

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos de los últimos años y la generalización del uso por parte de la ciudadanía de ordenadores y dispositivos móviles conectados a Internet han afectado a determinados aspectos de nuestra vida cotidiana, así como a la forma de planificar los viajes. La revolución provocada por la aparición de la Web 2.0 y las redes sociales, unida a la universalización de los teléfonos móviles inteligentes y las tabletas, ha posibilitado la proliferación de herramientas y recursos destinados al viajero: blogs especializados en viajes, comunidades de viajeros en línea o aplicaciones para dispositivos móviles que asisten al turista en ruta, entre otros. Todos esos instrumentos se combinan y son utilizados a la vez por los usuarios de la Red.

Ante esta diversidad de recursos, algo caótica, resulta necesario distinguir e identificar a aquellos que constituyen verdaderamente guías de viaje dentro del universo digital.

Así, los objetivos perseguidos con la realización de este trabajo son delimitar el concepto de guía de viaje digital y aproximarnos a la variedad de formas en que se presenta, a fin de conocer su situación actual, centrando nuestro análisis en el formato más novedoso: las guías de viaje diseñadas para ser consultadas a través de dispositivos móviles.

Para ello, hemos procedido al examen de la literatura existente a fin de establecer un marco teórico para posteriormente analizar las guías de viaje en formato digital. Así, hemos estructurado nuestro trabajo de la siguiente manera: en primer lugar nos centramos en el concepto, características, contenido y tipologías de la guía de viaje tradicional, y realizamos un recorrido por su historia y evolución desde la Antigüedad grecolatina hasta la aparición de la guía de viaje en formato digital. A continuación, hemos pretendido aproximarnos a una definición de guía de viaje digital y establecer una clasificación de las mismas. Se ha profundizado en las características y contenidos de las guías digitales a través de su contraposición con las guías impresas y se han revisado los diversos formatos en los que se presenta. Finalmente, el estudio se centra en las guías diseñadas para teléfonos móviles inteligentes y se lleva a cabo el análisis de una muestra compuesta por veinticuatro aplicaciones, a fin de conocer sus contenidos y las prestaciones que ofrecen al usuario. Por último, se presentan los resultados obtenidos y las conclusiones sobre la investigación realizada.

CAPÍTULO 2. LAS GUÍAS DE VIAJE EN FORMATO DIGITAL

2.1. ¿QUÉ ES UNA GUÍA DE VIAJE?

2.1.1. Definición

“No existe una definición clara de guía”, según afirma John Towner (2000, 267) en “*Encyclopedia of tourism*” de Routledge, refiriéndose a las guías de viaje. A pesar de ello, vamos a intentar delimitar este concepto.

El Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua define:

“guía.

(De guiar).

1. f. Aquello que dirige o encamina.”

“4. f. Lista impresa de datos o noticias referentes a determinada materia. Guía del viajero. Guía de ferrocarriles.”

Continuamos con la definición recogida en el “Diccionario de términos del turismo”, “guía: obra que contiene información y descripciones útiles sobre un país, una región, etc., que sirve a los viajeros para orientarse” (Aragón, Eurrutia, Planelles & Ruiz, 2009, 156).

Una descripción utilizada recientemente por Wong y Liu, en su estudio sobre el uso de las guías de viaje con anterioridad a realización de viajes de ocio, es la de “libro que proporciona información sobre un destino (ciudad, región, país o continente) a los visitantes y está disponible para su adquisición en las librerías” (Wong & Liu, 2011, 616).

Según Calabuig y Ministrál (1995): “Las guías turísticas son el material más conocido que cumple la función de informar y divulgar los recursos turísticos de diferentes espacios.”

En el “Diccionario de Turismo” de Jordi Montaner aparece una definición bastante completa: “Guía turística de viajes. Obra escrita (folleto o libro) que informa y aconseja al lector sobre los recursos turísticos, servicios y otros datos de interés de un lugar geográfico determinado. Suele ir acompañada con material gráfico: fotografías, infografías, mapas y demás elementos gráficos.” (Montaner, Antich & Arcarons, 1998, 181.)

