



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA
FACULTAD
DE TURISMO

**GRADUADO EN TURISMO
TRABAJO FIN DE GRADO**

TECNOLOGÍAS MÓVILES Y TURISMO

Realizado por:

POZO BORREGO, TRINIDAD

Fdo.:

Dirigido por:

CARO HERRERO, JOSE LUIS

Vº Bueno del tutor

Fdo.:

MÁLAGA, (Junio, 2014)

TÍTULO: TECNOLOGÍAS MÓVILES Y TURISMO.

PALABRAS CLAVE: *internet, turismo, aplicaciones móviles, smartphones, tabletas, comercio electrónico, funciones deseables, perfil nuevo consumidor, sistemas operativos móviles, destino turístico.*

RESUMEN:

En este trabajo se describe el desarrollo que ha tenido el turismo en internet; un fenómeno que ha revolucionado el mundo y con ello la forma de vida del consumidor que cada vez hace un mayor uso de sus smartphones o tabletas para buscar información, reservar vuelos, compartir experiencias en sus viajes, entre otras actividades a través de numerosas aplicaciones móviles. Esta herramienta tecnológica hoy en día es indispensable para el turismo. Tanto es así que a través del estudio realizado, la mayoría de los destinos turísticos españoles cuentan con una aplicación móvil orientada al turismo la cual ha sido desarrollada por un organismo público. Sin embargo, es importante destacar que no todos estos destinos han desarrollado una aplicación enfocada a los turistas internacionales por lo que deben de apostar más en ello. Finalmente, se exponen algunas de las características deseables que debería contener una aplicación móvil turística para ser exitosa en un destino turístico inteligente y cada vez más conectado.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO 1. INTERNET, COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL NUEVO CONSUMIDOR.....	8
1.1. Internet; una visión generalista y su inclusión en el turismo.....	8
1.2. El comercio electrónico.....	11
1.2.1. Comercio electrónico B2C en España en 2012: volumen y evolución.....	12
1.2.2. Perfil sociodemográfico del internauta y del comprador.....	13
1.2.3. Productos y servicios comprados o contratados online.....	14
1.2.4. Medios de pago utilizados	15
1.3. El nuevo consumidor, un reto para el comercio online.....	16
CAPÍTULO 2. SISTEMAS OPERATIVOS MÓVILES Y USO DE LOS SMARTPHONES EN LA VIDA DEL CONSUMIDOR.....	20
2.1. Introducción breve a los sistemas operativos móviles.....	20
2.1.1. iOS – Apple	20
2.1.2. Android – Google	22
2.1.3. BlackBerry OS– BlackBerry.....	25
2.1.4. Windows Phone – Microsoft.....	26
2.2. El uso de los smartphones en la vida del consumidor.....	29
2.2.1. Los smartphones en la vida diaria del consumidor.....	30
2.2.2. Los smartphones ayudan a los usuarios a navegar por el mundo que les rodea.....	32
2.2.3. Los smartphones cambian la forma en la que los consumidores realizan sus compras.....	32
CAPÍTULO 3. APLICACIONES MÓVILES DISEÑADAS PARA EL TURISMO.....	34
3.1. Introducción a la importancia de las aplicaciones móviles.....	34
3.1.1. La importancia de las aplicaciones móviles en el sector turístico.....	34
3.1.2. Taxonomía de las aplicaciones móviles en turismo.....	35

3.1.2.1. Lonely Planet. Un clásico bien reinventado.....	37
3.1.2.2. TripAdvisor. El “amigo” del viajero.....	38
3.1.2.3. Tripwolf. El bestseller de las guías sociales.....	38
3.1.2.4. Fotopedia Heritage. La vuelta al mundo desde la tableta.....	39
3.1.2.5. Taxi Magic. El pago con móvil llega en taxi.....	40
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LAS APLICACIONES MÓVILES TURÍSTICAS DE CARÁCTER OFICIAL EN EL TERRITORIO ESPAÑOL.....	41
4.1. Introducción.....	41
4.2. Análisis general por Comunidad Autónoma.....	41
4.3. Análisis específico de los cinco destinos principales.....	48
4.3.1. Cataluña.....	49
4.3.2. Islas Baleares.....	50
4.3.3. Islas Canarias.....	50
4.3.4. Andalucía.....	51
4.3.5. Comunidad Valenciana.....	52
4.4. Propuesta de funciones deseables para una aplicación móvil aplicada a turismo.....	52
4.4.1. Información básica del destino.....	53
4.4.2. Idiomas.....	53
4.4.3. Posibilidad de compartir en redes sociales.....	53
4.4.4. Guardar preferencias o establecer como favoritos.....	54
4.4.5. Conectividad.....	54
4.4.6. Geolocalización y mapas.....	54
CONCLUSIONES.....	56
BIBLIOGRAFÍA.....	58
ANEXOS.....	71

INTRODUCCIÓN

Internet no es un nuevo fenómeno pero ha revolucionado el mundo y ha dado lugar a la aparición de nuevos conceptos tales como: “comercio electrónico”, “aplicaciones móviles”, “smartphones”, “tabletas”, las cuales han transformado la vida del consumidor cambiando radicalmente sus hábitos de compra y consumo, la forma de relacionarse entre los individuos, etcétera. Tanto es así, que actualmente, esta herramienta es indispensable para la vida diaria. El sector turístico se ha visto siempre muy retraído en lo que concierne a la incorporación de estas herramientas tecnológicas para su desarrollo. Sin embargo, tal es el impacto que ha tenido el fenómeno de internet en todos los sectores que el sector turístico también se ha visto obligado a implantar estos avances ya sea para ahorrar costes, mejorar los procesos de ejecución así como para una promoción más eficiente de sus productos y servicios en los distintos destinos turísticos.

De la misma manera, los distintos destinos turísticos se han ido adaptando a esta nueva realidad llegando incluso a convertirse en destinos turísticos inteligentes y conectados, primeramente a través de portales webs y más tarde mediante la utilización de redes sociales y aplicaciones para dispositivos móviles como los smartphones y las tabletas. Esto es así debido a las numerosas ventajas que puede aportar la tecnología en este ámbito ya que en el caso de las aplicaciones móviles podríamos encontrar gran cantidad de información (imágenes, textos, mapas, herramientas de geolocalización y GPS, posibilidad de compartir en redes sociales, recomendaciones, entre otras) que sería de gran utilidad para el turista en el destino que está visitando.

De acuerdo con Siegler (2008), se entiende por aplicación móvil o también conocida como “app” a un programa informático diseñado para ser ejecutado en teléfonos inteligentes (smartphones), tabletas y otros dispositivos móviles. Por lo general, se encuentran disponibles a través de distintas plataformas de distribución operadas por distintos sistemas operativos móviles como iOS, Android, BlackBerry o Windows Phone, entre otros. Podemos encontrar aplicaciones móviles gratuitas y otras de pago. Es importante destacar, que este concepto no es nuevo, pero es actualmente cuando ha cobrado mayor relevancia debido a los cambios que han surgido en los estilos de vida del consumidor y en los avances que ha experimentado la tecnología.

El objetivo principal de este trabajo nos permitirá conocer mediante un estudio analítico previo en qué situación se encuentra el territorio español en cuanto al desarrollo de aplicaciones turísticas de carácter oficial que hayan sido creadas por un organismo público. Como ya veremos, en España muchos grandes destinos turísticos carecen de una aplicación móvil de carácter oficial y

muchas de las existentes ofrecen poco valor añadido al turista, bien porque no esté diseñada en un segundo idioma o porque su diseño sea difícilmente manejable para su ejecución. Para llegar a estos resultados antes debemos realizar una serie de pasos:

- Identificar las aplicaciones móviles aplicadas al turismo de carácter oficial desarrolladas por un organismo público en España.
- Realizar un análisis general por Comunidad Autónoma en función de las características que presentan las aplicaciones identificadas anteriormente: qué hacer y ver, alojamiento, restaurantes, geolocalización, audio guía, necesidad de conexión, agenda de eventos, realidad aumentada, compartir información, posibilidad de guardar información como favoritos, mapas, recomendaciones, etcétera.
- Llevar a cabo un análisis específico de los cinco destinos más visitados por los turistas internacionales: Cataluña, Islas Baleares, Islas Canarias, Andalucía y Comunidad Valenciana.
- Elaborar una propuesta para los destinos turísticos españoles de qué funciones deseables deberían contener sus aplicaciones para un uso más eficiente y cómodo para el visitante.

Para cubrir con estos objetivos, en el capítulo 1 analizaremos el impacto que ha tenido internet dando lugar a conceptos nuevos como el comercio electrónico y a un nuevo consumidor. En el capítulo 2, estudiaremos la evolución de los distintos sistemas operativos móviles y el uso de los smartphones en la vida diaria del consumidor. Seguidamente, en el capítulo 3 daremos a conocer la importancia de las aplicaciones móviles relacionadas con el turismo. En el capítulo 4 realizaremos un análisis de las aplicaciones móviles turísticas de carácter oficial en el territorio español. Identificaremos aquellas que han sido creadas por un organismo público y analizaremos cada una de sus funciones. En este mismo capítulo también haremos una propuesta de recomendación de aquellas características que debería poseer una aplicación ideal en el sector turístico. Por último, se llevarán a cabo las posibles conclusiones.

CAPÍTULO 1. INTERNET, COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL NUEVO CONSUMIDOR

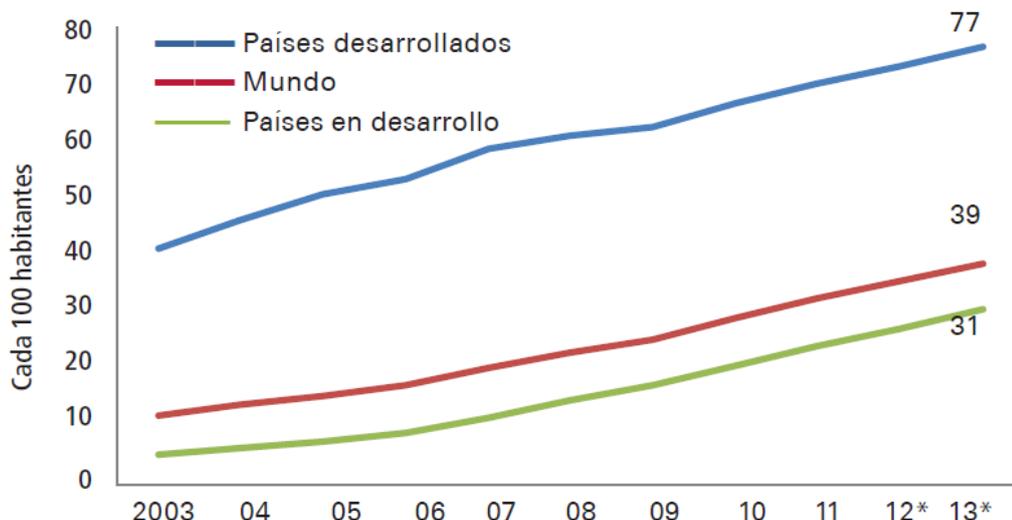
1.1. INTERNET UNA VISIÓN GENERALISTA Y SU INCLUSIÓN EN EL TURISMO

Internet no es un nuevo fenómeno, pero sin duda ha revolucionado el mundo tal y como se conocía hace 30 años. Es uno de los desarrollos más recientes en la transferencia de comunicaciones e información. La aparición de internet, como una nueva herramienta tecnológica, es un fenómeno relativamente reciente procedente a la década de los años 80. Ramonet (1998) lo describía como una “realidad imparable”, la cual estaba destinada a transformar radicalmente los hábitos, los modos y el sistema de relación entre los individuos y los grupos humanos. Tanto es así, que hoy en día es indispensable tener esta herramienta en todos y cada uno de los hogares.

Hasta la fecha, internet es cada vez más accesible y menos caro, por lo que el número de usuarios está creciendo a gran escala. El Instituto Nacional de Estadística (2011) sostiene que el 69.1% de las familias españolas dispone de conexión a internet, un 9.3% más que en 2010, cuya tendencia es que siga creciendo en los años venideros debido a tal importancia. En esta misma línea, como los consumidores actuales están cada vez más centrados en el ahorro de tiempo así como al acceso de información de los productos, internet parece tener más ventajas que inconvenientes (Schonland & Williams, 1996). Según Orihuela (2002), el desarrollo de internet ha traído consigo numerosas ventajas, siendo su primera ambición comportarse como un canal de comunicación, es decir, permitir al ser humano una comunicación en la que no existan barreras, no se tenga en cuenta el espacio, el tiempo, las fronteras ni tampoco las sociedades. De este modo, se puede afirmar que internet ha conmovido al ser humano en todos los sentidos; pues ha cambiado su forma de vida en muchos aspectos: económicos, políticos, sociales, culturales y legales.

En el siguiente gráfico obtenido de la International Telecommunication Union (2013), se estiman los usuarios de internet por nivel de desarrollo por cada 100 habitantes, y a simple vista se puede observar que aproximadamente el 40% de las personas a nivel mundial utiliza internet aunque existe una clara diferencia entre los internautas provenientes de países desarrollados 77% y los procedentes de países subdesarrollados, los cuales alcanzan un 31%.

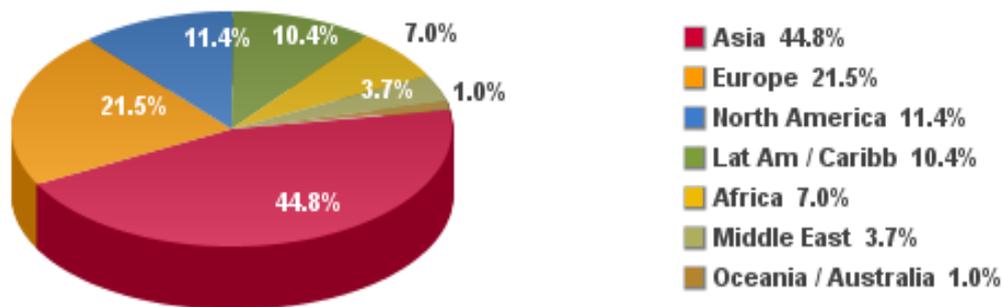
Figura 1. Usuarios de internet por nivel de desarrollo.



Fuente: Base de datos de la UIT sobre Indicadores mundiales de las telecomunicaciones/TIC (2013)

Esta clara diferencia, en torno a un 46%, entre los países desarrollados y subdesarrollados, viene provocada en parte por el poder adquisitivo de las familias que todavía no puedan permitirse económicamente el uso de internet en sus hogares. Con el fin de acentuar más en la búsqueda y obtener mejores resultados, a continuación se va a proceder a segmentar el uso de internet por las distintas regiones mundiales. En el siguiente gráfico obtenido de la Internet World Stats (2013) con datos correspondientes al segundo cuatrimestre de 2012, se puede apreciar que Asia (44.8%) es la región que más usó internet a nivel mundial. Le siguen: Europa (21.5%), Norte América (11.4%), Latino América/Caribe (10.4%), África (7%), Oriente Medio (3.7%) y por último Oceanía/Australia con una mínima contribución equivalente al 1.0%.

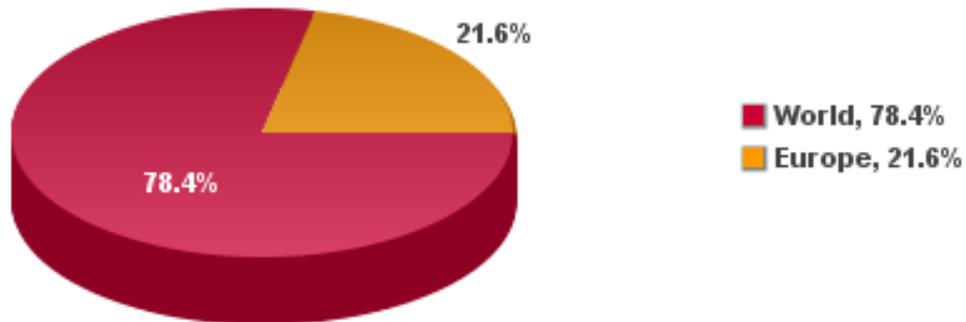
Figura 2. Distribución de internautas por regiones mundiales.



Fuente: Internet world stats (2013)

Asimismo, simplificando el gráfico hasta llegar a Europa, encontramos que el número porcentual de uso de internet correspondiente es el 21.5% que con respecto al nivel mundial (78.4%) corresponde a un tercio del total. De este modo, Europa, seguida por Asia (44.8%), ocupa la segunda posición en cuanto a cuál es la región mundial que más usó internet en 2012.

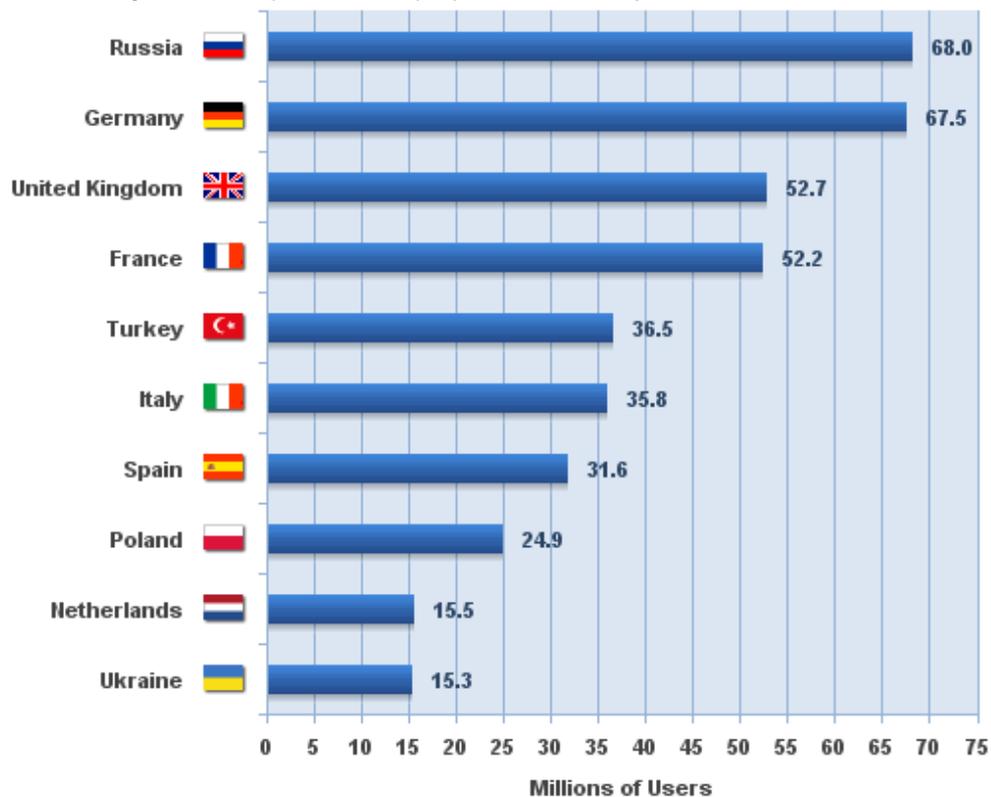
Figura 3. Internautas en Europa.



Fuente: Fuente: Internet world stats (2013)

Finalmente, dentro de Europa, los diez países que más destacaron en el uso de internet en 2012 son los que se muestran a continuación en la siguiente figura obtenida de la Internet World Stats (2013).

Figura 4. Los 10 países de Europa que hicieron un mayor uso de internet en 2012.



Fuente: Fuente: Internet world stats (2013)

Rusia (68.0%) y Alemania (67.5%) son los países que más usan internet con diferencia, siendo seguidos por Reino Unido (52.7%) y Francia (52.2%). España se encuentra en séptimo lugar con un 31.6% y es seguida por Polonia (24.9%), los Países Bajos (15.5%) y por último Ucrania (15.3%). Quizá esta diferencia también tenga que ver con la situación económica que vive el país

en ese momento. De ahí que Rusia y Alemania, con un alto poder adquisitivo, ocupen las primeras posiciones dominantes (Internet World Stats, 2013).

