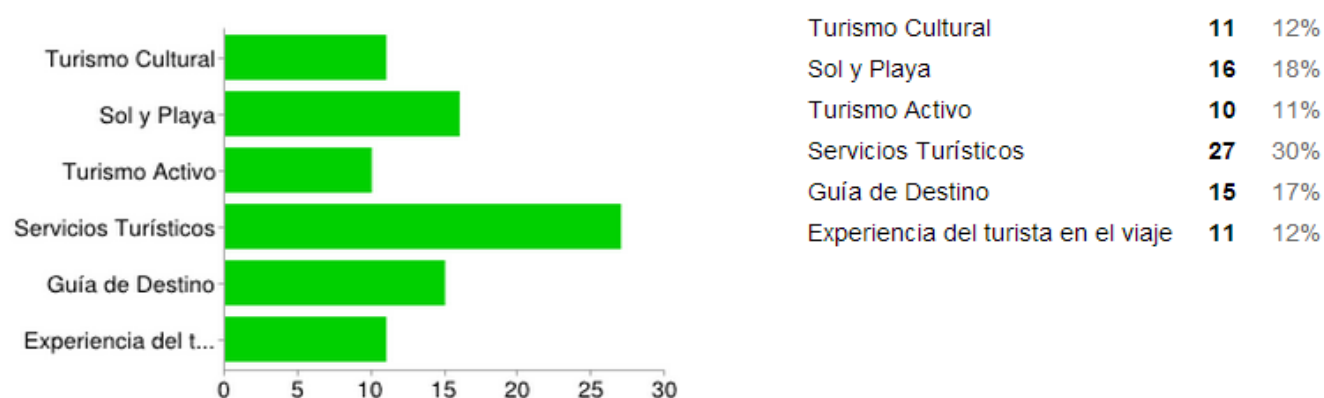
De las siguientes categorías, ¿de cuáles tienes al menos una aplicación?



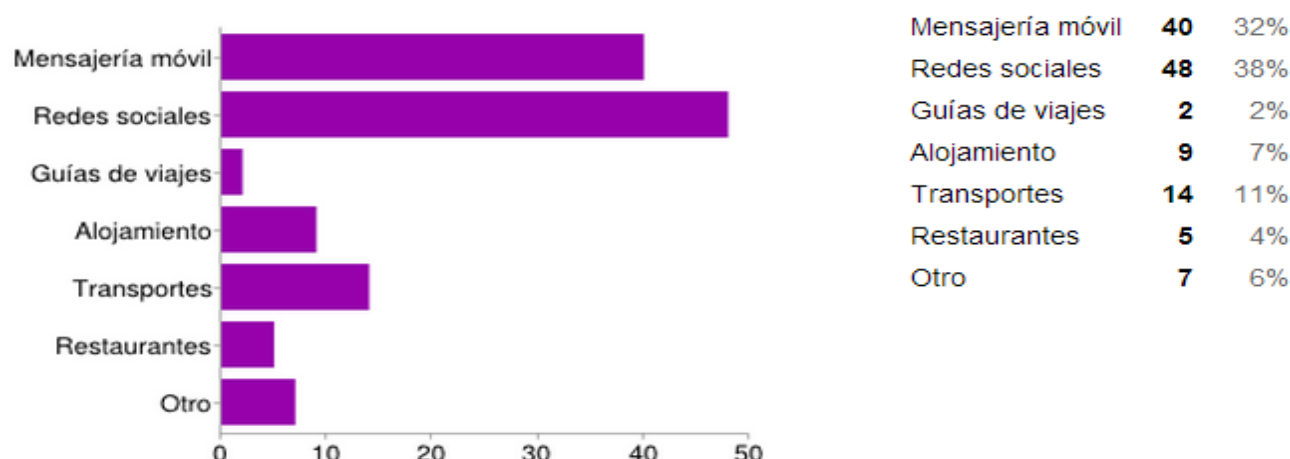
En referencia a las aplicaciones, ¿cómo accediste por primera vez a ellas?



¿Te has descargado alguna aplicación relacionada con estos temas?



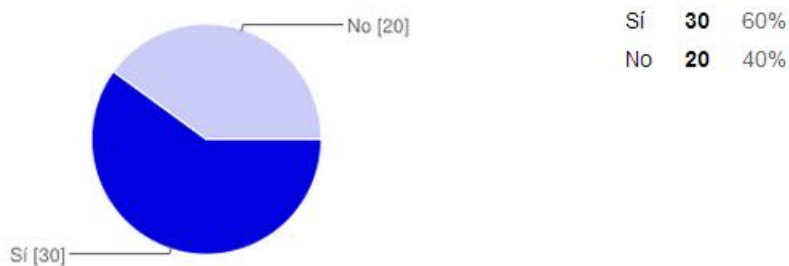
¿Cuáles son las aplicaciones que más utilizas?



¿Cuáles son las aplicaciones que te descargaste pero que nunca utilizas?

WeChat Ninguna Linterna Retrica Twitter Todas las aplicaciones que descargo las utilizo Dame mp3 Medicamentos LNE iHour (时间投资计划) ninguna, si la descargo la uso No sé LINE, IZIP, LET'SBONUS, ENDOMONDO, VOYAGEPRIVE.COM, AROUNDME Aplicaciones de moda Box, Cerberus, BlaBlaCar, Currency converter+, Crazy taxi, Keep, Printhead Runtastic Road Bike, Tagsforlikes, Vidtrim, TransZilla translator, Telegram, Textgram, TNT Pro. Ninguna. Telegram Bbm P Kayak, Libre Dirección, Adway, Duolingo, FasterGPS, Mininube, Moviestudio, Play Music, Skifta, Zedge Moda juegos NaturApps Blink VidTrim, Word Lens Alsa Cocinillas Tiempo Las aplicaciones que funcionan mediocrementemente pero de funcionar bien serían útiles, como la aplicación de ALSA. El tiempo No se letbonus. Booking Juegos ninguna LINE Aplicacion sobre deporte Algunas de las que vienen ya preinstaladas en el teléfono. Instagram Gtalk, Duolingo, Quizup

¿Has pagado alguna vez por descargarte una aplicación?



¿Cuánto? (aproximadamente)