Ahora bien, ¿debemos utilizar la denominación “guía de viaje” o “guía turística”? Según el Glosario Básico de la Organización Mundial del Turismo OMT: “el término viaje designa la actividad de los viajeros. Un viajero es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración. El visitante es un tipo de viajero y, por lo tanto, el turismo es un subconjunto de viaje”.

Siguiendo con las definiciones del Glosario: *“el término viaje turístico designa todo desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual, desde el momento de su salida hasta su regreso. Por lo tanto, se refiere a un viaje de ida y vuelta. Los viajes realizados por los visitantes son viajes turísticos.”*

Y, finalmente, *“un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario”* (OMT, 2010).

Si las guías de las que hablamos pueden ser utilizadas por todos los viajeros, independientemente del motivo que los lleve a desplazarse, si el turismo es considerado un subconjunto de viaje y si los turistas son únicamente los visitantes que pernoctan en destino, entonces estas guías deberían denominarse “guías de viaje”, pues son consultadas por viajeros, bien se trate de visitantes, turistas o excursionistas. La denominación “guías de viaje” englobaría, en tal caso, a la denominación “guías turísticas”.

Por otro lado, María Unceta establece la denominación de “viajero/turista” para diferenciarlo del “viajero-emigrante, viajero-soldado, etc., es decir, del viajero cuya motivación para viajar no es el placer del viaje por el viaje mismo” (Unceta, 2005, 197).

Un último apunte sobre el concepto de guía de viaje antes de proseguir: *“Reading travel guidebooks is the first component of travel”* (Wong & Liu, 2011, 626).

2.1.2. Historia: de la Antigüedad grecorromana a la guía de viaje digital

El germen de las guías de viaje actuales se encuentra en la literatura de viajes. Existen descripciones de viajes desde los antiguos egipcios y la Antigüedad clásica griega y romana.

Para muchos, Heródoto, autor griego del siglo V antes de Cristo, fue el primer escritor viajero. Su importancia queda realzada por Ryszard Kapuscinski en sus “Viajes con Heródoto”, donde se afirma que «el libro de Heródoto es el primer gran reportaje de la literatura universal» (Pillet, 2014, 300-301).

Las primeras pruebas documentales de la existencia del turismo de placer corresponden a la civilización romana. La red de carreteras y caminos creada por Roma con fines militares y comerciales pronto fue utilizada por el turismo.

Según algunos autores, como Faraldo y Rodríguez-López (2013) y Yanes (2004), la obra “Periegesis” del autor griego Pausanias puede considerarse la primera guía de viaje de la historia conservada hasta nuestros días. Se trata de una descripción de Grecia destinada a los viajeros romanos, escrita en diez

volúmenes, e iniciada hacia el 160 d.C. Se sabe que Pausanias se apoyó en otras obras ya existentes de este tipo, pero éstas no se han conservado. En “Periegesis” se indican con precisión los caminos o las direcciones a seguir, se describen las obras de arte, los edificios y paisajes, y se incluyen recomendaciones sobre los lugares dignos de visitar, al igual que en las guías actuales. Sólo la extensión y la forma del documento lo diferenciarían de éstas, pues resultaba impensable transportar los diez tomos durante el viaje, pero sí permitía a los viajeros documentarse previamente.

En la Edad Media algunas obras describen las experiencias de los viajeros o pretenden ayudar a los peregrinos en su periplo, como ocurre con el libro V del “Codex Calixtinus”, que en el siglo XII constituyó una verdadera guía de viaje para los peregrinos del Camino de Santiago procedentes de Francia. Esta “Guía del Peregrino”, atribuida a Aymeric Picaud, clérigo de Poitou (Francia), incluye descripciones de los santuarios, pueblos y ciudades por los que discurría el camino, de sus pobladores, gastronomía y costumbres, así como recomendaciones y consejos prácticos sobre la potabilidad de las aguas o sobre posibles peligros que podían encontrar a lo largo de la ruta (Díaz, 2010; Beltrami, 2010; Yanes, 2004).