Más específicamente, el uso de internet en la industria de los viajes y turismo está también siendo cada vez mayor y notable con el paso del tiempo. Buhalis & Law (2008) afirman que la aceleración y la interacción sinérgica entre la tecnología y el turismo en los últimos tiempos ha traído numerosos cambios en la industria turística y en nuestra percepción. Debido a que el producto o servicio que compra el consumidor es intangible y no puede disfrutarlo hasta que no está en el destino final, internet parece ser una herramienta indispensable así como las estrategias de marketing para los servicios y productos de carácter turístico.

Cada vez más, las TIC'S juegan un papel fundamental para la competitividad del turismo, organizaciones y destinos, así como para la totalidad de la industria en su conjunto (Buhalis & Law (2008). Es por ello que la mayoría de las empresas turísticas como por ejemplo los hoteles y las agencias de viajes tengan su propia página web donde el usuario pueda interactuar e informarse en cualquier momento de las tarifas de precios disponibles y compararlas con otras. De acuerdo con Yoffie (1997), no es sorprendente que el sector turístico esté clasificado como uno de los tres servicios que más se compran a través de internet.

Los productos turísticos como por ejemplo un paquete de vacaciones a un país exótico, conlleva un alto nivel de participación entre el oferente y el demandante, diferenciación del producto o servicio así como el factor más importante, la intangibilidad (Bonn et al., 1998). Otro producto importante es la venta de billetes de avión. Según Buhalis & Law (2008), muchas aerolíneas ofertan tarifas bajas y con altos descuentos a los compradores virtuales con el fin de fomentar la compra por internet, ya que a su vez, les reporta ventajas como por ejemplo la reducción del número de intermediarios y por consiguiente la comisión que les correspondería. En esta misma línea y dentro del ámbito hotelero Heung (2003) establece que internet también puede ajustar la distribución de sus costes ya que el proceso de las reservas de habitación puede ser más barato por internet que a través de otros canales.

1.2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico, definido por ONTSI (2013) como las transacciones a través de medios electrónicos como Internet y llevadas a cabo entre empresas y consumidores finales, mantiene una tendencia de crecimiento y expansión como la de otros años anteriores. Específicamente en el turismo, desde el punto de vista del oferente, el desarrollo del comercio electrónico permite reducir los costes de transacción. Por otro lado, desde el punto de vista del turista o consumidor, éstos pueden disponer de más información, bajos precios y descuentos, así como un ahorro en el coste total y lo más importante, el tiempo (Heung, 2003). Por tanto, la adopción del comercio electrónico junto con los beneficios que este conlleva tanto para el oferente como para el

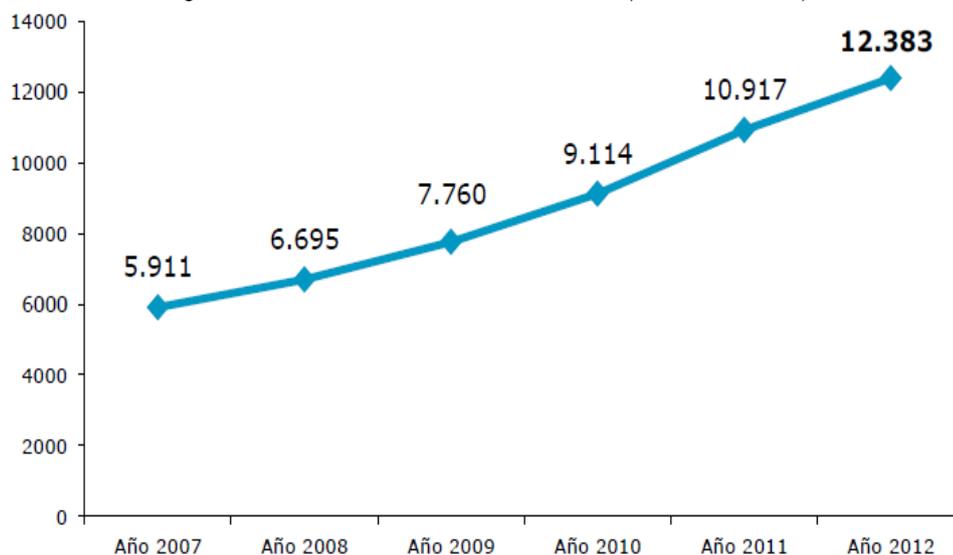
demandante de productos y servicios turísticos ha hecho que la industria turística se haya convertido en uno de los sectores con una incidencia positiva muy acentuada.

Desde el año 2010, el turismo se ha declarado como sector líder en el comercio electrónico ya que, según datos del INE (2011), los productos y servicios más comprados han sido alojamientos de vacaciones y otros servicios para viajes, después le siguen las entradas para espectáculos, material deportivo y ropa.

1.2.1. Comercio electrónico B2C en España en 2012: volumen y evolución.

En un estudio realizado por ONTSI (2013), se señala que el comercio electrónico B2C (Business to Consumer) en España correspondiente al año 2012 ha crecido en términos absolutos de 10.917 millones de euros en 2011 a 12.383 millones de euros en 2012. Esto supone un incremento interanual del 13.4%.

Figura 5. Volumen de comercio electrónico B2C (millones de euros).

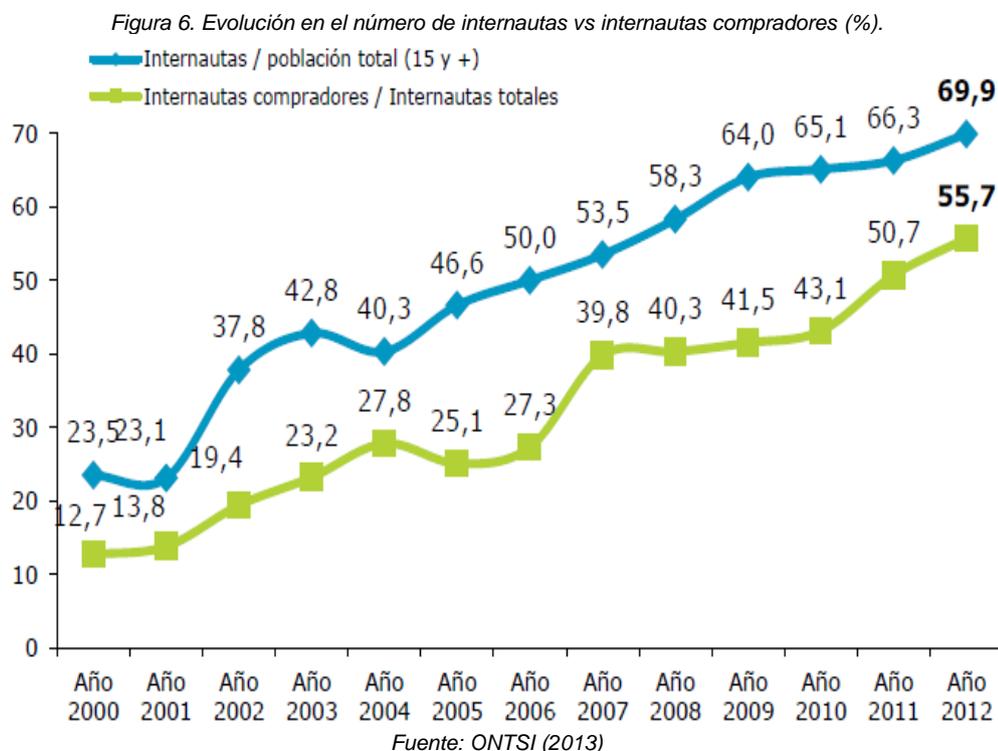


Fuente: ONTSI (2013)

De este modo, en la figura 5 se aprecia un mantenimiento creciente del comercio electrónico B2C en España con una leve desaceleración en el año 2012 con respecto a los datos obtenidos en 2011 y otros años anteriores. La estimación de esta cifra es la suma de tres variables: internautas, compradores online y el gasto anual medio por internauta-comprador. En este capítulo se realizará un análisis de estas variables que afectan a la cifra de negocio del comercio electrónico B2C.

Como se puede ver reflejado en la siguiente figura, el porcentaje total de internautas en 2012 se ve incrementado en un 69.9% con respecto al año 2011 (66.3%). Este crecimiento es ligeramente superior al experimentado en los dos

últimos años. Al mismo tiempo que el porcentaje de compradores a través de internet también se incrementa en un 5% pasando de 50.7% en 2011 a 55.7% en 2012.



De acuerdo con la división online de Nielsen España (2013), se afirma que 14.2 millones de españoles ya realizan sus compras a través de internet, lo que equivale al 63.4% de los internautas. Por lo tanto, el incremento observado en la cifra de comercio electrónico en España de 2012 citada anteriormente se debe al incremento de compradores en mayor medida y al incremento de internautas. La evolución de estos dos indicadores contrarresta el leve decrecimiento del gasto medio de tal modo, que la cifra de crecimiento del comercio electrónico termina siendo positiva en el año 2012. Al mismo tiempo, según datos publicados por Hosteltur (2013), algunas empresas turísticas como las agencias intermediarias de viajes y operadores turísticos, acaparan un 13.8% de cuota de mercado correspondiente al comercio electrónico, esto quiere decir, que las empresas se están adaptando cada vez más a este fenómeno que está en constante crecimiento y con el único fin de no extinguirse del mercado.

1.2.2. Perfil sociodemográfico del internauta y del comprador

El perfil básico del comprador en 2012 presenta las siguientes características sociodemográficas las cuales han sido obtenidas de un estudio realizado por ONTSI (2013):

- Hombres de 25 a 49 años.
- Con estudios secundarios o superiores.
- Clase social alta-media alta y media.
- Trabajadores con jornada laboral completa.
- Ciudades y hábitats de más 100.000 habitantes.

Figura 7. Comparativa del perfil sociodemográfico del internauta y comprador (2010,2011 y 2012).

	2010		2011		2012		Variación 2011-2012 (p.p.)	Variación	Compradores Nuevos en 2012
	Total internautas	Compradores	Total internautas	Compradores	Total internautas	Compradores	Compradores	Compradores	2012
SEXO									
Hombre	50,1	52,7	50,6	51,9	51,2	52,6	0,7	1,3%	59,9
Mujer	49,9	47,3	49,4	48,1	48,8	47,4	-0,7	-1,5%	40,1
EDAD									
De 15 a 24	17,3	9,8	16,6	11,1	15,9	13,5	2,4	21,6%	23,8
De 25 a 34	24,9	29,6	24,5	32,5	23,8	29,9	-2,6	-8,0%	28,6
De 35 a 49	35,1	39,1	35,4	35,0	35,7	36,3	1,3	3,7%	23,2
De 50 a 64	16,9	18,1	17,3	17,3	17,8	16,5	-0,8	-4,6%	18,1
65 y más	5,8	3,5	6,2	4,1	6,8	3,8	-0,3	-7,3%	6,2
ESTUDIOS									
Primarios	4,4	0,9	4,6	2,6	4,7	2,7	0,1	3,8%	3,5
Secundarios	63,8	53,3	63,4	52,7	64,5	56,7	4,0	7,6%	73,4
Superiores	29,5	45,4	30,1	43,6	28,6	39,9	-3,7	-8,5%	21,9
CLASE SOCIAL									
Alta + Media Alta	32,7	43,2	31,0	40,1	30,8	40,2	0,1	0,2%	31,6
Media	41,8	40,9	41,9	39,5	40,1	37,5	-2,0	-5,1%	39,6
Media Baja + Baja	25,5	15,9	27,1	20,3	29,2	22,3	2,0	9,9%	28,8
ACTIVIDAD LABORAL									
Jornada completa	50,3	60,6	50,6	57,8	50,1	57,9	0,1	0,2%	47,7
Media Jornada	6,8	8,4	7,4	8,4	6,8	7,9	-0,5	-6,0%	7,8
< 8 horas/semana	1,4	0,8	0,9	0,8	0,9	0,9	0,1	12,5%	0,4
Jubilado/pensionista/ret	5,7	4,1	6,1	4,6	6,7	4,4	-0,2	-4,3%	10,4
Parado/antes trabajaba	10,6	8,3	12,3	11,4	12,4	10,3	-1,1	-9,6%	9,4
Estudiante universitario	1,9	2,5	2,3	2,8	1,9	2,5	-0,3	-10,7%	2,3
Pensión incapacidad	3,5	4,8	2,3	3,1	2,5	2,4	-0,7	-22,6%	1,7
Cuidado hogar	5,8	2,2	7,5	4,4	8,0	5,3	0,9	20,5%	5,3
Parado/busca 1º empleo	2,2	2,3	2,1	2,4	2,3	2,0	-0,4	-16,7%	3,7
Estudiante no universit.	11,8	6,0	8,6	4,4	8,4	6,4	2,0	45,5%	11,3
HÁBITAT									
Menos 10 mil	20,4	14,4	21,8	18,7	21,4	18,9	0,2	1,1%	18,7
10 a 20 mil	13,7	11,7	13,3	11,3	13,6	11,8	0,5	4,4%	12,5
20 a 50 mil	15,4	19,1	14,8	14,4	15,3	14,6	0,2	1,4%	18,5
50 a 100 mil	10,9	13,0	9,5	10,1	10,5	12,2	2,1	20,8%	7,9
Más de 100.000	39,6	41,8	40,5	45,5	39,3	42,5	-3,0	-6,6%	42,4

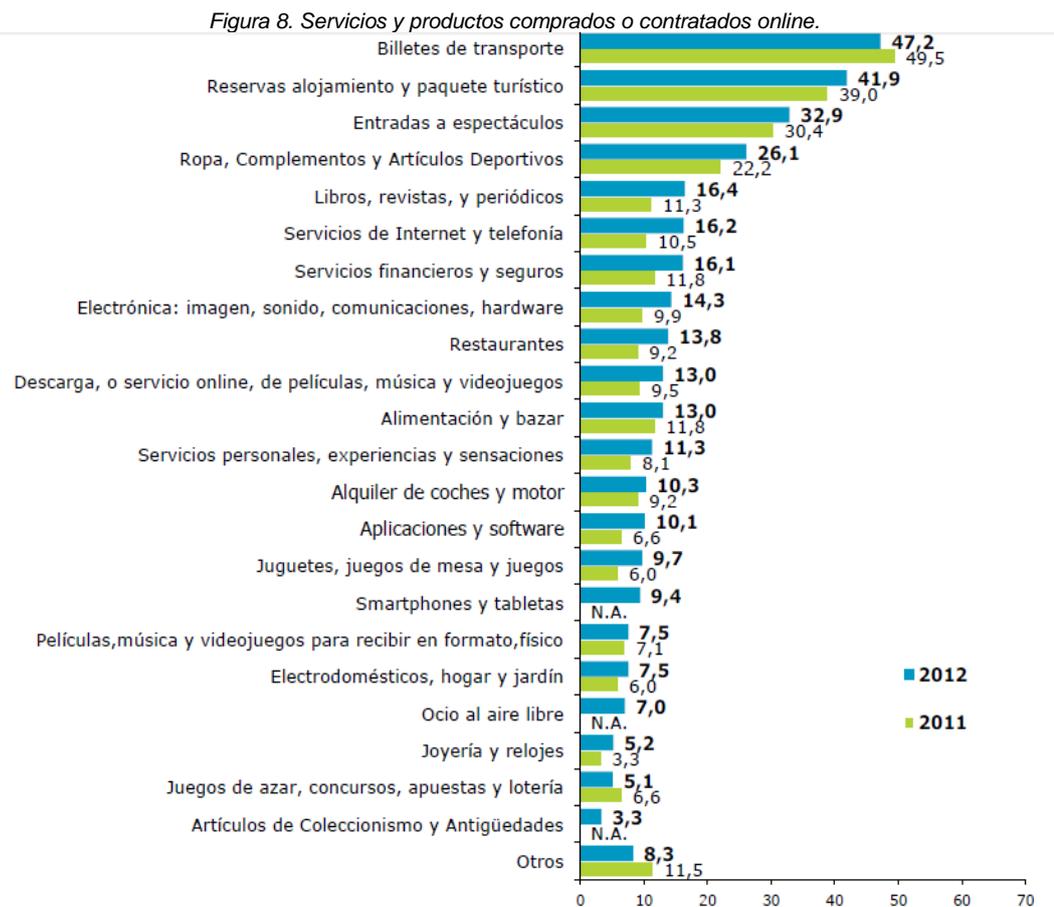
Fuente: ONTSI (2013)

1.2.3. Productos y servicios comprados o contratados online

Una vez conocidas las principales características sociodemográficas del comprador online, resulta necesario profundizar en el tipo de productos o servicios que éste compra o contrata a través de internet.

En primer lugar, en base al informe elaborado por Nielsen (2013), hay que destacar que la mayoría de las categorías de productos y servicios comprados online incrementan su porcentaje de compra. Con la única excepción de los billetes de transporte de 49.5% en 2011 a 47.2% en 2012 y

juegos de azar que descienden su penetración de compra de 6.6% en 2011 a 5.1% en 2012. De este modo, se puede observar en la siguiente figura que los productos o servicios más destacados se engloban en el ámbito del turismo, de ahí la importancia que tiene internet y el comercio electrónico para este sector. Los bienes y servicios que más se contrataron vía online en 2012 fueron: billetes de transporte (47.2%), reservas de alojamiento y paquete turístico (41.9%), entradas a espectáculos (32.9%), ropa, complementos y artículos deportivos (26.1%).



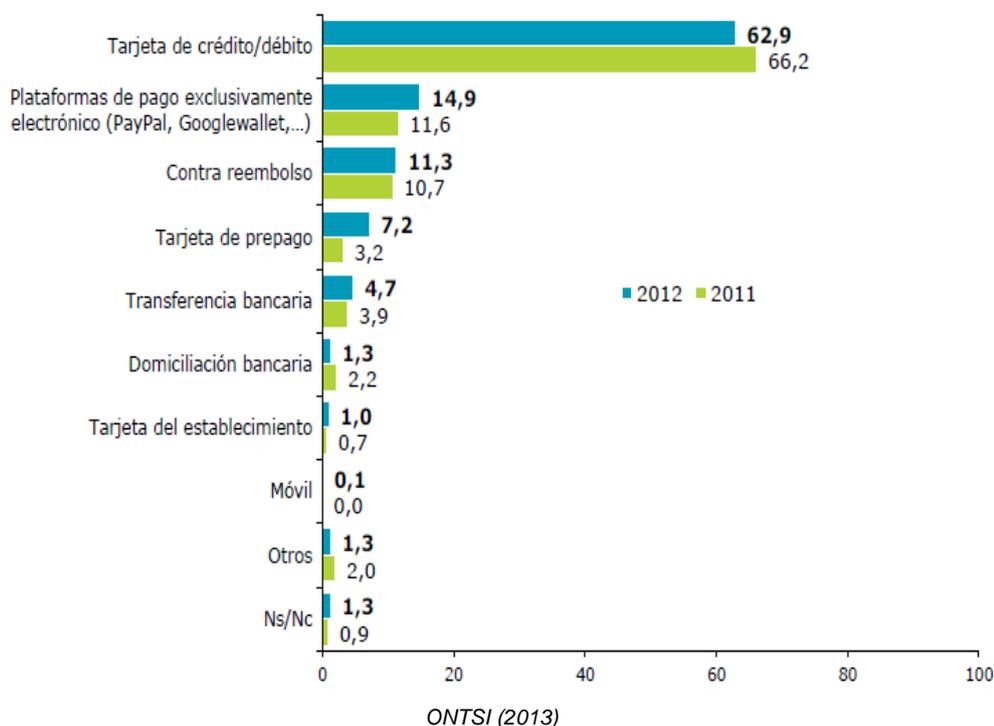
Fuente: ONTSI (2013)

1.2.4. Medios de pago utilizados

Según los datos aportados en la siguiente figura procedente de la International Telecommunication Union (2013), se puede afirmar que la mayoría de los compradores online, un 62,9%, prefiere pagar sus compras a través de tarjeta de crédito o débito. Sin embargo, la incidencia de este método de pago desciende mientras que crece en la misma proporción aquellos que eligen las plataformas de pago exclusivamente electrónico (como por ejemplo PayPal y Googlewallet) usadas por el 14,9% de los compradores y que alcanzan la segunda posición.