A partir de finales del siglo XV, con el uso generalizado de la imprenta, el libro de viajes se convierte en un importante género literario. En Europa se escriben numerosos libros de viajes hasta finales del siglo XIX y se reeditan los antiguos libros griegos, latinos y de la época medieval. Con el auge del Grand Tour, considerado imprescindible para completar la formación de los jóvenes de las clases pudientes europeas, las publicaciones de este género se multiplican y aparecen en periódicos y revistas los primeros reportajes sobre viajes. En ellos se mezclaban las impresiones del autor sobre los lugares visitados, sus habitantes y costumbres, sus experiencias personales y reflexiones filosóficas con objetivas descripciones del paisaje o los monumentos. Tanto los autores como los lectores pertenecían a una clase alta, la que tenía acceso a estos viajes, que sólo unos pocos se podían permitir (Unceta, 2005; Faraldo & Rodríguez-López, 2013).

Tampoco hay que olvidar la gran aportación de las Sociedades Geográficas, cuyas publicaciones recogían interesantes relatos sobre las expediciones que financiaban (Escudero, 2013).

La revolución industrial trajo mejoras en los transportes y las comunicaciones, así como el abaratamiento de los desplazamientos. A esto se le suma el acceso generalizado al viaje como forma de ocio por parte de la burguesía y la clase obrera, provocado por el incremento del nivel de renta nacional de los países y su distribución entre la población de una manera más equitativa (Faraldo & Rodríguez-López, 2013).

Sobre los datos aportados por la literatura de viajes, comienzan a editarse las primeras guías turísticas modernas, tal y como las entendemos hoy día, con información concreta, rigurosa y pretendidamente objetiva, que permite a los viajeros desenvolverse fuera de su lugar de residencia sin la necesidad de

contratar los servicios de un guía (Faraldo & Rodríguez-López, 2013; Strubell, 2013).

Los editores europeos idearon entonces un *“formato tipo que trascendiera la ya tradicional literatura de viajes y que prestara mayor atención a cuestiones prácticas: precios, tarifas, horarios, trámites necesarios para el viaje”* (Faraldo & Rodríguez-López, 2013, 123). Así, en 1832 aparecieron en Alemania las “primeras publicaciones con función de guía, y sólo de guía” (Calabuig & Ministral, 1995, 43): las guías de Karl Baedeker, las primeras con planos y mapas, cuyos autores viajaban realmente para recopilar la información contenida en ellas. Poseían un estilo propio, incluyendo mapas detallados, recorridos de interés, consejos prácticos e información exacta sobre los destinos. Tal fue su éxito, que “Baedeker” se convirtió en la denominación genérica que adoptaron las guías de viajes entre finales del siglo XIX y principios del XX (Faraldo & Rodríguez-López, 2013; Strubell, 2013). Estas guías alemanas comenzaron a traducirse a otros idiomas y siguen existiendo en la actualidad, considerándose un referente de calidad.

Casi paralelamente, el editor británico John Murray III comenzó a publicar sus “Murray’s Handbooks for Travellers” en 1836 (The John Murray Archive, National Library of Scotland, 2014). Poco a poco fueron apareciendo nuevas guías, como las británicas Blue Guides (sucesoras de las Murray’s) y las francesas Guides Bleus, de Hachette, o las americanas Fodor’s y Frommer’s, nacidas ya a principios del siglo XX. A lo largo de la segunda mitad del mismo, llegaron las Routard, Lonely Planet, Rough Guides y muchas otras guías existentes en la actualidad. En España podemos mencionar las Guías Azules, primeras editadas en español por Gaesa, así como las diferentes guías publicadas por El País-Aguilar, Anaya Touring y geoPlaneta, tratándose algunas de ellas de la traducción al español de famosas guías extranjeras y, otras, de ediciones con contenido propio (Strubell, 2013).

“La aparición de las tecnologías de la información y la comunicación y de Internet marcó, a finales de los años noventa, el inicio de una segunda revolución industrial” (Buhalis, 2013, 5). Esta “revolución” ha incidido significativamente en el sector turístico, *“en el que se observa una rápida difusión de todo un sistema de estas tecnologías, cuya influencia afectará, de forma indiscriminada, a todas las partes que lo integran.”* (Buhalis, 2013, 9).