Como tercera opción se mantiene el pago contra reembolso, que incrementa ligeramente su presencia respecto a 2011. La tarjeta prepago incrementa notablemente su uso en este último año, situándose como cuarta opción de preferencia, usada por el 7,2% de los compradores. Las transferencias bancarias, domiciliación bancaria y tarjetas propias del establecimiento, tienen como en años anteriores, una incidencia entre los internautas compradores prácticamente residual.

Figura 9. Forma de pago preferible (%).



Aunque el uso del comercio electrónico está creciendo constantemente y a gran escala, todavía existen muchos compradores virtuales que están preocupados por la seguridad y si el trato que se le daría a su información personal es el apropiado. Es por ello que, la industria de viajes y turismo debe esforzarse y apostar por ofrecer cierta credibilidad y confianza hacia los compradores si quieren beneficiarse de las ventajas que ofrece internet y más específicamente, el comercio electrónico para reducir sus costes.

1.3. EL NUEVO CONSUMIDOR, UN RETO PARA EL COMERCIO ONLINE

Como ya se ha visto en los apartados anteriores, el desarrollo de las TIC's en general y de internet en particular así como el comercio electrónico está cambiando la relación entre el consumidor y la empresa. Internet y las nuevas tecnologías avanzan a gran escala y han cambiado por completo la forma en la que se adquieren los bienes y servicios actualmente así como los hábitos de comercio. Por tanto, se considera meramente importante dedicar un apartado a la nueva figura del consumidor ya que la tecnología, el consumidor

y el turismo avanzan paralelamente. Con este rápido desarrollo en las tecnologías, el consumidor también ha evolucionado y a continuación se revelan sus principales características.

En primer lugar, y de acuerdo con Buhalis & Law (2008), ahora el consumidor tiene un mayor y fácil acceso a los datos sobre las ofertas existentes en el mercado. En segundo lugar, intercambia opiniones y experiencias con otros consumidores de todo el mundo, lo que implica que el “*electronic-word-of mouth*” (boca a boca electrónico) acarree aspectos positivos o negativos sobre la calidad del servicio o del producto ofrecido por la empresa. Según Litvin, Goldsmith & Pan (2007), estas influencias son especialmente importantes en el sector de la hostelería y el turismo, cuyos productos son intangibles y difíciles de evaluar antes de su consumo. Finalmente, la relación entre el consumidor y la empresa ha alcanzado nuevos niveles de interacción como por ejemplo una atención más personalizada y específica para cada consumidor a través de dispositivos inteligentes como los smartphones o las tabletas.

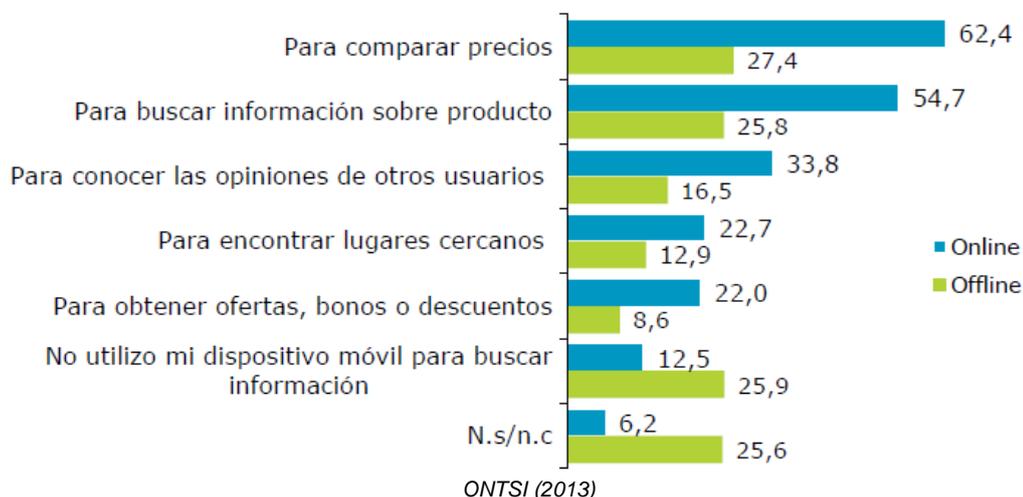
Todo esto explica que este nuevo consumidor es más exigente y que está muy bien informado por lo que exige una alta calidad en los productos y servicios que éste demanda. En esta misma línea, Buhalis & Law (2008) explican que los consumidores son cada vez increíblemente más poderosos y capaces de determinar los elementos de los productos turísticos de una empresa. Son también muchos más sofisticados y experimentados, por lo que son más difíciles de complacer y se necesita un estudio más específico de su perfil de comportamiento.

Específicamente y dentro del contexto de la industria turística, el sector turístico ha cambiado mucho debido a las tecnologías emergentes. Las herramientas TIC's facilitan la expansión de la industria turística y el incremento de la cuota de mercado y por tanto, un mayor reconocimiento de la marca empresarial y el aumento de los beneficios de la misma (Redondo & Cáceres, n.d). Cuando se producen cambios de ésta magnitud, afectan a la sociedad y más específicamente a los viajeros y por consiguiente a las empresas. Este fenómeno se puede apreciar por ejemplo en zonas wifi en los aeropuertos, hoteles, acceso a la información a través de los smartphones o tabletas incluso la reserva de productos o servicios como por ejemplo puede ser una habitación de hotel. De acuerdo con Niininen, Buhalis & March (2007), cada turista es diferente y tiene sus propias experiencias, motivaciones y deseos únicos después de su estancia en el país de destino. Internet ha revolucionado tanto la elección del consumidor como los procesos de entrega del servicio. Cada vez se están incrementando más los turistas demandantes y exigentes de productos de alta calidad y valor añadido por el precio que pagan, y quizá aún es más importante, el valor del tiempo que tardan en ser atendidos en una empresa a la hora de hacer sus reservas.

Después de haber observado varios estudios e informes turísticos, se ha llegado a la conclusión de que los viajeros confían fuertemente en los

dispositivos electrónicos como por ejemplo los smartphones, tabletas o cualquier otro medio para realizar sus viajes.

Figura 10. Motivos de uso de dispositivos electrónicos móviles para buscar información (compra online y offline).



En la figura anterior, correspondiente a un estudio realizado por ONTSI (2013), se hace una comparativa de los motivos de uso de los dispositivos móviles online y offline. En este caso, se puede observar claramente, que la mayor motivación es la comparación de precios, seguida de la búsqueda de información sobre el producto así como la comparación de opiniones con otros usuarios. El nuevo turista compara la información obtenida en la web oficial de los destinos junto con las opiniones de otros viajeros que ya han estado en ese lugar. Este nuevo viajero se ayuda de infinidad de aplicaciones móviles como por ejemplo guías de viaje, traductores, buscadores de eventos y geolocalizadores de lugares cercanos, además de utilizar otras tecnologías como por ejemplo Skype para comunicarse, Google Earth para localizar los lugares que quiere visitar, GPS para conducir, y redes sociales para compartir las fotos y videos del viaje en el mismo momento en que lo realiza.

Asimismo, estos nuevos consumidores tienen un poder bastante eminente ya que son capaces de comunicar rápidamente sus necesidades y deseos a los oferentes a través de sus dispositivos electrónicos (Buhalis and Matloka, 2011). Este fenómeno está haciendo que se diseñen enfoques personalizados a satisfacer esas necesidades como por ejemplo los sistemas de recomendación antes de elegir un cierto destino o una actividad turística como por ejemplo puede ser TripAdvisor.

Poon (1993) establece que como consecuencia principal de toda esta revolución tecnológica se da lugar al nuevo turista, el cual se caracteriza como independiente, participativo, bien informado, exigente y con alto poder de decisión, aventurero y deseoso de experimentar algo nuevo y diferente. El viajero tradicional ha pasado a la historia, aquel viajero contaba con detalles

efímeros, y viajaba “a ciegas” teniendo en cuenta la amplia información que ofrece internet actualmente, pero en aquellos entonces, esto no podía ser posible. Este nuevo viajero ahora exige una atención individual y personalizada al mismo tiempo que necesita compartir su experiencia con otros viajeros a través de las redes sociales. Es en este último aspecto, es donde internet juega un rol muy importante en el ámbito turístico.

Finalmente, Wang, Park & Fesenmaier (2012) señalan que es importante destacar que el comercio móvil es otro de los factores que está haciendo hincapié en este nuevo fenómeno, el nuevo viajero. Debido al gran desarrollo de los smartphones, tabletas así como otros dispositivos, los consumidores hacen más uso de los mismos como “ayudantes de compra”; pues es la herramienta perfecta para buscar, informarse, localizar y comprar bienes y servicios de forma online sin límite de espacio ni tiempo, así lo afirma una publicación de Hosteltur (2013). Esta nueva revolución tecnológica ha obligado a las empresas dentro del sector turístico y a nuestras formas de viajar a innovar y reinventarse con la oferta de nuevos productos y servicios, más personalizados y exóticos que nunca. Es por ello, que en los siguientes capítulos se le dedicará especial atención al uso de los smartphones, los distintos sistemas operativos existentes y las diferentes categorías de aplicaciones móviles diseñadas para el turismo.

CAPÍTULO 2 SISTEMAS OPERATIVOS MÓVILES Y USO DE LOS SMARTPHONES EN LA VIDA DEL CONSUMIDOR

2.1. INTRODUCCIÓN BREVE A LOS SISTEMAS OPERATIVOS MÓVILES

Partiendo de la definición de sistema operativo, se puede decir que se trata de “una capa compleja entre el hardware y el usuario, concebible también como una máquina virtual, que facilita al usuario o al programador las herramientas e interfaces adecuadas para realizar sus tareas informáticas, abstrayéndole de los complicados procesos necesarios para llevarlas a cabo” (Windows Mobile, 2014). Además, se puede deducir que el uso de un sistema operativo u otro determinarán las capacidades multimedia de los dispositivos, y la forma de éstas de interactuar con el usuario. Existen multitud de opciones, si bien las más extendidas y las que se van a tratar en este capítulo serán: iOS, Android, BlackBerry OS y Windows Phone. Las características básicas así como la evolución de cada uno se muestran a continuación:

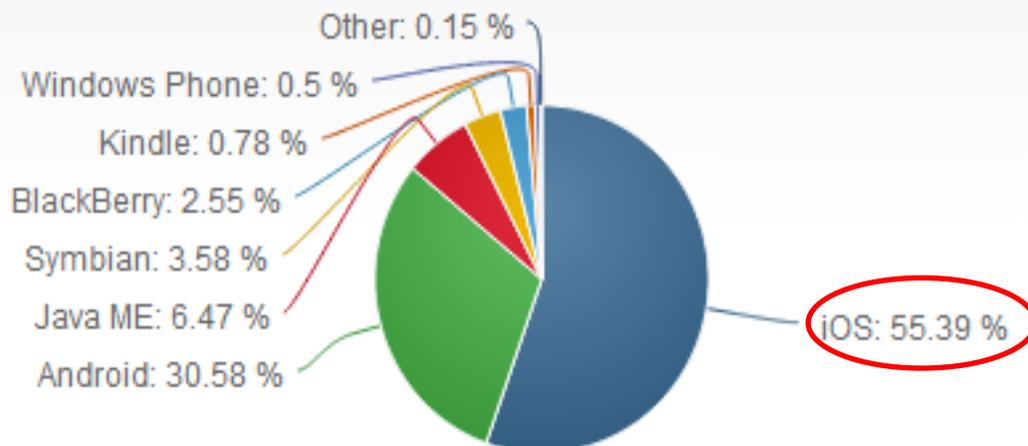
2.1.1. iOS – Apple

De acuerdo con Costello (2013), iOS es un sistema operativo móvil desarrollado y distribuido por la empresa Apple Inc. Este sistema operativo se dio a conocer por primera vez con el iPhone en la “Macworld Conference & Expo” el 9 de enero de 2007. Macworld es un sitio web y una revista mensual dedicada a la informática para ofrecer información sobre los nuevos productos y software de Apple Inc. Con el paso del tiempo, Gonsalves (2007) afirmó que se había ampliado la capacidad del sistema para soportar otros dispositivos de Apple como por ejemplo: iPod Touch (septiembre de 2007), iPad (enero de 2010), iPad Mini (noviembre de 2012) y la segunda generación de Apple TV (septiembre de 2010). A diferencia de Windows Phone de Microsoft y Android de Google, Apple no permite la instalación de iOS en hardware a terceros que no pertenezcan a la compañía.

En agosto de 2013, la App Store (tienda de aplicaciones de Apple) contaba con más de 900.000 aplicaciones de iOS, 375.000 de las cuales fueron optimizadas para el iPad. Estas aplicaciones se habían descargado más de 50 millones de veces Costello (2013).

Según los siguientes datos estudiados por Ziegler (2007) y Framingham (2013), en el cuarto trimestre de 2012, Apple contaba con una cuota de mercado del 21% de los Smartphones vendidos; estaba sólo por detrás de Android perteneciente a Google. Mientras que en octubre de 2013, a partir del diagrama que se muestra a continuación, se puede apreciar que se ha visto incrementada su cuota de mercado en un 55.39% con respecto al año 2012 y por tanto, ha sobrepasado al sistema operativo Android en términos de cuota de mercado.

Figura 11. Cuota de mercado por sistema operativo.



Fuente: Net Market Share (2013)

En junio de 2012, De Vere (2012) indicó que iOS representó el 65% del consumo de datos de Internet móvil (incluyendo el uso tanto del iPod Touch como del iPad). Había más de 410 millones de dispositivos activos.

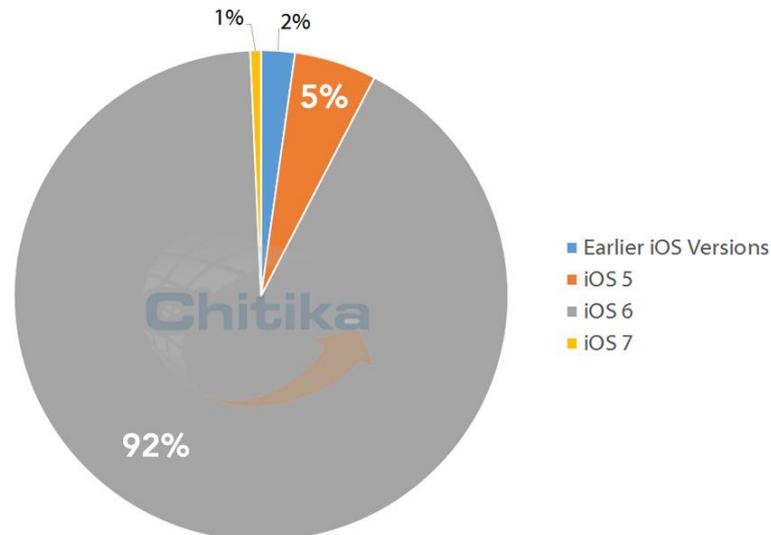
Centrándonos en la historia de este sistema operativo y de acuerdo con Fletcher, (2007), el 17 de octubre de 2007, Apple anunció un kit de desarrollo de software nativo (SDK) y el 6 de marzo de 2008, Apple lanzó la primera beta junto con un nuevo nombre para el sistema operativo: "iPhone OS". Durante la temporada navideña de 2007, Apple vendió más de un millón de iPhone (Apple, 2007). Más tarde, Apple lanzó el iPod Touch, que tenía la mayoría de las funcionalidades pero no la de teléfono como el iPhone. El 27 de enero de 2010, Apple anunció el iPad, con una pantalla más grande que el iPhone y el iPod Touch, el cual estaba diseñado para la navegación web, uso de las redes sociales y la lectura de iBooks (Apple, 2010).

En junio de 2010, Apple OS iPhone se rebautizó como "iOS". Esta marca (iOS) había sido utilizada por Cisco hace más de una década en su sistema operativo; utilizándolo en sus routers. Para evitar cualquier posible confusión, Apple licenció la marca "iOS" de Cisco (Tartakoff, 2010).

A finales de 2011, de acuerdo con Sailor (2012) "iOS representó el 60 % de la cuota de mercado de teléfonos inteligentes y tabletas". A finales de 2012, iOS representó el 21 % de la cuota de mercado de Smartphones OS y el 43,6 % del mercado de las tabletas OS. El sistema operativo iOS actualmente se ejecuta en el iPhone, iPad, iPad Mini, iPod Touch y Apple TV (IDC, 2013).

De acuerdo con la distribución por versiones del sistema operativo iOS de Apple podemos destacar que el 92% de la cuota de mercado para los dispositivos móviles iPhone está representada por la versión iOS 6 como se puede apreciar en el siguiente diagrama obtenido de Chitika (2013):

Figura 12. Distribución por versiones del sistema operativo iOS.



Fuente: Chitika (2013)

Debido a que la nueva versión iOS 7 fue lanzada en otoño de 2013 al mismo tiempo que dos nuevos modelos de iPhone: iPhone 5C y 5S, Apple (2013) explica que en el diagrama anterior sólo un 1% de la cuota de mercado dispusiera de esta nueva versión. Los dispositivos compatibles en esta versión incluyen el iPhone 4 en adelante, iPod Touch (quinta generación), el iPad 2 en adelante, y el Mini iPad (primera generación) en adelante.

Finalmente, algunas de las características generales que presenta ese sistema operativo móvil iOS, se muestran a continuación:

- Pantalla principal.
- Carpetas.
- Centro de notificaciones.
- Multitarea.
- Centro de juegos.
- Tecnologías no admitidas como por ejemplo Adobe Flash o Java.

2.1.2. Android – Google

El sistema operativo Android fue desarrollado inicialmente por Android Inc., una empresa que posteriormente fue comprada por Google en 2005 (Android 2005). En 2010, según Whitney (2010) las unidades vendidas de smartphones con sistema operativo Android se ubicaron en primer lugar en Estados Unidos, con una cuota de mercado de 43,6% en el tercer trimestre. Mientras que a nivel mundial alcanzó una cuota de mercado del 50,9% durante el cuarto trimestre de 2011, más del doble que el segundo sistema operativo (iOS de Apple, Inc.) con más cuota (Reuters, 2010).

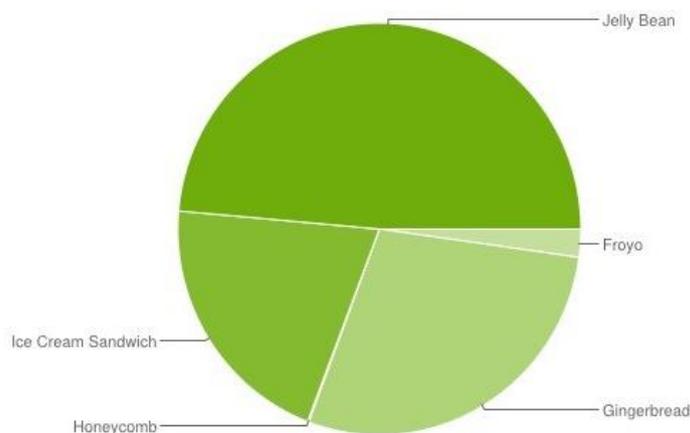
Tiene una gran comunidad de desarrolladores de aplicaciones para extender la funcionalidad de los dispositivos. Se ha llegado ya a 1.000.000 de

aplicaciones (de las cuales, dos tercios son gratuitas y en comparación con la App Store son más baratas) disponibles para la tienda de aplicaciones oficial de Android: Google Play. Los programas están escritos en el lenguaje de programación Java (Xatakandroid, 2011).

De acuerdo con Jackson (2008), el anuncio del sistema Android se realizó el 5 de noviembre de 2007 junto con la creación de la Open Handset Alliance, un consorcio de 78 compañías de hardware, software y telecomunicaciones dedicadas al desarrollo de estándares abiertos para dispositivos móviles. En esta misma línea, Wortham (2009) afirmó que Google liberó la mayoría del código de Android bajo la licencia Apache, una licencia libre y de código abierto.

En lo que respecta a la distribución por versiones, en el siguiente diagrama obtenido de Xatakandroid (2013) se puede apreciar que aproximadamente el 48,6% de los dispositivos Android llevan instalado Jelly Bean pero solo el 1,5% llevan la última versión. Para acentuar más en el estudio de esta información, a continuación se procederá a ver cuál ha sido la evolución del sistema operativo Android de Google.