Las empresas editoras de las más conocidas guías de viajes han procedido a adaptar las tradicionales guías impresas al formato digital, así como a proporcionar servicios complementarios de información turística en sus sedes electrónicas.

Ya hace diez años escribía Javier Yanes (2004): *“Hoy los sitios web de algunas editoras le permiten a uno descargar o imprimirse actualizaciones e incluso guías enteras, o bien fabricarse una mini-guía a medida, sólo con los lugares de interés que uno desee y adaptados al propio presupuesto. El último escalón para los más tecnófilos está hoy en las guías electrónicas para llevar en el ordenador de mano”*.

En relación, añadía Carles Picazo (2011, 143): “Algunas de las mejores guías de viaje que se editan en el mundo tienen también su edición *online*, en la que nos dan pequeñas muestras de su contenido” y son descargables en PDF. “Proponen todo tipo de ofertas complementarias al viaje, vuelos, alojamiento, etc.... y artículos periodísticos que nos incitan a viajar”.

Pero el panorama ha vuelto a cambiar en la última década: primeramente con la llegada en 2005 de la Web 2.0 y de las redes sociales y, posteriormente, con la denominada revolución móvil, provocada por el lanzamiento en 2008 de las redes 3G, la aparición del iPhone de Apple y la universalización de los teléfonos móviles inteligentes y las tabletas.

Estos avances tecnológicos permiten actualmente a los viajeros acceder a la información turística en cualquier lugar y hora, desde distintos dispositivos, convirtiéndolos en usuarios “hiperconectados” y “multicanal” (Ramón *et ál.*, 2013; Buhalis, 2013; López, 2013, 57).

2.1.3. Clasificación: tipologías de guías de viaje existentes

“Hay una guía para cada tipo de viaje” (Strubell, 2013) y “hay tantos viajes como viajeros” (Suter, 2014). Partiendo de estas dos afirmaciones, que hacen imaginar la dificultad que entrañaría la tarea de clasificar exhaustivamente las guías de viaje, procedemos a destacar algunas de las tipologías establecidas en la literatura.

Según Jordi Calabuig y Marta Ministral (1995, 45): “*Existen multitud de variantes y productos que pueden englobarse dentro de la denominación genérica de guías turísticas, pero todas ellas sobresalen por presentar un ámbito territorial como marco de referencia, ya sea un país, una región, una comarca o un itinerario. (...) es importante diferenciar aquellas que tienen por objeto una descripción general de los recursos del espacio geográfico y aquellas cuya finalidad consiste en centrarse de forma muy evidente en algunos aspectos temáticos del conjunto de recursos; es el caso, por ejemplo, de guías de artesanía, de arquitectura popular, gastronómicas o de arte.*”

Así, según estos autores, que parten de que todas las guías de viaje son clasificables atendiendo al ámbito geográfico al que se refieren, tendríamos una primera clasificación que obedecería principalmente al espacio geográfico, pues se trata de las guías generales, que efectúan una descripción general de todos los recursos turísticos ubicados en dicho territorio. A continuación, establecen una segunda clasificación basada en los aspectos determinados de ese espacio geográfico, una parte del conjunto de recursos o contenidos, en los que se centra la guía (gastronomía, arte, faros de España, la catedral de Burgos); que enlazaría con una tercera clasificación, referida “no tanto al contenido de atractivos sino a la forma de recorrer y percibir el espacio geográfico descrito” (Calabuig & Ministral, 1995, 47), y que distingue en función de los segmentos específicos de población a los que va dirigida la guía, bien caracterizados por el motivo que los lleva a realizar el viaje (guías de trekking, de senderismo, de enología, de rutas

en bicicleta, de ornitología, de pesca deportiva...), bien por su edad (guías diseñadas para el público juvenil o infantil) o bien por otras características del viajero (guías dirigidas a ecologistas, naturistas, colectivo “LGTB”, “singles”, familias con niños...).