Figura 13. Distribución por versiones del sistema operativo Android.



Fuente: Xatakandroid (2013)

En lo que corresponde al mes de octubre, en el estudio realizado por Xatakandroid (2013), se puede apreciar que Jelly Bean ya está disponible en el 48,6% de los dispositivos Android, pero la versión más extendida es la de Android 4.1, disponible en el 36,5% (mes pasado en el 36,6%). Android 4.2 (Jelly Bean) solo está en el 10,6% (antes 8,5%) y la versión lanzada en Julio de Android 4.3 (Jelly Bean) solo en el 1,5% (antes menos del 0,1%). Como se puede apreciar, por primera vez Android 4.1 pierde cuota de mercado a favor de Android 4.2 y 4.3, que son las dos únicas versiones que ganan cuota de mercado.

Figura 14. Análisis de la distribución por versiones de Android.

Version	Codename	API	Distribution
2.2	Froyo	8	2.2%
2.3.3 - 2.3.7	Gingerbread	10	28.5%
3.2	Honeycomb	13	0.1%
4.0.3 - 4.0.4	Ice Cream Sandwich	15	20.6%
4.1.x	Jelly Bean	16	36.5%
4.2.x		17	10.6%
4.3		18	1.5%

Fuente: Xatakandroid (2013)

Para el resto de versiones vemos que Android 4.0 (Ice Cream Sandwich) pasa del 21,7% al actual 20,6%, Android 3.2 (Honeycomb) se mantiene con el 0,1%, Android 2.3 (Gingerbread) pasa del 30,7% al 28,5%, y Android 2.2 (Froyo) del 2,4% al 2,2% (Murphy 2010).

La tendencia para los próximos meses de acuerdo con Shankland (2007), es que suceda lo mismo que este mes, que se empiecen a expandir solo las versiones de Android 4.2 y 4.3 además de la próxima versión de Android 4.4 (KitKat) que será lanzada en los próximos meses.

Las características principales que presenta el sistema operativo Android, se muestran a continuación:

- Mensajería SMS y MMS
- Navegador web
- Soporte de Java
- Soporte multimedia
- Soporte streaming
- Soporte para Hardware adicional
- Google play
- Multi-táctil
- Bluetooth
- Videollamada
- Multitarea

2.1.3. BlackBerry OS – BlackBerry

Según algunos datos proporcionados por BlackBerry (2013), se trata de un sistema operativo móvil desarrollado por BlackBerry Ltd. (antes Research In Motion: RIM) para sus propia línea de dispositivos. Este sistema operativo cuenta con numerosas funciones como por ejemplo tomar fotos, grabar vídeos, reproducir música, acceder a internet y a su correo, aparte de su sistema de mensajería llamado BlackBerry Messenger.

Sumergiéndonos en su historia, BlackBerry 2013 establece que el primer dispositivo BlackBerry se introdujo en 1999. Más adelante en 2003, se lanzó el Smartphone que disponía de e-mail, teléfono móvil, mensajería, fax por Internet, texto de navegación web y otros servicios de información. El dispositivo móvil de BlackBerry original tenía una pantalla monocromática, mientras que los modelos más recientes fueron incorporando el color. Las actualizaciones al sistema operativo pueden estar disponibles de forma automática. Poco a poco BlackBerry fue ganando cuota de mercado en la industria móvil sobre todo a nivel de correo electrónico. Más tarde comenzó a ofrecer este servicio de correo electrónico en los dispositivos que no pertenecían a BlackBerry, tales como Palm Treo.

En 2011, según Gartner (2011), BlackBerry contó con el 3% de todas las ventas de teléfonos móviles a nivel mundial e hizo de su fabricante el sexto más famoso del mundo con el 25% de todos los Smartphones. En esta misma línea, Warman (2012), aseguró que el servicio BlackBerry estaría disponible en 91 países. En 2012 alcanzó 80 millones de suscriptores. Los expertos aseguran que el éxito de la compañía móvil BlackBerry se debió primeramente a la innovación en el mercado del Smartphone así como en el teclado QWERTY y el sistema de mensajes. Debido a las nuevas aplicaciones gratuitas como por ejemplo Whatsapp o Line y sobre todo la falta en innovación, nuevas tecnologías y frente a la competencia como Windows Phone, iOS y Android, este sistema operativo decayó considerablemente con despidos de hasta 4.500 empleados, el 40% de su plantilla.

A mediados de 2013, la empresa decayó al 3% (Network World, 2013) y además, según Arévalo (2013), BlackBerry negoció su venta o parte de la misma con grandes empresas emergentes como por ejemplo Google, Samsung y LG.

Algunas de las características específicas que presenta el sistema operativo BlackBerry son:

- Correo electrónico y mensajería de texto
- Mensajería instantánea
- Teléfono
- Redes sociales
- Organizador
- GPS
- BlackBerry Maps
- Módem incorporado
- Cámara y grabación de vídeo
- Reproductor multimedia
- BlackBerry Media Sync
- App BlackBerry podcast
- BlackBerry wallet
- BlackBerry app world

2.1.4. Windows Phone - Microsoft

De acuerdo con datos procedentes de Windows Phone (2008), Windows Phone (abreviado como WP) cuyo nombre clave durante su desarrollo era "Photon", es un sistema operativo móvil desarrollado por Microsoft. Es el sucesor del sistema operativo móvil Windows Mobile (Koh, 2010). A diferencia de su predecesor, está enfocado al mercado de consumo generalista en lugar del mercado empresarial (Bright, 2010).

Microsoft mostró por primera vez a Windows Phone el 15 de febrero de 2010 en el "Mobile World Congress" en Barcelona (Mobile World Congress, 2010). De acuerdo con Myerson (2010), la versión final de Windows Phone 7 se lanzó el 1 de septiembre de 2010. Esta misma versión, se lanzó en Europa y Asia el 21 de octubre de 2010 y en Estados Unidos el 8 de noviembre de 2010 (Hollister, 2010). Haciendo un análisis por versiones, se puede decir que inicialmente, Windows Phone estaba destinado a lanzarse durante el 2009, pero varios retrasos provocaron que Microsoft desarrollara Windows Mobile 6.5 como una versión de transición.

De acuerdo con Stevens (2011), Windows Phone 7.5 ("Mango") es una actualización de software para Windows Phone. Este cambio se anunció el 25 de mayo de 2011 y posteriormente se lanzó al mercado el 27 de septiembre de ese mismo año. Según Kolakowski, (2010), esta actualización incorporó Internet Explorer 9 a la vez que incluyó soporte para CSS3 Media Queries y soporte para usar GPS cuando se trabaje con las aplicaciones de ubicación geográfica entre otros.

Windows Phone 7.5 ("Refresh") fue otra actualización del software también conocida como "Tango". Está enfocada a una minimización de los requisitos del sistema operativo para adaptarlo a terminales de menor coste.

Anunciada en la Mobile World Conference 2012 de Barcelona, trae nuevas funciones pero también limitaciones para los dispositivos móviles de gama baja (Windows Phone, 2012). Windows Phone 7.8 es una actualización que se anunció para enero de 2013.

Según Microsoft (2012), La última versión de este sistema operativo se lanzó al mercado el 29 de octubre de 2012. Esta es Windows Phone 8, solo para nuevos dispositivos, debido a que es incompatible con otros dispositivos basados en la versión anterior. Esta versión incluye nuevas funciones a través de una nueva interfaz de usuario que integra varios servicios propios como por ejemplo SkyDrive, Skype y Xbox Live en el sistema operativo, que de acuerdo a Microsoft lo harán más competitivo con respecto a otros sistemas operativos como iOS de Apple o Android de Google.

Entre las nuevas características que presenta la versión Windows Phone 8 destacan:

- Multitarea para aplicaciones de terceros
- Núcleo Windows NT para soporte de procesadores de varios núcleos
- Tarjeta de memoria externa intercambiable
- Uso como unidad de almacenamiento MTP
- Transferencias de ficheros por Bluetooth
- Cifrado de datos almacenados
- Aplicaciones en código nativo
- Actualizaciones directamente en el teléfono (sin usar el PC)
- Captura de pantalla
- Búsqueda dentro de una página web (funcionalidad que fue eliminada en la actualización Mango)

De forma breve y con miras al futuro, según un estudio realizado por Segittur (2013), el mercado actual de smartphones está dominado por Android y por iOS. Los pronósticos de la consultora IHS iSupply, los cuales podemos observar a continuación, afirman que durante el año 2013 ambas plataformas concentraron aproximadamente el 76% del mercado (IHS iSupply, 2013). El resto del mercado se repartió entre: Symbian, Windows Phone, BlackBerry, Bada, Firefox y otras plataformas menores.

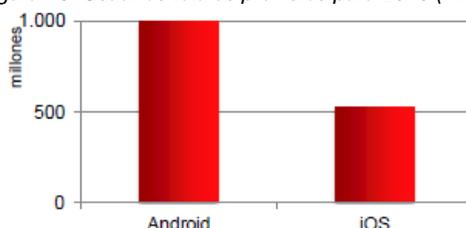
Figura 15. Smartphones por plataformas.



Fuente: HIS iSupply (2013)

Como se puede apreciar en el siguiente gráfico, las ventas de smartphones de plataforma Android alcanzarán a finales de 2013 los 1.000 millones de dispositivos mientras que iOS habrá vendido 527 millones de smartphones para finales de 2013 (Segittur, 2013).

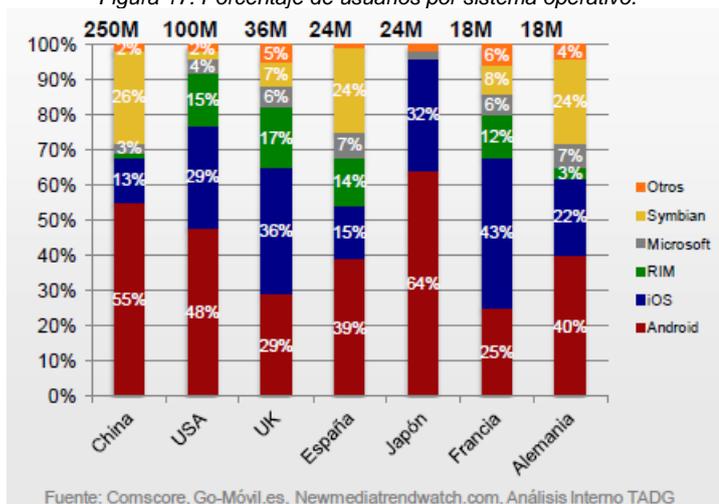
Figura 16. Usuarios totales previstos para 2013 (millones)



Fuente: IHS iSupply (2013)

Haciendo una distribución por países, a principios de 2012, los países con más penetración de smartphones fueron: China, Estados Unidos, Reino Unido, España, Japón, Francia y Alemania, los cuales habían alcanzado un total de 470 millones de dispositivos, independientemente del sistema operativo (Segittur, 2013; IHS iSupply, 2013).

Figura 17. Porcentaje de usuarios por sistema operativo.



Fuente: IHS iSupply (2013)

Así, vemos que el mayor porcentaje de usuarios procedentes de China, Estados Unidos, España, Japón y Alemania utilizan el sistema operativo Android, mientras que los provenientes de Reino Unido y Francia se decantan por el sistema operativo iOS.

2.2. EL USO DE LOS SMARTPHONES EN LA VIDA DEL CONSUMIDOR

Cada vez son más las personas que utilizan sus teléfonos móviles para buscar información sobre algún lugar, coordinar reuniones, comunicarse con las personas e incluso planificar un viaje o reservar una habitación de hotel. Es tan importante e indispensable para las personas, que el 71% no sale de casa sin su dispositivo, el cual siempre tienen encendido y lo llevan encima (IPSOS MediaCT, 2013).

Además, el 30% de las personas renunciaría a la televisión antes que al smartphone con lo que, en términos económicos, se está convirtiendo en un bien sustitutivo que puede afectar seriamente a otros medios de comunicación. Los consumidores utilizan los smartphones en cualquier lugar, pero según IPSOS MediaCT (2013), por orden de relevancia se puede destacar que los tres lugares principales son: la casa (96%), la cafetería (83%) y en los desplazamientos (80%).

Figura 18. Lugares principales de uso de Smartphones.

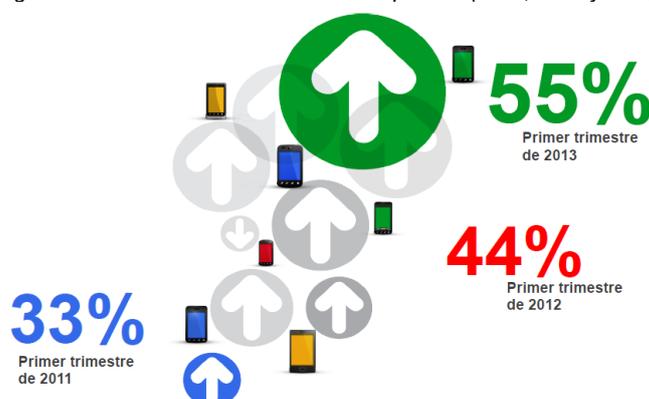


Fuente: Google (2013)

La penetración en España de estos dispositivos está en auge, y se han convertido en un elemento primordial e indispensable en nuestra vida cotidiana como se ha dicho anteriormente (Internet4Pymes, 2013). El 72% de los españoles encuestados ha utilizado su smartphone cada día; así lo demuestra una encuesta realizada por Google (2013) acerca del modo en que los consumidores españoles utilizan Internet en sus teléfonos móviles. En la

siguiente imagen, se puede apreciar cómo ha ido evolucionando el uso de estos dispositivos en el primer trimestre de los años 2011, 2012 y 2013. Lo más probable es que siga creciendo este porcentaje a lo largo del tiempo.

Figura 19. Evolución del uso de los Smartphones (2011, 2012 y 2013).



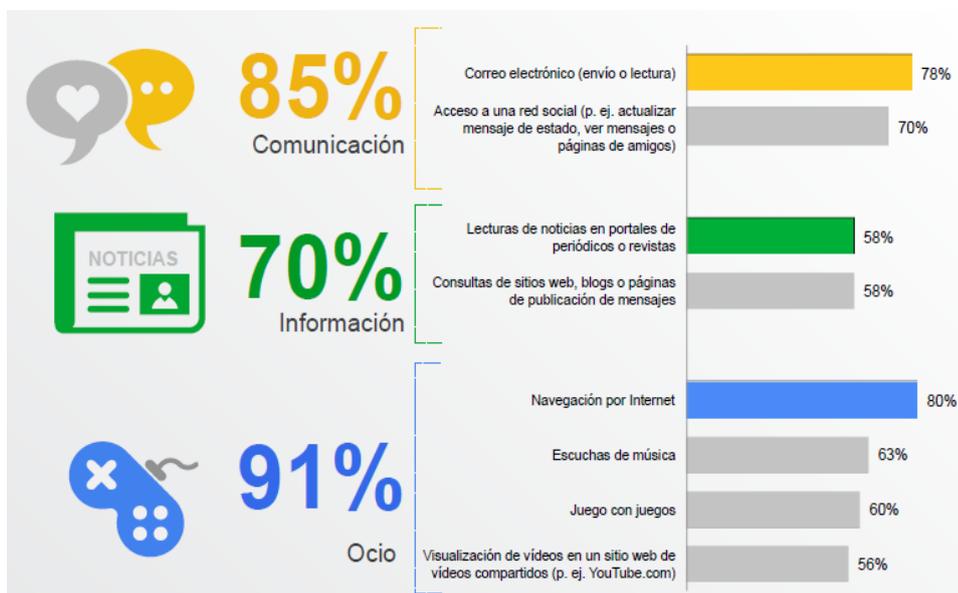
Fuente: Google (2013)

2.2.1. Los smartphones han transformado el comportamiento del consumidor

Actualmente el consumidor tradicional ha evolucionado hasta llegar a convertirse en un consumidor hiperconectado. Incluso las tiendas online para descargar aplicaciones se han consolidado como un elemento fundamental del ecosistema (Denis, 2013). Debido a este auge, y de acuerdo con el estudio realizado por Google (2013) citado anteriormente, las empresas se han tenido que adaptar a las existentes exigencias del mercado. De este modo, las empresas tratan de ganar cuota de mercado así como adaptarse dentro de este entorno y han desarrollado diferentes aplicaciones para móviles. En lo referente al sector turístico, podemos citar la aplicación: "Logroño.es". Esta nueva aplicación creada por el propio Ayuntamiento, es imprescindible para cualquier ciudadano local de Logroño. Está orientada a fomentar las visitas turísticas a Logroño y gestionar la actividad de los comercios locales.

En esta misma línea, Gómez (2013), afirma que los teléfonos inteligentes son un punto de acceso principal para las búsquedas. Nos informan en nuestra vida diaria, por ejemplo: la calidad de algunos restaurantes o pubs, viajes, ofertas de trabajo, vivienda, actividades de ocio, etcétera. En otras palabras, los smartphones son un portal con multitud de actividades; sus principales usos son para ocio (91%), comunicación (85%) o simplemente para búsqueda de información (70%). Así, debido a tal importancia, el 59% de los españoles busca información en sus smartphones todos los días (IPSOS MediaCT, 2013).

Figura 20. Principales usos de los Smartphones.



Fuente: Google (2013)

Actualmente, es una realidad el que los consumidores utilizan simultáneamente sus teléfonos móviles mientras se interactúa con otros medios o actividades como pueden ser: escuchar música, ver la televisión, usar internet, leer revistas o periódicos, jugar a videojuegos, ver películas o leer un libro (Flores, 2012). A este fenómeno se le denomina “consumidor multicanal” o “consumidor multipantalla”. Un fenómeno por el cual tendrán que seguir apostando las empresas con el fin de conocer aún más los gustos específicos del consumidor (timetomarketcompany, 2013).

Figura 21. Simultaneidad de actividades con el uso de Smartphones.



Fuente: Google (2013)

2.2.2. Los smartphones ayudan a los usuarios a navegar por el mundo que les rodea

El hecho de las empresas locales de hacer aparecer sus marcas en los smartphones es esencial (Gómez, 2013). A partir de datos ofrecidos por un estudio de Google (2013), el 89% de los usuarios de smartphones ha buscado información local en su teléfono móvil y el 77% ha realizado una acción como consecuencia de esa búsqueda. Estas acciones son: visitar la empresa (52%), ponerse en contacto con la empresa (51%), realizar una compra (25%), hablar o recomendar a otras personas sobre la empresa (20%).

Figura 22. Acciones tras búsqueda de información a través de los Smartphones.



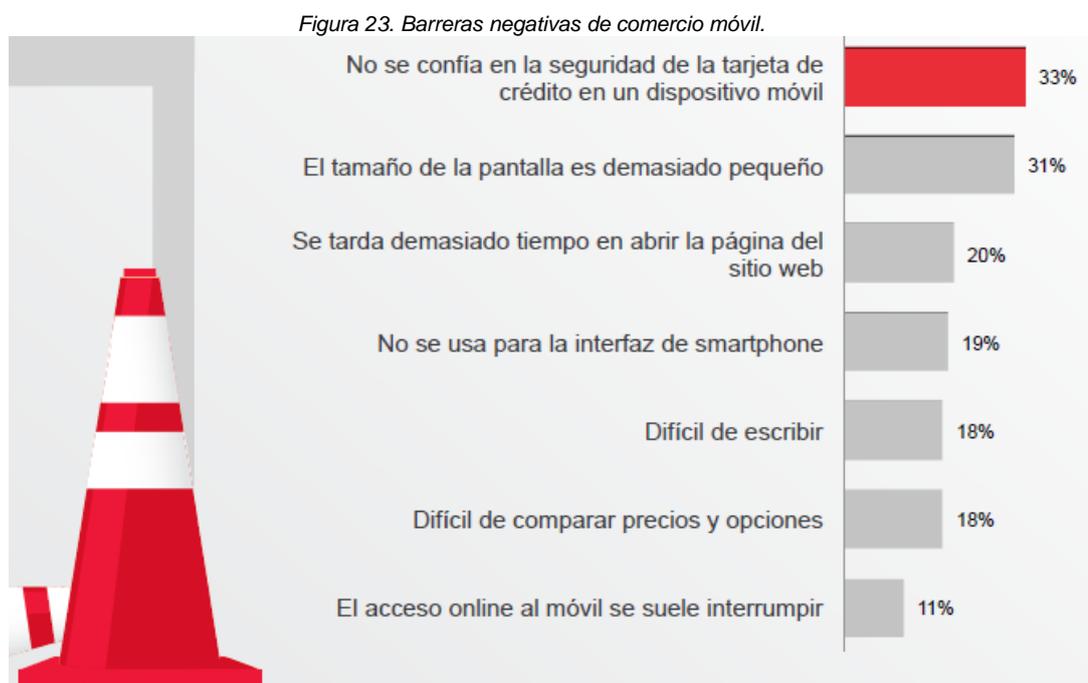
De esta forma, de acuerdo con Gómez (2013), al garantizar que en los resultados de búsqueda aparezcan noticias, opiniones así como datos de localización de la empresa, se le facilitará el contacto al consumidor y tomará acciones y decisiones que como consecuencia, pueden atraer futuras visitas y con ello, generar beneficios a la empresa.

2.2.3. Los smartphones cambian la forma en la que los consumidores realizan sus compras.

El mismo estudio de Google (2013), revela que los smartphones como herramienta de compra son utilizados en un 82% de los consumidores, los cuales han buscado un producto o servicio a través de su dispositivo móvil. Esta búsqueda influye posteriormente en las decisiones del comprador (compra

o no de un producto o servicio online o en el establecimiento) así como en las compras en diferentes canales: por ordenador (41%) o directamente en la tienda (31%).

Se dice, que los compradores desde smartphones son compradores habituales y un 63% de españoles afirma que realiza compras desde su teléfono móvil al menos una vez al mes (IPSOS MediaCT, (2013). Aunque esta modalidad de compra está en auge, también existen algunas barreras con respecto al comercio móvil que todavía están por solucionar. Estas barreras son las que se muestran en la siguiente imagen:



Fuente: Google (2013)

Como se puede apreciar en la imagen superior, todavía existen numerosos aspectos negativos hacia esta modalidad de compra pero el principal problema sigue siendo la desconfianza en la seguridad de los datos personales de la tarjeta de crédito (33%). Flores (2012) indica que para desarrollar firmemente esta modalidad de compra, hay que diseñar nuevas plataformas y pasarelas de pago para móviles que sean fiables para el consumidor. Es esencial tener un sitio web optimizado en forma de aplicación para móviles y además se precisa una estrategia multicanal para interactuar con los consumidores en múltiples rutas del proceso de compra (contraluz producciones, 2013).

CAPÍTULO 3. APLICACIONES MÓVILES DISEÑADAS PARA EL TURISMO

3.1. INTRODUCCIÓN A LA IMPORTANCIA DE LAS APLICACIONES MÓVILES

Kennedy & Gretzel (2012) afirman que el rápido crecimiento que está experimentando el uso de los smartphones así como las aplicaciones móviles respectivamente, ha creado en la industria turística nuevas y mejores formas de conexión con los turistas mientras éstos están viajando. En esta misma línea, Wang et al., (2011) han estudiado que en los últimos años, las aplicaciones para smartphones han aparecido como una nueva herramienta de gran importancia para la creación de nuevas experiencias. Así, considerando los argumentos de estos autores, dada la potencial importancia de este impacto en el uso de los smartphones y sus aplicaciones, se postula que es extremadamente importante conocer cómo las aplicaciones móviles le permiten a los viajeros construir su experiencia de viaje. En este capítulo se procederá a desarrollar la importancia que tienen las aplicaciones móviles para el turismo así como ejemplos de distintas aplicaciones turísticas pertenecientes a los sistemas operativos tratados en capítulos anteriores.

3.1.1. *La importancia de las aplicaciones móviles en el sector turístico*

El creciente uso de los smartphones está haciendo que el mercado de las aplicaciones móviles se convierta en uno de los portales media que más rápido está creciendo actualmente (Newark-French, 2011). Dentro del negocio de las aplicaciones móviles, las categorizadas como turísticas ocupan el séptimo lugar en cuanto a número de descargas de entre las más populares (Mickaiel, 2011).

Debido a que el número de aplicaciones turísticas está llegando a ser cada vez mayor, es importante tanto para la industria turística como para los desarrolladores de tecnología móvil tener un conocimiento claro de qué es lo que exige el mercado. En otras palabras, de acuerdo con Tjostheim & Holmqvist (2007), son nuevos retos y oportunidades que están surgiendo y que la industria turística debería aprovechar. Qué categorías de aplicaciones existen, a qué sistema operativo pertenece, valoración de los usuarios, si son gratuitas o no, si no están creadas aún, etcétera. Es por ello, que la industria turística debe apostar e invertir en el mercado de los smartphones y las aplicaciones móviles ya que su uso se da en las tres etapas del consumo turístico: antes, durante y después del viaje como se muestra en la siguiente imagen (Kramer et al., 2007).

Figura 24. Ciclo de consumo del viajero: antes, durante y después del viaje.



Fuente: Segittur (2013)

También es importante destacar que según Brown & Chalmers (2003), un viajero que ha planeado todo su viaje tiene menos necesidad de buscar información a través de las aplicaciones móviles que si lo comparamos con los viajeros que hacen algunos planes o ningunos con miras de hacerlos mientras están en el destino final.

3.1.2. Taxonomía de las aplicaciones móviles en turismo.

En primer lugar, se va a proceder a realizar una clasificación que ha sido llevada a cabo por Kennedy & Gretzel (2012). En ella podemos encontrar siete categorías de aplicaciones móviles que ellos mismos han considerado de mera importancia, las cuales se muestran a continuación:

- **Navegación:** esta categoría ayuda a los visitantes a encontrar una ruta en sus alrededores más cercanos. Algunas subcategorías que se pueden encontrar serían: GPS o realidad aumentada.
- **Social:** esta categoría comprende un rango de aplicaciones destinadas a compartir experiencias, colaborar con otros usuarios o simplemente comunicarse con los mismos. Probablemente las aplicaciones más obvias serían portales sociales donde las personas puedan compartir fotos, pensamientos y recomendaciones. También se incluiría aquí la aplicación de Skype como medio de comunicación.
- **Marketing móvil:** este tipo de aplicaciones están destinadas a recibir mensajes de marketing de empresas como por ejemplo bonos de descuentos, concursos, ofertas, etcétera.

- Seguridad/Emergencia: estas aplicaciones incluyen sistemas de localización de servicios médicos en caso de emergencia, vigilancia de la salud, alertas del tiempo, etcétera. Algunas subcategorías dentro de esta sección incluyen: informes médicos, servicios e información de emergencia.
- Transaccional: implica una transacción de algún tipo, aunque no tiene que ser un intercambio de dinero necesariamente. Estas pueden ser: subastas, reserva o venta de tickets o entradas y compras.
- Ocio/Entretenimiento: estas aplicaciones ofrecen opciones de ocio como por ejemplo juegos, películas, libros electrónicos, etcétera.
- Información: aplicaciones que ofrecen a los clientes la información necesaria y variada en relación al turismo. Un ejemplo de ello podrían ser los calendarios de eventos de una determinada provincia.

Es necesario destacar que el uso de alguna de estas categorías puede que no esté directamente relacionado con las aplicaciones turísticas, pero todas ellas son altamente usadas mientras se está de vacaciones o en su caso, mientras se está participando en eventos turísticos; así lo afirman Kennedy & Gretzel (2012).

En segundo lugar, según un estudio realizado por Segittur (2013), se pueden destacar 6 tipos de categorías:

- Mapas y guías. Google Maps y Google Earth suman más descargas que todo el resto de sus competidores juntos. Google Maps se diferencia de sus competidores siendo la más utilizada con 227 millones de descargas en 2013 (Hosteltur, 2013).
- Transportes. Las líneas aéreas entran en los smartphones y tabletas. Suponen el 25% de las aplicaciones más descargadas. Kayak y Travelocity encabezan los servicios de compra de billetes multicompañía con reserva de hoteles y otros servicios para el viajero (Hosteltur, 2013).
- 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 aplicaciones. Despuntan nuevos modelos turísticos como Airbnb u Hotel Tonight. Hilton y Marriot son las únicas aplicaciones de marca que entran en el ranking (Segittur, 2013).

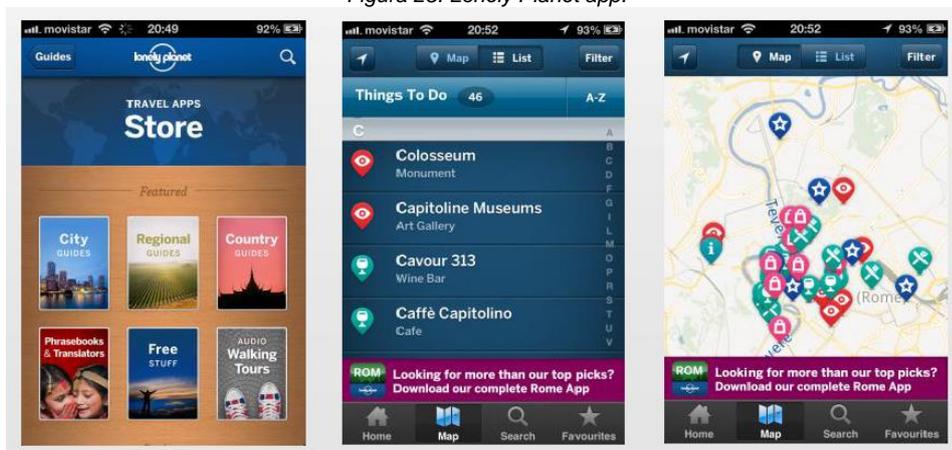
- Guías de destino. Lonely Planet y Tripadvisor firman el 50% de las aplicaciones de destinos más descargadas en el mundo. Las aplicaciones de destino se usan en menor medida que otras categorías. El turismo urbano es la estrella de las aplicaciones más descargadas de destino y España se queda fuera del top 20 (Segittur, 2013).
- Recomendaciones. Los recomendadores de hostelería protagonizan el top 20, representando un tercio de las descargas. Destaca UrbanSpoon, recomendador de restaurantes social por GPS y por tipos de comidas. La empresa española Minube se encuentra entre los recomendadores de destino (Hosteltur, 2013).
- Otros. Las redes sociales se convierten en recomendadores. Pinterest lidera esta categoría con más de 40 millones de descargas, seguido de Foursquare con 17 millones. Los cupones descuento como Groupon obtienen un alto número de descargas e incluyen ofertas de viaje y ocio en sus contenidos (Hosteltur, 2013).

A continuación, se va a mostrar una serie de ejemplos detallados sobre algunas aplicaciones móviles de interés para el sector turístico. La mayoría de ellas están obtenidas de las tiendas oficiales como App Store (Apple) y Google Play (Android).

3.1.2.1. Lonely Planet. Un clásico bien reinventado

Lonely Planet es una de las editoras de guías de viajes más importantes y reconocidas del mundo. La primera de todas las guías data de 1973. Desde entonces, Lonely Planet ha publicado más de 500 guías de 195 países traducidos hasta en ocho idiomas, con unas ventas que superan los seis millones de guías de viajes cada año. Sus guías están dirigidas a un viajero independiente y se actualizan cada dos años para garantizar un contenido de alta calidad. Las guías de Lonely Planet se caracterizan principalmente por su fiabilidad, meticulosidad y rigurosa información, sus mapas, fotografías y sus referencias históricas y culturales (Google Play 2014).

Figura 25. Lonely Planet app.

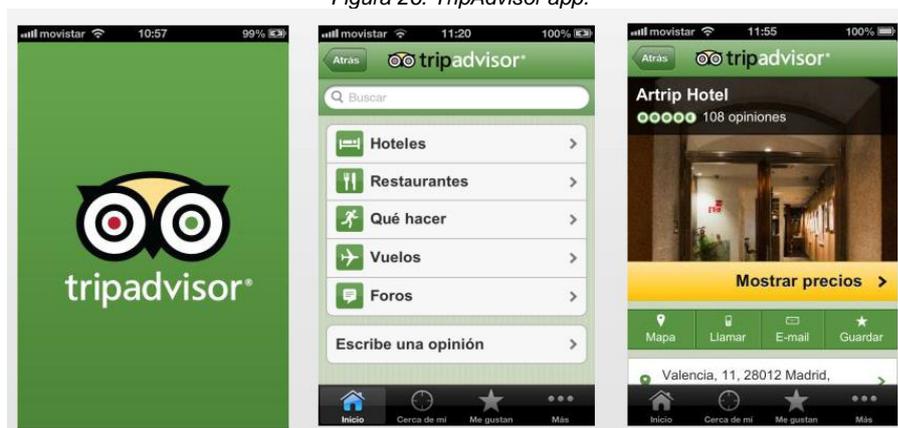


Google Play (2014)

3.1.2.2. TripAdvisor. El “amigo” del viajero

TripAdvisor es la web de recomendación de ocio más grande del mundo que asiste a los viajeros a través de la opinión de terceros para tomar decisiones óptimas de alojamiento, hostelería, actividades y vuelos. TripAdvisor se fundó en el año 2000 y desde el 2011 cotiza en el Nasdaq de Nueva York. La marca TripAdvisor gestiona 19 sitios de viajes adicionales entre las que destacan DaoDao, SeatGuru, SmarterTravel e IndependentTraveler. Entre todas las subsidiarias, TripAdvisor atrae a más de 74 millones de visitantes únicos al mes. TripAdvisor opera en más de 30 países y ha superado los 75 millones de opiniones relacionados con hoteles, restaurantes y actividades turísticas (App Store 2014)

Figura 26. TripAdvisor app.



App Store (2014)

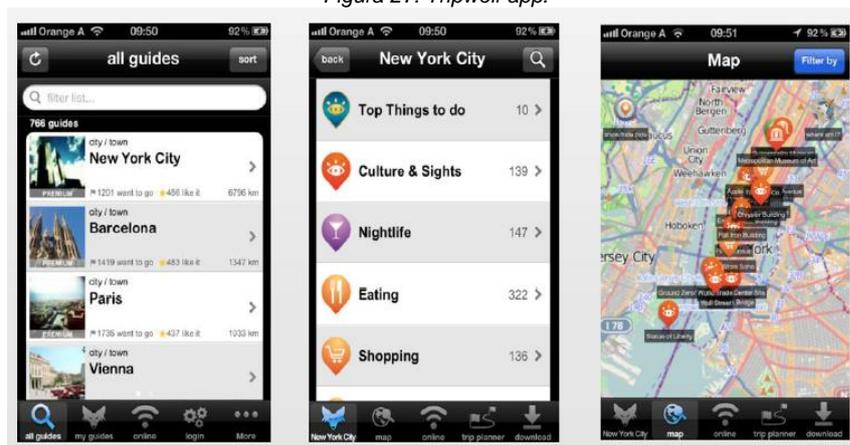
3.1.2.3. Tripwolf. El bestseller de las guías sociales

Tripwolf es la comunidad y el planificador de viajes personal disponible en aplicación móvil más exitoso del momento. Combina información de guías

como “Marco Polo” y “Footprint” con datos y opiniones de calidad generado por los propios usuarios y viajeros de todo el mundo en tiempo real.

Desde su fundación en 2008, Tripwolf ha conseguido más de 3 millones de guías descargadas de su amplia oferta, más de 600 guías de destinos. Las guías ofrecen principalmente lugares de interés, restaurantes y hoteles (App Store 2014).

Figura 27. Tripwolf app.



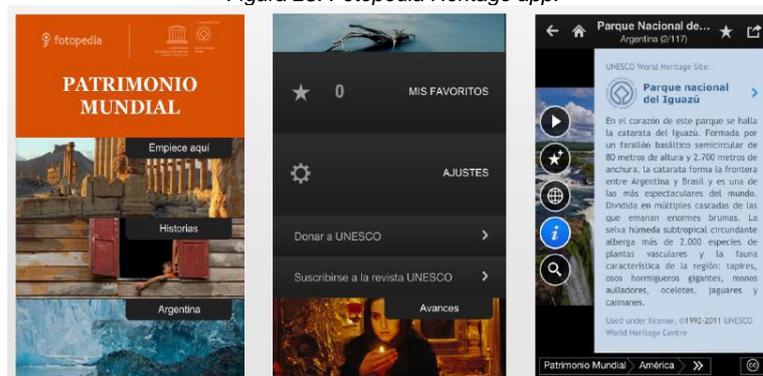
App Store (2014)

3.1.2.4. Fotopedia Heritage. La vuelta al mundo desde la tableta

Fotopedia Heritage es fruto de la colaboración entre Fotonauts Inc. y el Comité Patrimonial Mundial de la UNESCO. Esta app ocupa un lugar privilegiado en el Salón de la Fama de Apple, al ser nombrada una de las mejores 50 apps de la historia.

Constituye un pasaporte virtual para el usuario al albergar los cientos de lugares que constituyen el Patrimonio Mundial Cultural y Natural. Está considerada como el libro virtual de fotos más grande del mundo (App Store 2014).

Figura 28. Fotopedia Heritage app.



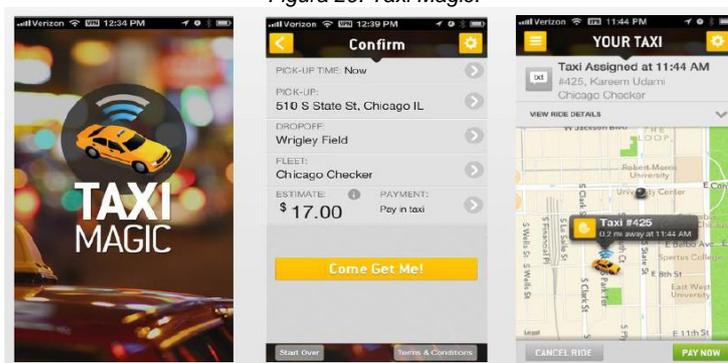
App Store (2014)

3.1.2.5. Taxi Magic. El pago con móvil llega en taxi.

Taxi Magic es la app revolucionaria que está transformando la industria del taxi. Está desarrollada desde el punto de vista del taxista para garantizar que las flotas de taxis posean las mejores herramientas para llevar a cabo su trabajo y satisfacer plenamente al cliente. Ha sido galardonada con varios premios: CNET, Wired, Business Insider y SFWeekly.

Está disponible para USA, Canadá y Méjico y tiene acuerdos con 75 flotas de taxis en las 50 ciudades americanas más importantes. RideCharge Inc es la empresa líder en soluciones móviles de consumo para proveedores de transportes encargada del desarrollo de Taxi Magic (App Store 2014).

Figura 29. Taxi Magic.



App Store (2014)

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LAS APLICACIONES MÓVILES TURÍSTICAS DE CARÁCTER OFICIAL EN EL TERRITORIO ESPAÑOL

4.1. INTRODUCCIÓN

Para la realización de este capítulo, se ha analizado una muestra de las aplicaciones móviles diseñadas para el sector turístico de carácter oficial¹ de cada capital de provincia por Comunidad Autónoma en el territorio español existentes actualmente en el mercado de la telefonía móvil. Aunque el mundo de las aplicaciones está en auge y es un tema de lo más innovador, veremos que aún existen destinos españoles que carecen de alguna aplicación móvil turística oficial o simplemente ofrecen poco valor al turista. En este capítulo se analizarán las distintas aplicaciones encontradas en base a la comunidad autónoma a la que pertenecen, idioma, funciones que ofrece, sistema operativo en el que se pueden encontrar, etcétera. En esta misma línea, se elaborarán recomendaciones para la mejora y diseño de aplicaciones móviles en el sector turístico.

4.2. ANÁLISIS GENERAL POR COMUNIDAD AUTÓNOMA

En este apartado se va a realizar un estudio a nivel general de las aplicaciones existentes en cada Comunidad Autónoma. Se analizarán qué destinos (capitales de provincia) tienen su propia aplicación, cuáles carecen de ella, si están presentes en más de un sistema operativo, si están diseñadas en otro idioma para los turistas extranjeros y el valor que le dan los usuarios tanto por número de descargas como por la calidad que presenta la aplicación.