Asimismo, Calabuig y Ministral (1995, 47-48) establecen otra distinción, basada en la estética que presenta la guía: las de “estética literaria de tipo periodístico”, subjetivas y motivadoras, recomendables para antes del viaje, las de “formato de carácter descriptivo y objetivo”, con profusión de datos prácticos, adecuadas durante el viaje, y las guías fotográficas, de carácter motivador, que también cumplen la función de recuerdo o souvenir.

Carles Picazo (2011) menciona la utilidad de las guías de viaje como principal fuente de información para los guías de turismo profesionales y hace hincapié en la dificultad para catalogarlas de forma exhaustiva. Realiza una primera diferenciación entre:

- las guías de consulta o lectura, que proporcionan información muy completa sobre el destino y son adecuadas para consultar antes del viaje, pues su tamaño desaconseja que acompañen al viajero durante el viaje,
- las guías prácticas, que sintetizan la información, son fáciles de consultar y transportar durante el viaje por su tamaño y formato (Picazo, 2011).

Pablo Strubell (2013) destaca dos enfoques principales: las guías para el viajero independiente y las diseñadas para los que viajan en grupos organizados, cuyo contenido ofrece más información cultural que datos prácticos.

María Unceta (2005) distingue entre:

- Colecciones clásicas, guías generales con información muy completa sobre los destinos, como las Lonely Planet, Guides Bleus y la Guía Total de Anaya-Touring Club.
- Nuevas generaciones de guías generales: guías visuales, guías “alternativas” para viajeros jóvenes o menos convencionales y guías rápidas para escapadas de fin de semana.
- Guías de ciudades y comunidades, con gran variedad de estilos y formatos.
- Guías especializadas, en las que englobaría las guías temáticas sobre determinados recursos, las destinadas a segmentos poblacionales y las guías de servicios.

Para Mencía Suter (2014), existen guías para viajeros independientes y aventureros, guías para visitar ciudades, guías para viajes cortos, guías para turistas organizados y guías para viajar en coche y con mucho gusto. Resulta una clasificación informal que nos proporciona una idea sobre las tendencias actuales del turismo.

Si acudimos a las clasificaciones generales sobre el turismo, encontramos la realizada por Calabuig y Ministral (1995, 27- 32), que podría ser aplicada a las guías de viaje.

La primera distinción efectuada por los autores, en función del marco geográfico, distingue entre turismo de ámbito urbano o de ámbito natural.

En segundo lugar, en función de la actividad realizada por el turista, estos autores hablan de:

- Turismo cultural, concretado en otras tipologías como turismo de motivación histórico-patrimonial, turismo de motivación étnica-folclórica, turismo religioso, turismo de formación, turismo de acontecimientos singulares, turismo literario o turismo de compras, entre otras.
- Turismo deportivo, subdividido en turismo deportivo activo, pasivo y turismo de aventura o de riesgo.
- Turismo ecológico, distinguiendo entre turismo de montaña, turismo verde y turismo fluvial.
- Turismo rural, que se subdivide en agroturismo y turismo residencial.
- Turismo termal.
- Turismo de sol y playa.
- Turismo de nieve.
- Turismo de negocios, que se puede clasificar a su vez en turismo de empresa, de incentivos, de familiarización, de gestión, de congresos y convenciones.

Y, atendiendo al segmento de población, distinguen estos autores entre:

- Turismo juvenil.
- Turismo de la tercera edad.
- Turismo familiar.
- Turismo de grupo.
- Turismo de masas.
- Turismo de minorías.

Por último, mencionan la posibilidad de realizar otras clasificaciones atendiendo al medio de transporte utilizado en el viaje o a la duración de la estancia.

Como vemos, esta clasificación se podría trasladar a las guías de viaje, pudiéndose apreciar coincidencias con las tipologías, referidas por otros autores, mencionadas en párrafos precedentes.