Actualmente, como se puede observar en la siguiente tabla, todas las Comunidades Autónomas han invertido en el desarrollo de aplicaciones turísticas oficiales con la excepción de Cantabria y el Principado de Asturias que todavía no han creado ninguna aplicación.

Tabla 1. Número de aplicaciones móviles por Comunidad Autónoma

Aplicaciones por CCAA		
CCAA	Número aplicaciones	Número de capitales de provincia
Andalucía	7	8
Aragón	2	3
Cantabria	0	1
Castilla y León	7	9
Castilla-La Mancha	2	4
Cataluña	5	4
Comunidad de Madrid	1	1
Comunidad Valenciana	2	3
Extremadura	2	2
Galicia	1	4
Islas Baleares	1	1
Islas Canarias	2	2
La Rioja	1	1
Murcia	1	1
Navarra	1	1
País Vasco	2	3
Principado de Asturias	0	1

Fuente: Elaboración propia

Es importante hacer una pequeña diferenciación ya que hay Comunidades Autónomas que han desarrollado aplicaciones para el total de sus capitales de provincia mientras que otras no lo han hecho. De este modo, los destinos que cuentan con una aplicación oficial por cada capital de provincia son: Cataluña, Comunidad de Madrid, Extremadura, Islas Baleares, Islas Canarias, La Rioja y Navarra. Sin embargo, hay otros destinos que ofrecen aplicaciones para la mayoría de sus capitales de provincia pero no para el total de ellas; este es el caso de Andalucía, Aragón, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana y el País Vasco. Mientras que Galicia solo cuenta con una aplicación de cuatro capitales de provincia que componen su Comunidad Autónoma y, como se ha mencionado con anterioridad, Cantabria y el Principado de Asturias no ofrecen ninguna aplicación. En virtud de estos datos se abordarán diferentes asuntos.

¹Hay que señalar, que se entiende por carácter oficial, aquellas aplicaciones que hayan sido desarrolladas por una entidad pública ya sea un Ayuntamiento, el Patronato de Turismo o cualquier otro ente relacionado con el sector.

Analizando primeramente las aplicaciones por volumen de descargas, se han escogido aquellas con un valor igual o superior a 5000 ya que una cantidad menor sería muy poco representativa con respecto al número de turistas que llegan al destino.

Tabla 2. Número de aplicaciones con más de 5000 descargas.

Aplicaciones > 5000 descargas por CCAA	
CCAA	Número aplicaciones
Andalucía	1
Castilla y León	1
Cataluña	2
Comunidad Valenciana	1
La Rioja	1
País Vasco	1

Fuente: Elaboración propia.

El hecho de que haya un mayor número de descargas en las Comunidades Autónomas destacadas en la tabla 2 puede ser debido a que son los destinos principales que reciben una mayor afluencia de turistas los cuales hacen un mayor uso de aplicaciones móviles. Este es el caso de Andalucía, Cataluña, la Comunidad Valenciana y la Comunidad de Madrid. Por el contrario, en el caso de Castilla y León, La Rioja y el País Vasco, hay que señalar que no son destinos tan principales como los anteriores pero los distintos organismos públicos las han fomentado de tal manera que sean una herramienta de gran utilidad para facilitar la estancia de los visitantes.

En segundo lugar, teniendo en cuenta que en 2013 llegaron a España 60.661.073 turistas internacionales (IET, 2013), creemos que es una cantidad suficientemente representativa como para que las Comunidades Autónomas desarrollen una aplicación en un segundo idioma (inglés). De acuerdo con la tabla siguiente, la mayoría de las Comunidades Autónomas han adaptado sus aplicaciones oficiales a los turistas extranjeros. En el caso de la Comunidad de Madrid, la Comunidad Valenciana, Islas Baleares, Islas Canarias y Navarra, todas las capitales de provincias han diseñado sus aplicaciones en un segundo idioma.

En cambio, para el resto de Comunidades Autónomas como por ejemplo: Andalucía, Aragón, Castilla-La Mancha, Cataluña, Extremadura y el País Vasco, solo las han adaptado a algunas de sus provincias y no al total. Por último es imprescindible comentar que tanto Galicia como La Rioja y Murcia sólo se pueden encontrar en español por lo que estas aplicaciones no aportarían ningún valor al turista internacional.

Tabla 3. Número de aplicaciones adaptadas a los turistas extranjeros en inglés.

Aplicaciones en inglés		
CCAA	Número aplicaciones	Total aplicaciones
Andalucía	6	7
Aragón	1	2
Castilla-La Mancha	1	2
Castilla y León	2	7
Cataluña	4	5
Comunidad de Madrid	1	1
Comunidad Valenciana	2	2
Extremadura	1	2
Galicia	0	1
Islas Baleares	1	1
Islas Canarias	2	2
La Rioja	0	1
Murcia	0	1
Navarra	1	1
País Vasco	1	2

Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente, con respecto a la valoración realizada por los usuarios se han escogido aquellas aplicaciones por Comunidades Autónomas valoradas entre 4 y 5 estrellas (en una escala de 1 a 5). Se ha escogido este rango ya que nos llevará a conocer más adelante las aplicaciones que ofrecen más calidad al visitante.

Tabla 4. Número de aplicaciones por CCAA valoradas entre 4-5 estrellas.

Aplicaciones valoradas entre 4-5*		
CCAA	Número aplicaciones	Total aplicaciones
Andalucía	5	7
Aragón	1	2
Castilla-La Mancha	2	2
Castilla y León	4	7
Cataluña	2	5
Comunidad de Madrid	1	1
Comunidad Valenciana	1	2
Extremadura	2	2
Galicia	1	2
Islas Baleares	1	1
Islas Canarias	1	2
La Rioja	-	1
Murcia	-	1
Navarra	-	1
País Vasco	-	2

Fuente: Elaboración propia.

A simple vista, once Comunidades Autónomas cuentan, al menos en alguna de sus capitales de provincia, con aplicaciones valoradas en este rango.

Estas comunidades son: Andalucía, Aragón, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, Islas Baleares e Islas Canarias. En cambio, el resto de comunidades (La Rioja, Murcia, Navarra y el País Vasco) no cuentan con ninguna aplicación con esta escala de valoración. A mi modo de ver, si estos últimos cuatro destinos (La Rioja, Murcia, Navarra y el País Vasco) quieren posicionarse a través de una aplicación móvil turística de carácter oficial que faciliten la estancia de los visitantes, los organismos públicos que las hayan creado ya sean Ayuntamientos, Patronatos de Turismo, Concejalías de Turismo, Diputaciones, etcétera, deberían invertir aún más en las características y funcionalidades así como en el diseño que presente su aplicación.

En cuanto al desarrollo de las aplicaciones móviles, los organismos que las han creado se han basado únicamente en las plataformas de Android e iOS sin tomar en consideración las otras dos plataformas: Windows Phone y BlackBerry por su bajo nivel de usuarios que cuentan con ellas.

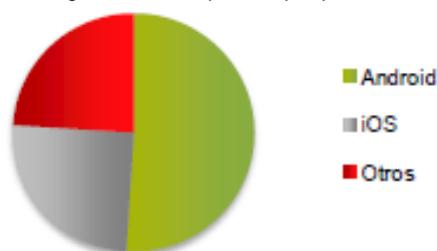
Tabla 5. Sistema operativo empleado para desarrollar las aplicaciones.

Sistema Operativo de las aplicaciones				
CCAA	iOs	Android	BlackBerry	Windows Phone
Andalucía	X	X	N/A	N/A
Aragón	X	X	N/A	N/A
Castilla-La Mancha	X	X	N/A	N/A
Castilla y León	X	X	N/A	N/A
Cataluña	X	X	N/A	N/A
Comunidad de Madrid	X	X	N/A	N/A
Comunidad Valenciana	X	X	N/A	N/A
Extremadura	X	X	N/A	N/A
Galicia	X	X	N/A	N/A
Islas Baleares	X	X	N/A	N/A
Islas Canarias	X	X	N/A	N/A
La Rioja	X	X	N/A	N/A
Murcia	X	X	N/A	N/A
Navarra	X	X	N/A	N/A
País Vasco	X	X	N/A	N/A

Fuente: Elaboración propia.

Este hecho es bastante razonable ya que como ya señalamos en el capítulo 2 de este mismo proyecto y como se puede apreciar en el siguiente gráfico, las ventas de smartphones de plataforma Android e iOS han sido mayoritarias en cuanto al número de usuarios que cuentan con dispositivos móviles con cualquiera de estos dos sistemas operativos (Segittur, 2013).

Figura 30. Smartphones por plataformas.



Fuente: HIS iSupply (2013)

El análisis de toda esta información nos ha llevado a elaborar un ranking de aquellas cinco aplicaciones mejor valoradas por los usuarios y otro ranking con las aplicaciones que han sido más descargadas. En primer lugar, las cinco aplicaciones que mejor han sido valoradas por los usuarios se muestran a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 6. Ranking de las aplicaciones mejor valoradas por los usuarios.

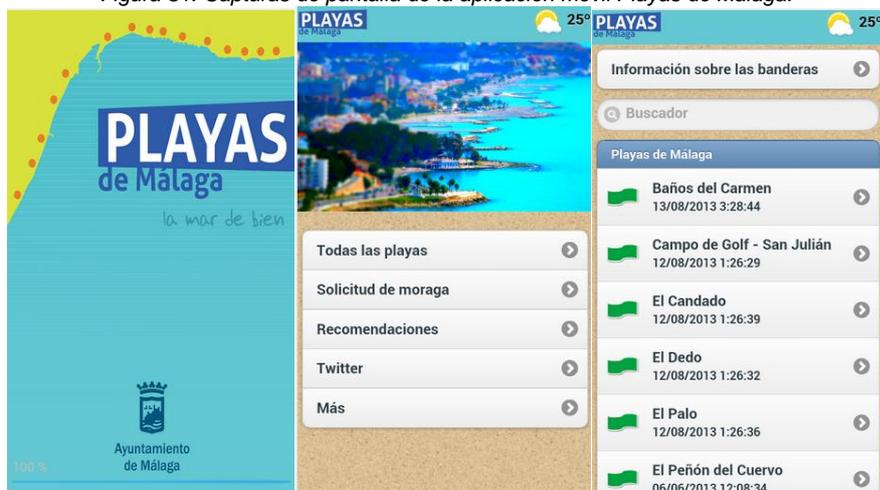
Ranking de las aplicaciones mejores valoradas por los usuarios (5*)			
CCAA	Nombre aplicación	Valoración	Descargas
Andalucía	Playas de Málaga	5	1000 a 5000
Cataluña	Barcelona visual-cultural	5	1000 a 5000
Comunidad Valenciana	Turismo Castellón	5	1000 a 5000
Galicia	Audio guía Orense	5	10 a 50
Islas Baleares	Passion for Palma de Mallorca	5	10 a 50

Fuente: Elaboración propia.

Es importante destacar que en el caso de la aplicación “Audio guía Orense” (Galicia) y “Passion for Palma de Mallorca” aunque tengan una valoración de 5 estrellas, este dato no es representativo debido a que el número de descargas es demasiado bajo (entre 10 y 50 descargas). Los otros tres resultados sí son representativos ya que el número de descargas es bastante más elevado. Estas aplicaciones han invertido más en la calidad de sus funcionalidades y su resultado positivo se traduce en la valoración dada por los usuarios. Son las siguientes: “Playas de Málaga” (Andalucía), “Barcelona visual-cultural” (Cataluña) y “Turismo Castellón” (Comunidad Valenciana).

En la siguiente imagen podemos observar varias capturas de pantalla de la aplicación correspondiente a “Playas de Málaga” en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Figura 31. Capturas de pantalla de la aplicación móvil Playas de Málaga.



Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar procedemos a la elaboración de un ranking con aquellas aplicaciones más descargadas por los usuarios donde podemos destacar que:

Tabla 7. Ranking de las aplicaciones más descargadas por los usuarios.

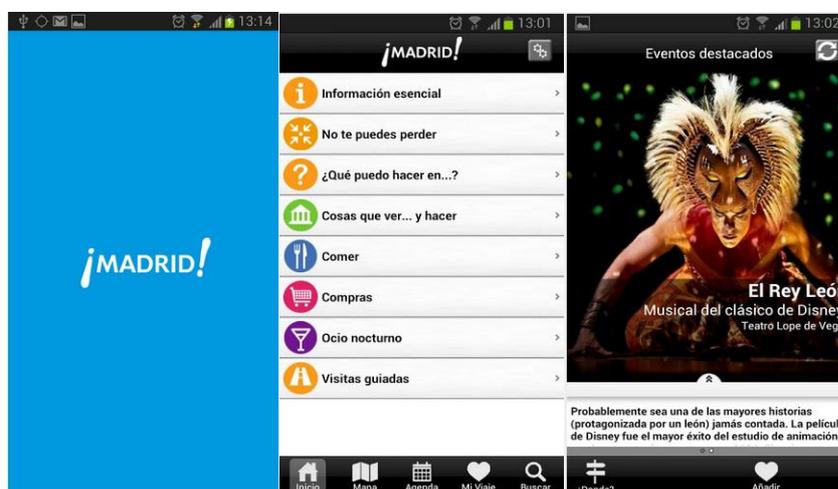
Ranking de las aplicaciones más descargadas por los usuarios			
CCAA	Nombre aplicación	Valoración	Descargas
Comunidad de Madrid	Guía oficial de Madrid	4,4	10000 a 50000
Castilla y León	Disfruta Burgos	5	5000 a 10000
Cataluña	Gerona in	3,8	5000 a 10000
Cataluña	Agenda cultural Tarragona	3,8	5000 a 10000
Pais Vasco	San Sebastián Turismo	3,7	5000 a 10000
La Rioja	Logroño.es	3,5	5000 a 10000
Andalucía	Costa del Sol Málaga	3	5000 a 10000

Fuente: Elaboración propia.

La “Guía oficial de Madrid” perteneciente a la Comunidad de Madrid es la aplicación con mayor volumen de descargas, concretamente, entre 10000 y 50000 descargas. A continuación le siguen con un rango de descargas inferior al anterior (entre 5000 y 10000 descargas): “Disfruta Burgos” (Castilla y León), “Gerona in” y “Agenda cultural Tarragona” (ambas procedentes de Cataluña), “San Sebastián Turismo” (País Vasco), “Logroño.es” (La Rioja) y por último, “Costa del Sol Málaga” (Andalucía).

En la siguiente imagen se pueden observar varias capturas de pantalla sobre la aplicación móvil más descargada: la “Guía oficial de Madrid”.

Figura 32. Capturas de pantalla de la aplicación móvil Guía oficial de Madrid.



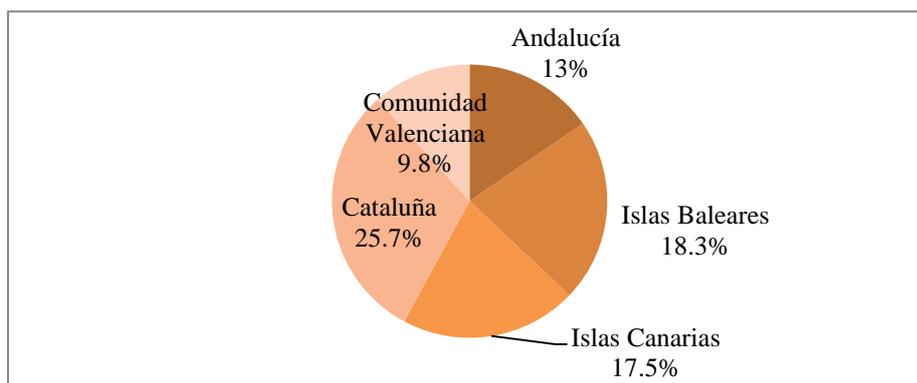
Fuente: Elaboración propia.

A modo resumen, la mayoría de las capitales de provincia de las Comunidades Autónomas han invertido en la creación de una aplicación móvil turística de carácter oficial la cual ha sido desarrollada por órganos públicos citando aquí Ayuntamientos, Patronatos de Turismo, Diputaciones y Concejalías de turismo entre otros entes de carácter público. Estas aplicaciones se han ofertado únicamente en dos plataformas Android e iOS ya que son los sistemas operativos que presentan un mayor nivel de usuarios. Además, en su mayoría han sido adaptadas en un segundo idioma para ofrecer valor al turista extranjero pero es destacable señalar que todavía existen algunos destinos que solo han diseñado sus aplicaciones en español.

4.3. ANÁLISIS ESPECÍFICO DE LOS CINCO DESTINOS PRINCIPALES.

Con el fin de analizar las aplicaciones móviles turísticas en un nivel más específico, con datos del INE (2013) se ha realizado un ranking con las Comunidades Autónomas que recibieron un mayor volumen de turistas en el año 2013. Los destinos principales fueron: Cataluña (25.7%), Islas Baleares (18.3%), Islas Canarias (17.5%), Andalucía (13.0%) y la Comunidad Valenciana (9.8%). Es por ello que vamos a analizar brevemente las aplicaciones con que cuentan cada una de sus capitales de provincia.

Figura 33. Principales destinos que recibieron una mayor entrada de turistas internacionales (2013).



Fuente: INE. Elaboración propia

4.3.1. Cataluña.

Las espectaculares playas de zonas como la Costa Brava, una gastronomía conocida a nivel mundial y obras de famosos artistas como Gaudí o Dalí hacen de esta Comunidad uno de los destinos más visitados de España encabezando así el ranking de los destinos principales que reciben un mayor volumen de turistas extranjeros (Spain.info, 2014). Exactamente en el año 2013, la Comunidad Autónoma de Cataluña recibió un 25.7% de turistas internacionales con respecto al total del resto de las Comunidades Autónomas españolas.

Dada su importancia para el turismo, Cataluña ha sido uno de los destinos que más atención ha prestado en cuanto al auge que se está dando en el desarrollo de aplicaciones móviles para posicionar sus destinos en las últimas tecnologías. Esta Comunidad Autónoma ha desarrollado un total de cinco aplicaciones una para cada capital de provincia (Gerona, Lleida y Tarragona) y dos para Barcelona. También ha prestado atención al turista extranjero diseñando la mayoría de sus aplicaciones en un segundo idioma, ofreciendo las funcionalidades básicas que requiere el turista y en base a un diseño fácilmente manejable.

Tabla 8. Aplicaciones móviles turísticas de Cataluña.

Aplicaciones CCAA Cataluña
Park Güell guía oficial Barcelona
Barcelona visual-cultural
Gerona in
Agenda cultural Tarragona
AraLleida 365

Fuente: Elaboración propia.

A modo de ejemplo destacamos la aplicación “Park Güell” de Barcelona; una completa visita guiada para recorrer los principales puntos de interés cultural del Park Güell y descubrir el estilo arquitectónico del genio Antonio Gaudí. Incorpora un servicio de audio guía, un mapa detallado, rutas recomendadas, información práctica para los visitantes y un apartado donde poder planificar la visita con antelación. Funciona sin conexión a internet un aspecto bastante valorado por los turistas y está disponible en siete idiomas, entre ellos inglés (Google Play, 2014).

4.3.2. Islas Baleares.

Como se puede apreciar en el diagrama de la figura 33, las Islas Baleares se enmarcan como la segunda comunidad autónoma española con más volumen de llegadas de turistas internacionales (18.3%) después de Cataluña. Destacamos la aplicación “Passion for Palma de Mallorca”. Esta aplicación ofertada en inglés y español y con infinidad de funcionalidades te llevará a descubrir los mejores secretos de Palma de Mallorca. Descubre la ciudad, disfruta de recorridos y rutas especialmente diseñados para el visitante. Todo ello con una cuidada selección de información y contenidos con las herramientas adecuadas (Google Play, 2014).

Figura 34. Aplicación móvil Passion for Palma de Mallorca Islas Baleares.



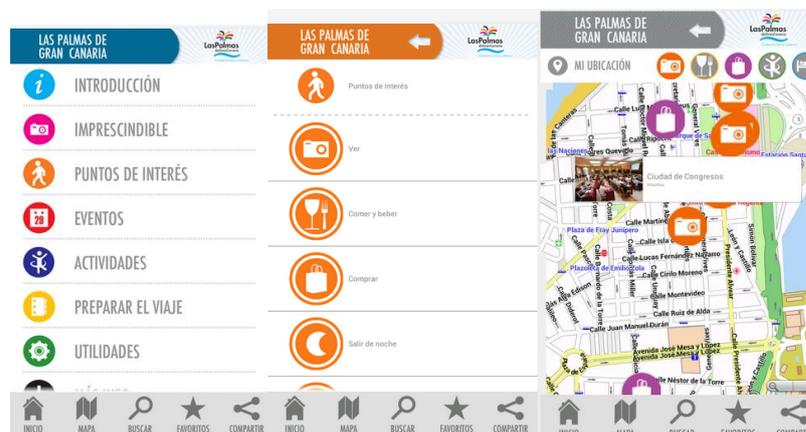
Fuente: Elaboración propia.

4.3.3. Islas Canarias.

Uno de sus principales atractivos son sus playas, perfectas para descansar tomando el sol o practicando deportes náuticos como el windsurf y el submarinismo. En el interior, encontrarás paisajes sorprendentes que animan a hacer senderismo, cicloturismo, escalada o incluso, espeleología. Entre los más llamativos, destacan los paisajes volcánicos de Lanzarote, las playas de dunas de Fuerteventura y Gran Canaria o los verdes bosques de La Palma y La Gomera (Spain.info, 2014).

Esta comunidad se sitúa en el tercer puesto (17.5%) en cuanto al volumen de llegadas de turistas procedentes del extranjero. Dada su amplia variedad de actividades que se pueden realizar, este destino cuenta con dos aplicaciones móviles (LPA Visit y Tenerife) perfectamente diseñadas para los turistas extranjeros y que aportan un alto valor a los mismos.

Figura 35. Aplicación móvil LPA Visit Islas Canarias.



Fuente: Elaboración propia.

LPA Visit es la aplicación oficial de turismo de Las Palmas de Gran Canaria donde se puede encontrar la información realmente necesaria, práctica y útil que necesita el viajero para descubrir y disfrutar la isla desde la palma de su mano (Google Play, 2014).

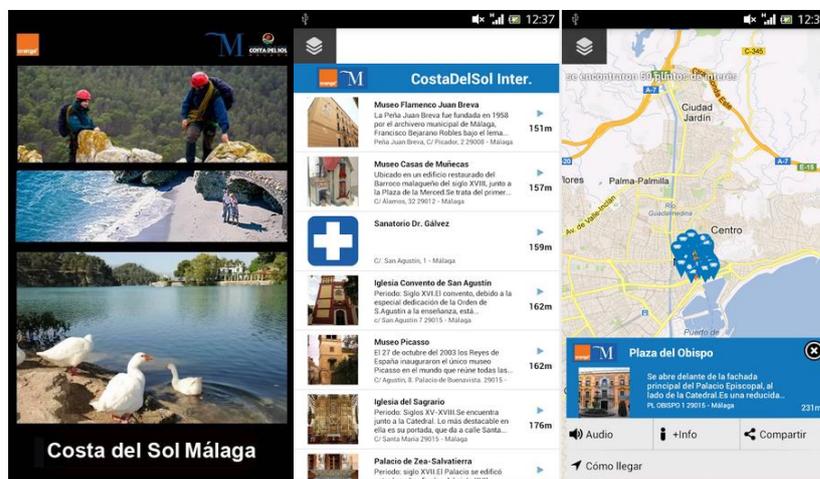
4.3.4. Andalucía.

Andalucía es tierra de cultura, historia, fiesta, naturaleza y muy buena comida. El turista encontrará desde impresionantes monumentos a un entorno natural lleno de contrastes, vivirá celebraciones populares únicas y degustará productos muy sabrosos (Spain.info., 2014). Estas son algunas de las características propias que embellecen a esta Comunidad Autónoma y que hacen que se convierta en el cuarto destino más visitado de España por parte de los turistas internacionales (13%).

Con respecto al análisis de aplicaciones, Andalucía cuenta actualmente con siete aplicaciones móviles dedicadas al turismo de carácter oficial siendo Sevilla (visita Sevilla), Málaga (Costa del Sol Málaga, Málaga ciudad genial audio guía, Playas de Málaga), Córdoba (Córdoba ciudad de encuentro), Granada (Granada Tourapp) y Almería (Turismo de Almería) aquellas capitales de provincia que han invertido en ello. Sin embargo, Huelva, Jaén y Cádiz no han desarrollado ninguna. Destacamos a modo de ejemplo la aplicación de la Costa del Sol Málaga la cual está basada en la georreferenciación y permite identificar, previa catalogación, todos y cada uno de los puntos turísticos existentes en los municipios de la provincia de Málaga. La aplicación va destinada a todos los turistas, sin importar su nacionalidad,

pues nace con vocación multilingüe. Inicialmente saldrá en español, al que seguirán inglés, francés y alemán (Google Play, 2014).

Figura 36. Aplicación móvil Costa del Sol Málaga.



Fuente: Elaboración propia.

4.3.5. Comunidad Valenciana.

Por su localización geográfica, Valencia ha sido históricamente puerta de España al Mediterráneo, y cuenta con el encanto especial de las ciudades que son puerto de mar. Además, la fina arena y el agua limpia, la amplitud del mar abierto y la cercanía de las montañas litorales confieren a la costa valenciana un atractivo singular que se ha visto reflejado en la entrada de turistas extranjeros (9.8%) situándolo en el quinto y último eslabón de nuestro ranking (Spain. Info. 2014)

Esta Comunidad Autónoma ha desarrollado dos aplicaciones para tres de sus capitales de provincia: Valencia (VLC Valencia) y Castellón (Turismo Castellón). Pongamos como ejemplo la aplicación VLC Valencia, con ella el turista podrá identificar sitios para comer, dormir, monumentos, museos, tendrá a su disposición variedad de rutas y recomendaciones para mejorar la experiencia de la estancia (Google Play, 2014).

4.4. PROPUESTA DE FUNCIONES DESEABLES PARA UNA APLICACIÓN MÓVIL APLICADA AL TURISMO.

Una vez realizado el análisis general de las aplicaciones móviles aplicadas al turismo por cada Comunidad Autónoma y el análisis específico de aquellos destinos más visitados por los turistas internacionales, se va a proceder a la recomendación de una serie de características o funciones deseables que debería tener una aplicación móvil con el fin de satisfacer la necesidad que demanda el turista. Asimismo, pondremos algún ejemplo de alguna aplicación que reúna la mayoría de estas funciones.

4.4.1. Información básica del destino.

Aquí se destacará aquella información relevante que necesita el usuario para moverse por la ciudad, destacando los principales puntos de interés turístico (qué ver y hacer) para planificar sus propias rutas, alojamiento (dónde dormir), restaurantes (dónde comer), agenda de eventos culturales, horarios e información de contacto, servicio de audio guías, herramientas de realidad aumentada, imágenes y vídeos que faciliten el conocimiento de esta información, opiniones y recomendaciones de otros usuarios, entre otras. Esta información debe ser breve y atractiva para el lector con el fin de convertirse en una herramienta de gran utilidad para el turista.

4.4.2. Idiomas.

Esta función es extremadamente importante para nuestro sector turístico ya que si la aplicación se encuentra traducida en varios idiomas tendrá más probabilidad de ser utilizada como herramienta principal de viaje por un mayor número de turistas. Como mínimo, la aplicación debería estar adaptada al inglés (idioma principal) pero sin olvidar la existencia de otros idiomas como por ejemplo el francés y alemán ya que son destinos que nos visitan continuamente y de los que tanto depende nuestra actividad turística por lo que hay que facilitarles la información en su propio idioma. Sería importante realizar un estudio y destacar la procedencia de los principales turistas que llegan a cada destino e invertir en el desarrollo de una aplicación adaptada al idioma de procedencia de ese volumen de turistas.

4.4.3. Posibilidad de compartir en redes sociales.

Todos sabemos la importancia que ha tenido el uso de las redes sociales en los últimos años. Es por eso que, el desarrollo de una aplicación móvil aplicada al turismo debe incluir la posibilidad de compartir con sus contactos las fotografías, vídeos, comentarios y experiencias así como las vivencias personales de cada persona sobre el destino que visitan en cualquier momento. Para ello, debemos considerar las principales redes sociales que existen en el mercado. En primer lugar se encuentra Facebook con más de mil millones de usuarios y múltiples funcionalidades. Seguidamente, YouTube ofrece la posibilidad de subir y ver videos a través de su plataforma así como emitir comentarios y en tercer lugar se encuentra Twitter, un sencillo servicio de publicación de mensajes de menos de 140 caracteres.

4.4.4. Guardar preferencias o establecer como favoritos.

La posibilidad de guardar preferencias o marcar como favoritos permite al turista acceder de forma más rápida a la información que desean. Con esta función se evitaría la repetición de búsqueda de datos como por ejemplo señalar las preferencias de zonas que queremos visitar para ejecutar un filtrado, preferencias de idioma, etc. En esta misma línea, son también relevantes los sistemas de recomendación donde se nos ofertará una serie de productos o servicios acordes a nuestras preferencias, climatología y horarios. Debe tener en cuenta los horarios y días festivos para no recomendarnos un lugar que esté cerrado. Este sistema de recomendación debería incluir además las opiniones y valoraciones que hayan hecho otros turistas de cada lugar de interés a través de una nota calificativa o comentarios con el fin de facilitarles la visita a futuros usuarios.

4.4.5. Conectividad.

Como ya se dijo en los capítulos anteriores, debido a que el teléfono móvil se ha convertido en el dispositivo más relevante para los usuarios, la posibilidad de acceder a diferentes aplicaciones móviles turísticas cobra mucha importancia. De este modo, el turista puede acceder rápidamente a la información que necesite sin límite de horarios ni tiempo, también contará con la posibilidad de compartir información en redes sociales o buscar cómo llegar a una zona gracias a la geolocalización.

4.4.6. Geolocalización y mapas.

Con este sistema de geolocalización, el turista podrá encontrar a su alrededor los lugares más cercanos donde comer, dormir, actividades de ocio, oficinas de información turística. Simplemente con tener conectado el GPS, el móvil le marcará las rutas más importantes según la estancia de esa persona (uno, dos, tres días), los monumentos, restaurantes, alojamientos, actividades culturales o cualquier otra preferencia que desee el turista en un radio de 200 metros u otro alternativo. A su vez, este sistema debería incluir en sus mapas las líneas y paradas de transporte público en el que por ejemplo el turista ponga un origen y un destino y la aplicación le muestre el transporte específico que debe coger.

Como se puede observar en la tabla del estudio de las aplicaciones adjuntada como Anexo, la aplicación móvil que incluye la mayoría de estas características es la Guía Oficial de Madrid que hemos destacado a lo largo de este capítulo. Desde mi punto de vista, el resto de destinos deberían invertir

más y apostar porque el desarrollo de sus aplicaciones móviles de cara al turismo incluya al menos las funciones destacadas en este apartado.

CONCLUSIONES

Una vez estudiado el impacto que ha tenido internet y su desarrollo en el sector turístico así como la importancia que tienen hoy en día las aplicaciones móviles en este mismo sector, se ha procedido a realizar un estudio analítico identificando y comparando entre sí una muestra de las distintas aplicaciones móviles aplicadas al turismo de carácter oficial que han sido creadas por un organismo público en el territorio español. De modo que ahora podemos descifrar cuáles serían las funciones que debería contener una aplicación móvil para que tenga éxito en este sector y sea eficiente para el visitante ya sea nacional o internacional. Como se ha citado anteriormente en un apartado del capítulo 5, estas funciones son: información básica del destino, idiomas, posibilidad de compartir en redes sociales, guardar preferencias o establecer como favoritos, conectividad, geolocalización y mapas.

La elaboración de este análisis nos ha llevado a conocer como principales resultados que la mayoría de los destinos turísticos españoles cuentan hoy en día con una aplicación móvil oficial, la cual ha sido desarrollada a través de plataformas Android o iOS debido al gran número de usuarios adheridos a estos sistemas operativos. Sin embargo, aunque se trata de un tema que está en auge, todavía existen grandes destinos que presentan deficiencias en cuanto al desarrollo de estas herramientas tecnológicas. Este es el caso de Cantabria o el Principado de Asturias, los cuales a día de hoy no han invertido en ello. También es necesario destacar que la Comunidad de Madrid, Cataluña, Islas Baleares, Islas Canarias, Extremadura, La Rioja y Navarra han invertido en el desarrollo de una aplicación móvil para cada una de sus capitales de provincia. Concretamente Andalucía lo ha hecho para la mayoría de sus capitales de provincia (Málaga, Sevilla, Granada, Córdoba y Almería); excluyendo (Cádiz, Jaén y Huelva).

Por otro lado, debido a la influencia de turistas internacionales que llegaron a España en 2013 (60.661.073 millones de turistas) es imprescindible que estas aplicaciones estén adaptadas como mínimo a un segundo idioma (inglés) con el fin de que sea una herramienta de utilidad y aporte valor añadido a la visita. En el caso de la Comunidad de Madrid, Comunidad de Valencia, Islas Baleares, Islas Canarias y Navarra todas sus aplicaciones están adaptadas a los turistas internacionales. En cambio, otros destinos entre los que se encuentra Andalucía, Aragón y Castilla La-Mancha sólo lo han adaptado a algunas de sus capitales de provincia y no al total (como es el caso de Córdoba). Mi recomendación sería que se siga invirtiendo en este tipo de herramientas tecnológicas ya que pueden ser de gran utilidad así como ahorrar tiempo y costes (traductores, audioguías, folletos turísticos, personal).

En tercer lugar, el estudio nos ha llevado a encontrar las aplicaciones móviles turísticas mejor valoradas. Estas son: “Playas de Málaga” (Andalucía), “Barcelona visual-cultural” (Cataluña) y “Turismo Castellón” (Comunidad Valenciana). Esto es así debido al elevado número de descargas con que cuenta y además como resultado de una importante inversión realizada en cuanto a la calidad de las funciones que presentan.

Así, debido a las numerosas oportunidades y ventajas que nos pueden ofrecer el uso de estas aplicaciones móviles, es necesario tener un profundo entendimiento para explotar al máximo todo el potencial que se deriva de estas herramientas las cuales están presentes en la vida diaria de un turista que está cada vez más conectado a través de los distintos dispositivos móviles electrónicos como los smartphones y las tabletas y además exige compartir sus experiencias en el momento en que las vive. De este modo, actualmente es muy importante que los distintos organismos públicos ya sean Ayuntamientos, Patronatos de Turismo, Concejalías de Turismo, Diputaciones provinciales, etcétera, inviertan y potencien sus recursos en materia de investigación para el correcto desarrollo y creación de aplicaciones móviles aplicadas al turismo de carácter oficial que ofrezca la mejor calidad de información y sirva como herramienta principal a los visitantes de un determinado destino turístico español.

BIBLIOGRAFÍA

Android (2005). Google buys Android for its mobile arsenal. Recuperado de [businessweek.com](http://www.businessweek.com) (2013, 06 de noviembre). Disponible en: <http://www.businessweek.com/stories/2005-08-16/google-buys-android-for-its-mobile-arsenal>

App Store (2014). Airbnb. La revolución del alojamiento. Recuperado: 2014, 15 de enero. Disponible en: <https://itunes.apple.com/es/app/airbnb/id401626263?mt=8>

App Store (2014). Alltrails: hiking & biking. La excepción (de éxito) al turismo urbano. Recuperado: 2014, 15 de enero. Disponible en: <https://itunes.apple.com/us/app/alltrails-hiking-mountain/id405075943?mt=8>

App Store (2014). Fotopedia Heritage. La vuelta al mundo desde la tableta. Recuperado: 2014, 15 de enero. Disponible en: <https://itunes.apple.com/es/app/fotopedia-patrimonio-mundial/id383327395?mt=8>

App Store (2014). IPlaya. Las playas españolas en la palma de tu mano. Recuperado: 2014, 15 de enero. Disponible en: <https://play.google.com/store/apps/details?id=droid.iPlaya>

App Store (2014). Minube. La gran guía social en España. Recuperado: 2014, 15 de enero. Disponible en: <https://itunes.apple.com/es/app/minube/id440277010?mt=8>

App Store (2014). San Francisco Recreation & Parks. Datos públicos al servicio del ocio. Recuperado: 2014, 15 de enero. Disponible en: <http://sfrecpark.org/san-francisco-recreation-parks-official-mobile-app/>

App Store (2014). Taxi Magic. El pago con móvil llega en taxi. Recuperado: 2014, 15 de enero. Disponible en: <https://itunes.apple.com/us/app/taxi-magic/id299226386?mt=8>

App Store (2014). *TripAdvisor. El "amigo" del viajero. Recuperado: 2014, 15 de enero. Disponible en:* <https://itunes.apple.com/es/app/tripadvisor-hoteles-vuelos/id284876795?mt=8>

App Store (2014). Tripwolf. El bestseller de las guías sociales. Recuperado: 2014, 15 de enero. Disponible en: <https://itunes.apple.com/es/app/tripwolf-guia-viajes-con-mapa/id318062323?mt=8>

Apple (2007). Apple Reports Fourth Quarter Results. Recuperado de: [apple.com](http://www.apple.com/pr/library/2007/10/22Apple-Reports-Fourth-Quarter-Results.html) (2013, 06 de noviembre). Disponible en: <http://www.apple.com/pr/library/2007/10/22Apple-Reports-Fourth-Quarter-Results.html>

Apple (2010). Apple Launches iPad. Recuperado de: [apple.com](http://www.apple.com/pr/library/2010/01/27Apple-Launches-iPad.html) (2013, 06 de noviembre). Disponible en: <http://www.apple.com/pr/library/2010/01/27Apple-Launches-iPad.html>

Apple (2013). iOS 7. Capable of great things and all the little everyday things, too. Recuperado de: [apple.com](http://www.apple.com/ios/whats-new/) (2013, 06 de noviembre). Disponible en: <http://www.apple.com/ios/whats-new/>

Arévalo, M. (2013). BlackBerry negocia su venta con Google, Samsung y LG. Recuperado de [abcdesevilla.es](http://www.abcdesevilla.es/mobility/noticia/android/noticias-android/blackberry-negocia-su-venta-con-google-samsung-y-lg/) (2013, 06 de noviembre). Disponible en: <http://www.abcdesevilla.es/mobility/noticia/android/noticias-android/blackberry-negocia-su-venta-con-google-samsung-y-lg/>

BlackBerry (2013). A short story of the BlackBerry. Recuperado de [bbscnw.com](http://www.bbscnw.com/a-short-history-of-the-blackberry.php) (2013, 06 de noviembre). Disponible en: <http://www.bbscnw.com/a-short-history-of-the-blackberry.php>

Bonn, M. A., Furr, H. L., & Susskind, A. M. (1998). Using the Internet as a pleasure travel planning tool: An examination of the sociodemographic and behavioral characteristics among Internet users and nonusers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(3), 303–317.

Bright, P. (2010). Windows Phone 7 Series in the Enterprise: not all good news. Recuperado de: arstechnica.com (2013, 06 de noviembre). Disponible en: <http://arstechnica.com/information-technology/2010/03/windows-phone-7-series-in-the-enterprise-not-all-good-news/>

Buhalis, D. & Law, R. (2008): Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(1), 609-623.

Buhalis, D. y Matloka, J. (2011). Impulsar la comercialización electrónica de destinos turísticos con la personalización de contenidos: la economía de las colas largas. Recuperado de: *Estudios turísticos*, nº 189, 9-35. Disponible en: http://www.academia.edu/1961284/Impulsar_la_comercializacion_electronica_de_destinos_turisticos_con_la_personalizacion_de_contenidos_La_economia_de_las_colas_largas

Chitika (2013). Pre-product launch doundup: OS X, iOS version distribution. Recuperado de: [Chitika.com](http://chitika.com) (2013, 06 de noviembre). Disponible en: <http://chitika.com/insights/2013/osx-ios-version-distribution-Q3>

Contraluz producciones (2013). ¿Está ti web adaptada al móvil? Recuperado de: [contraluzproducciones.com](http://www.contraluzproducciones.com) (2014, 05 de Enero). Disponible en: <http://www.contraluzproducciones.com/prueba3/images/web2013.pdf>

Costello, S. (2013). How many apps are in the iPhone App Store. Recuperado de: ipod.about.com (2013, 05 de noviembre). Disponible en: <http://ipod.about.com/od/iphonesoftwareterms/qt/apps-in-app-store.htm>

D' Orazio, D. (2013). Apple: 700 million iOS devices shipped by end of next month. Recuperado de: theverge.com (2013, 06 d noviembre). Disponible en: <http://www.theverge.com/2013/9/10/4715256/apple-700-million-ios-devices-sold-by-end-of-september>

De Vere, K. (2012). iOS leapfrogs Android with 410 million devices sold and 650,000 apps. Recuperado de: *Inside Mobile Apps™* (2013, 06 de noviembre). Disponible en: <http://www.insidemobileapps.com/2012/07/24/ios-device-sales-leapfrog-android-with-410-million-devices-sold/>

Denis, C., (2013). El consumidor 3.0, un consumidor hiperconectado. Recuperado de: marketingclientes.blogspot.com.es (2013, 10 de noviembre). Disponible en: <http://marketingclientes.blogspot.com.es/2013/02/el-consumidor-30-un-consumidor.html>

Fletcher, N. (2007). Apple: "we plan to have an iPhone SDK in developers' hands in February". Recuperado de: [tuaw.com](http://www.tuaw.com) (2013, 06 de noviembre). Disponible en: <http://www.tuaw.com/2007/10/17/apple-we-plan-to-have-an-iphone-sdk-in-developers-hands-in-fe/>

Flores, C., (2012). La multimedialidad. En Maximiliano, B. (Ed.), Palabras clave: conceptos esenciales para la comunicación multimedia 32-34. Ediciones de la Universidad Nacional de La Rioja Argentina. Disponible en: <http://libro-e.unlar.edu.ar/PALABRAS%20CLAVE.pdf#page=32>

Framingham, M. (2013). Android and iOS combine for 91.1% of the Worldwide Smartphone OS Market in 4Q12 and 87.6% for the Year, According to IDC. Recuperado de: [idc.com](http://www.idc.com) (2013, 05 de noviembre). Disponible en: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS23946013#.USuIPVrF2Bg>

Gartner (2011). Gartner says sales of mobile devices in second quarter of 2011 grew 16.5 percent year-on-year; smartphone sales grew 74 percent. Recuperado de: [gartner.com](http://www.gartner.com) (2013, 06 de noviembre). Disponible en: <http://www.gartner.com/newsroom/id/1764714>

Gómez, L., (2013). *Prácticas de consumo turístico en el entorno multicanal de la sociedad telemática*. Recuperado de: revistas.ucm.es (2014, 05 de Enero). Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/view/42913/40743>

Gonsalves, A. (2007). Apple launches iPhone web apps directory. Recuperado de: [informationweek.com](http://www.informationweek.com) (2013, 06 de noviembre). Disponible en: <http://www.informationweek.com/apple-launches-iphone-web-apps-directory/202401732>

Google Play (2014). Esquiades. El rey invierno. Recuperado: 2014, 15 de enero. Disponible en: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.esquiades&hl=es>

Google Play (2014). *Lonely Planet. Un clásico bien reinventado*. Recuperado: 2014, 15 de enero. Disponible en: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.magzter.lonelyplanetmagazineindia&hl=es>

Google Play (2014). New York City Guide. La opinión de los usuarios se convierte en guía. Recuperado: 2014, 15 de enero. Disponible en: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tripadvisor.android.apps.cityguide.newyorkcity>

Google Play (2014). Urbanspoon. El maître de los que están dispuestos a gastar. Recuperado: 2014, 15 de enero. Disponible en: <http://www.urbanspoon.com/android>

Google Play, 2014. Aplicación móvil la Costa del Sol. Recuperado: 2014, 09 de abril. Disponible en: <https://play.google.com/store/apps/details?id=es.idemap.costadelsolmalaga>

Google Play, 2014. Aplicación móvil Park Güell. Recuperado: 2014, 09 de abril. Disponible en: <https://play.google.com/store/apps/details?id=cat.bcn.parkguell.spa>

Google Play, 2014. Aplicación móvil Passion for Palma de Mallorca. Recuperado: 2014, 09 de abril. Disponible en: <https://play.google.com/store/apps/details?id=app.mallorca>

Google Play, 2014. Aplicación móvil VLC Valencia. Recuperado: 2014, 09 de abril. Disponible en: <https://play.google.com/store/apps/details?id=mobi.turisvalencia.app>

Google Play, 2014. LPA visit. Recuperado: 2014, 09 de abril. Disponible en: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mobincube.android.sc_V84B2

Google, (2013). Our Mobile planet: Spain. Recuperado de: services.google.com (2014, 05 de Enero). Disponible en: <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-es-local.pdf>

Heung, V. (2003). Internet usage by international travelers: reasons and barriers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(7), 370-378.

Hollister, S. (2010). Microsoft prepping Windows Phone 7 for an October 21st launch? Recuperado de: [engadget.com](http://www.engadget.com) (2013, 06 de noviembre). Disponible en: <http://www.engadget.com/2010/09/26/microsoft-prepping-windows-phone-7-for-an-october-21st-launch/>

Hosteltur (2013). Las agencias de viajes acaparan el 13.8% del comercio electrónico. Recuperado: 2013, 18 de diciembre. Disponible en: http://www.hosteltur.com/195900_agencias-viajes-acaparan-138-comercio-electronico.html

Hosteltur (2013). Oportunidades en dispositivos móviles en el sector turístico. Recuperado: 2013, 18 de diciembre. Disponible en: http://www.hosteltur.com/146950_oportunidades-dispositivos-moviles-sector-turistico.html

Hosteltur (2013). Ranking de las apps turísticas más descargadas. Recuperado: 2014, 14 de enero. Disponible en: http://www.hosteltur.com/194600_ranking-apps-turisticas-descargadas.html

IDC (2013). Android and iOS combine for 91.1% of the Worldwide Smartphone OS Market in 4Q12 and 87.6% for the Year, According to IDC. Recuperado de: [idc.com](http://www.idc.com) (2013, 06 de noviembre). Disponible en: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS23946013#.USuIPVrF2Bg>

IDC (2013). Tablet Shipments Soar to Record Levels During Strong Holiday Quarter, According to IDC. Recuperado de: [idc.com](http://www.idc.com) (2013, 06 de noviembre). Disponible en: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS23926713#.USu11rF2Bg>

IET, 2013. FRONTUR: Movimientos turísticos en fronteras. Nota de Coyuntura diciembre 2013. Recuperado: 2014, 09 de abril. Disponible en: <http://www.iet.tourspain.es/esES/estadisticas/frontur/mensuales/Nota%20de%20Coyuntura%20de%20Frontur.%20Diciembre%202013.pdf>

IHS iSupply (2013). Mobile & Wireless communication. Recuperado de: [isuppli.com](http://www.isuppli.com/Mobile-and-Wireless-Communications/Pages/Products.aspx) (2014, 05 de enero). Disponible en: <http://www.isuppli.com/Mobile-and-Wireless-Communications/Pages/Products.aspx>

INE, 2013. Principales destinos que recibieron una mayor entrada de turistas internacionales en 2013. Recuperado: 2014, 09 de abril. Disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t11/trec/a01/l0/&file=tr10004.px&type=pcaxis&L=0>

Instituto Nacional de Estadística (2011). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Recuperado: 2013, 17 de diciembre. Disponible en: <http://www.ine.es/prensa/np678.pdf>

International Telecommunication Union (2013). Datos y cifras relativos a las TIC's. Recuperado: 2013, 17 de diciembre. Disponible en: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013-s.pdf>

Internet World Stats (2013). Internet users in the world. Recuperado: 2013, 18 de diciembre. Disponible en: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Internet4Pymes, (2013). Presencia en internet. Recuperado de: [internet4pymes](http://www.internet4pymes.com/blog/smartphones-son-indispensables/) (2014, 05 de Enero). Disponible en: <http://www.internet4pymes.com/blog/smartphones-son-indispensables/>

IPSOS MediaCT, (2013). Our Mobile planet: Spain. Recuperado de: [services.google.com](http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-es-local.pdf) (2014, 05 de Enero). Disponible en: <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-es-local.pdf>

Jackson, R. (2008). Android app developer. Recuperado de: phandroid.com (2013, 06 de noviembre). Disponible en: <http://phandroid.com/2008/12/10/sony-ericsson-htc-androids-set-for-summer-2009/>

Kennedy, H. & Gretzel, U., (2012). A taxonomy of mobile applications in tourism. Recuperado: 2014, 10 de enero. Disponible en: <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=3559&context=commpapers>

Koh, D. (2010). Q&A: Microsoft on Windows Phone 7. Recuperado de asia.cnet.com (2013, 06 de noviembre). Disponible en: <http://asia.cnet.com/qanda-microsoft-on-windows-phone-7-series-62061278.htm>

Kolakowski, N. (2010). Microsoft explains Windows Phone 7 lack of compatibility. Recuperado de: eweek.com (2013, 06 de noviembre). Disponible en: <http://www.eweek.com/c/a/Mobile-and-Wireless/Microsoft-Explains-Windows-Phone-7-Lack-of-Compatibility-588900/>

Kramer et al., (2007). Behavioural impacts of mobile tour guides. Recuperado: 2014, 11 de enero. Disponible en: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.70.4156&rep=rep1&type=pdf>

Litvin, Goldsmith & Pan (2007) Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001343>

Mickael, I., (2011). Mobile the new black for travel. Recuperado: 2014, 11 de enero. Disponible en: <http://www.zdnet.com/mobile-the-new-black-for-travel-1339321469/>

Microsoft (2012). Microsoft confirma que Windows Phone 7.8 llegará a principio de 2013. Recuperado de: windowsphoneapps.es (2013, 06 de noviembre). Disponible en: <http://windowsphoneapps.es/noticias/microsoft-confirma-que-windows-phone-7-8-llegara-a-principio-de-2013/>

Mobile World Congress 2010 – day one overview (2010). Recuperado de: techcentral.co.za (2013, 06 de noviembre). Disponible en: <http://www.techcentral.co.za/mobile-world-congress-2010-day-one-overview/12826/>

Murphy, D. (2010). Extrapolating the Apple-Android showdown: Who's right?. Recuperado de: pcmag.com (2013, 06 de noviembre). Disponible en: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2366624,00.asp>

Myerson, T. (2010). Windows Phone 7 – Released to manufacturing. Recuperado de: [windowsteamblog \(2013, 06 de noviembre\)](http://windowsteamblog.com/windows_phone/b/windowsphone/archive/2010/09/01/windows-phone-7-released-to-manufacturing.aspx). Disponible en: http://windowsteamblog.com/windows_phone/b/windowsphone/archive/2010/09/01/windows-phone-7-released-to-manufacturing.aspx

Nath, A. & Menon, D. (s.d). Role of information technology in Tourism. Recuperado de: [fama2.us.es \(2013, 14 de Noviembre\)](http://fama2.us.es:8080/turismo/turisonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20y%20nuevas%20tecnologias/role%20of%20technology%20information%20in%20tourism.pdf). Disponible en: <http://fama2.us.es:8080/turismo/turisonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20y%20nuevas%20tecnologias/role%20of%20technology%20information%20in%20tourism.pdf>

Net Market Share (2013). Mobile operating system market share. Recuperado de: [netmarketshare.com \(2013, 05 de noviembre\)](http://www.netmarketshare.com/mobile-market-share). Disponible en: <http://www.netmarketshare.com/mobile-market-share>

Network World (2013). BlackBerry pierde mil millones y reduce la plantilla un 40%. Recuperado de: [pcworld.com \(2013, 06 de noviembre\)](http://www.pcworld.com.mx/Articulos/30254.htm). Disponible en: <http://www.pcworld.com.mx/Articulos/30254.htm>

Newark-French, C., (2011). Mobile app inventory hungry enough to eat internet display ad spend. Recuperado: 2014, 11 de enero. Disponible en: <http://www.flurry.com/bid/71285/Mobile-App-Inventory-Hungry-Enough-to-Eat-Internet-Display-Ad-Spend>

Nielsen (2013). Comercio electrónico: 14.2 millones de Españoles ya realizan sus compras en internet. Recuperado: 2013, 18 de diciembre. Disponible en: http://www.hosteltur.com/183290_comercio-electronico-142-millones-espanoles-ya-realizan-sus-compras-internet.html

Niininen, O., Buhalis, D. y March, R. (2007). Customer empowerment in tourism through consumer centric marketing (CCM). Recuperado de: *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(3), 1-32 (2013, 14 de Noviembre). Disponible en: <http://epubs.surrey.ac.uk/1095/1/fulltext.pdf>

Ontsi (2013). Estudio sobre comercio electrónico B2C 2012. Recuperado: 2013, 18 de diciembre. Disponible en: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_ecomm_2013.pdf

Orihuela, J.L. (2002). Internet: nuevos paradigmas de la comunicación. Recuperado: 2013, 17 de diciembre. Disponible en: <http://newmedia.ufm.edu/blog/2010/04/08/jose-luis-orihuela-10-nuevos-paradigmas-de-la-comunicacion-online/>

Pease, W. (2005). An overview of information technology in the tourism industry. Recuperado: 2013, 17 de diciembre. Disponible en: <https://eprints.usq.edu.au/245/1/Pease.pdf>

Poon, A. (1993): *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford: CAB International.

Ramonet, I. (1998). Internet, el mundo que llega: los nuevos caminos de la comunicación. Recuperado: 2013, 17 de diciembre. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=5851>

Redondo, R. & Cáceres, G. (n.d.). Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico. Recuperado: 2013, 18 de diciembre. Disponible en: http://www.littec.ungs.edu.ar/SSI2004/5_Pablo%20Redondo%20y%20Juberias%20Caceres.pdf

Reuters, (2010) Google's Android leads U.S. smartphones. Recuperado de: ca.reuters.com (2013, 06 de noviembre). Disponible en: <http://ca.reuters.com/article/businessNews/idCATRE6734HB20100804>

Saylor, M. (2012). The Mobile Wave: How mobile intelligence will change everything. Recuperado de: books.google.es (2013, 06 de noviembre). Disponible en: http://books.google.es/books?id=X9Gmf98YdglC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Schonland A.M. & Williams P.M. (1996). Using the internet for Travel and Tourism Survey Research: Experiences from the Net traveler survey. *Journal of Travel Research*, 35(1), 81-87.

Segittur (2013). Estudio de mercado de Apps turísticas. Recuperado de: segittur.es (2014, 05 de enero). Disponible en: http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Segittur_APPS-Turismo.pdf

Shankland, S. (2007). Google's Android parts ways with Java industry group. Recuperado de: news.cnet.com (2013, 06 de noviembre). Disponible en: http://news.cnet.com/8301-13580_3-9815495-39.html

Siegler, GM (2008). Analyst: there is a great future in iPhone apps. Recuperado: 2014, 20 de mayo. Disponible en: <http://venturebeat.com/2008/06/11/analyst-theres-a-great-future-in-iphone-apps/>

Spain info, 2014. Andalucía. Recuperado: 2014, 09 de abril. Disponible en: <http://www.spain.info/es/que-quieres/ciudades-pueblos/comunidades-autonomas/andalucia.html>

Spain info, 2014. Cataluña. Recuperado: 2014, 09 de abril. Disponible en: <http://www.spain.info/es/que-quieres/ciudades-pueblos/comunidades-autonomas/cataluna.html>

Spain Info, 2014. Comunidad Valenciana. Recuperado: 2014, 09 de abril. Disponible en: <http://www.spain.info/es/que-quieres/ciudades-pueblos/grandes-ciudades/valencia.html>

Spain Info, 2014. Islas Canarias. Recuperado: 2014, 09 de abril. Disponible en: http://www.spain.info/es/que-quieres/ciudades-pueblos/comunidades-autonomas/islas_canarias.ht

Stevens, T. (2011). Windows Phone 7's multitasking uses zoomed-out cards to check on your apps. Recuperado de: engadget.com (2013, 06 de noviembre). Disponible en: <http://www.engadget.com/2011/02/14/windows-phone-7s-multitasking-uses-cards/>

Tartakoff, J. (2010). Apple avoids iPhone like trademark battle thanks to Cisco, facetime deals. Recuperado de: paidcontent.org (2013, 06 de noviembre). Disponible en: <http://paidcontent.org/2010/06/07/419-deja-vu-apples-new-ios-brand-is-already-used-by-cisco/>

Time to market Company (2013). Estrategias multicanal y el consumidor. Recuperado (2014, 09 de enero). Disponible en: http://www.timetomarketcompany.com/estrategias_multicanal.pdf

Tjostheim, I. & Holmqvist, KA., (2007). Mobile applications and tourist information in situ. Recuperado: 2014, 11 de enero. Disponible en: <http://ertr.tamu.edu/files/2013/02/17-p78f.pdf>

Wang et al., (2011). Mobile application and tourist information In Situ. Recuperado: 2014, 10 de enero. Disponible: http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1179&context=gradconf_hospitality

Wang, D., Park, S. & Fesenmaier, D., (2012). An Examination of Information Services and Smartphone Applications. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.

Warman, M. (2012). BlackBerry tells developers: 'we are fighting'. Recuperado de: telegraph.com (2013, 06 de noviembre). Disponible en: <http://www.telegraph.co.uk/technology/blackberry/9568998/BlackBerry-tells-developers-we-are-fighting.html>

Whitney, L. (2010). Android hits top spot in U.S. smartphone market. Recuperado de: news.cnet.com (2013, 06 de noviembre). Disponible en: http://news.cnet.com/8301-1035_3-20012627-94.html

Windows Phone (2008). Windows Phone 7 product brief. Recuperado de: pocketpccentral.net (2013, 06 de noviembre). Disponible en: http://pocketpccentral.net/windows_mobile_7_brief.htm

Windows Phone (2012). Tango, limitaciones y nuevas características confirmadas (2012). Recuperado de: windowsphoneapps.es (2013, 06 de noviembre). Disponible en: <http://windowsphoneapps.es/noticias/windows-phone-tango-limitaciones-y-nuevas-caracteristicas-confirmadas/>

Windows Mobile, 2014. Sistemas operativos móviles. Recuperado de: sistemasoperativosmoviles.wikispaces.com (2014, 04 de enero). Disponible en: <http://sistemasoperativosmoviles.wikispaces.com>

Wortham, J. (2009). Is the Google phone an unauthorized replicant? Recuperado de: bits.blogs.nytimes.com (2013, 06 de noviembre). Disponible en: http://bits.blogs.nytimes.com/2009/12/15/is-the-google-phone-an-unauthorized-replicant/?_r=0

Xatakandroid (2011). Android Market sobrepasa las 250.000 aplicaciones. Recuperado de: [Xatakandroid.com](http://www.xatakandroid.com) (2013, 06 de noviembre). Disponible en: <http://www.xatakandroid.com/mercado/android-market-sobrepasa-las-250000-aplicaciones>

Xatakandroid (2013). El 48,6% de los dispositivos Android llevan Jelly Bean pero solo el 1,5% llevan la última versión. Recuperado de: [xatakandroid.com](http://www.xatakandroid.com) (2013, 06 de noviembre). Disponible en: <http://www.xatakandroid.com/mercado/el-48-6-de-los-dispositivos-android-llevar-jelly-bean-pero-solo-el-1-5-llevar-la-ultima-version>

Xatakandroid (2013). Más de la mitad de los dispositivos Android llevan Jelly Bean. Recuperado de [xatakandroid.com](http://www.xatakandroid.com) (2013, 06 de noviembre). Disponible en: <http://www.xatakandroid.com/tag/distribucion-de-versiones-android>

Yoffie, A.J. (1997). The E-shopper. *Brandweek*, 38(19), 30-32.

Ziegler, C. (2007). Apple announces third-party software details for iPhone. Recuperado de: [engadget.com](http://www.engadget.com) (2013, 06 de noviembre). Disponible en: <http://www.engadget.com/2007/06/11/apple-announces-third-party-software-details-for-iphone/>