Resulta destacable que Calabuig y Ministrál (1995, 53, 56-59), en su enumeración de las fuentes documentales de la geografía turística, distinguen claramente entre las “guías turísticas” y las denominadas “guías de servicios”. Estas últimas harían referencia a distintos tipos de establecimientos que ofrecen servicios al turista: se trata de las guías de hoteles y campings, guías de restaurantes, guías de casas rurales, o guías referentes a otros servicios, tales como guías náuticas, guías de balnearios o de golf. Las guías de servicios pueden estar editadas por entidades públicas o por editoriales privadas, y se centran en ámbitos muy diversos: ciudad, comarca, comunidad autónoma, país... Por último, entre las fuentes cartográficas del turismo, estos autores citan los “mapas-guías turísticos”, que aportan información sintética sobre los recursos del territorio.

2.1.4. Características y contenido de las guías de viaje

En este apartado nos centraremos en las características diferenciadoras de las guías de viaje y en el contenido que les confiere esta condición. Como hemos mencionado antes, el objetivo de las guías de viaje es ofrecer información práctica de utilidad para el viajero. Por lo tanto, para cumplir su función, una guía de viaje habrá de contener esencialmente un inventario de recursos turísticos, referidos a un espacio geográfico, textos descriptivos sobre los mismos, datos prácticos sobre su ubicación, horarios de apertura y otra información necesaria para su visita, una selección de los diferentes servicios turísticos de la zona, así como planos y mapas que orienten al viajero. La guía puede contener, asimismo, información sobre el contexto histórico y geográfico, imágenes diversas (fotografías, ilustraciones, plantas de edificios), sistemas de valoración de los recursos, lugares y servicios, así como recomendaciones y consejos para el viajero (Towner, 2000).

María Unceta (2005), en su análisis sobre los textos de viaje en la actualidad, observa como principal rasgo distintivo de las guías de viaje el que la información aparece “estructurada de forma ordenada y clara”.

Otras características mencionadas por esta autora serían:

- “Mayor peso de los aspectos informativos” y de los datos prácticos que de las impresiones del autor. Aunque últimamente se valora, precisamente, que se incluya algún pequeño apartado con el relato de la experiencia del autor.
- “Asepsia estilística” y tendencia a la aparente objetividad en las valoraciones. Se suelen utilizar sistemas de puntuación que jerarquizan los recursos en función de su mayor o menor interés turístico y de las evaluaciones realizadas por sus visitantes. Al calcular un valor promedio para todo el conjunto de evaluaciones, se logra objetivar las valoraciones individuales.

En cuanto al contenido de las guías de viaje, Unceta destaca la importancia de la inclusión de mapas y planos, de gran utilidad para el viajero

independiente. Asimismo, las guías tienden a contener imágenes que añadan valor y sean un complemento del texto.

La extensión del texto y la proporción de imágenes y mapas insertados tiene mucho que ver con la tipología de la guía. Como sabemos, las guías clásicas suelen contener en mayor medida textos descriptivos sobre los recursos, la historia o costumbres del lugar; mientras que las denominadas guías visuales aprovechan el valor informativo de las imágenes y le otorgan protagonismo frente al texto.

Según Carles Picazo (2011), uno de los primeros aspectos a valorar en una guía de viaje es la proporción en la que facilita los distintos tipos de información: cultural o práctica. Un viajero independiente necesitará un equilibrio entre ambas: una buena descripción de los monumentos pero, fundamentalmente, la información sobre alojamiento, restaurantes, horarios, etc. El cliente de un viaje organizado dará prioridad a la información de tipo cultural.

Un aspecto importante de las guías es la vigencia de la información que proporcionan. La información cultural es estática, pero la información práctica ha de ser dinámica y estar actualizada. Las guías impresas se renuevan con cierta periodicidad, pero el propio proceso de edición impide una continua actualización del contenido, por lo que a veces el turista debe buscar ejemplares en otro idioma para encontrar la versión más actualizada sobre un determinado destino (Picazo, 2011).

Por último, este autor aconseja elegir una guía de viaje redactada por autores con una mentalidad próxima a la nuestra, con los que podamos compartir intereses o visiones.

2.2. ¿QUÉ ES UNA GUÍA DE VIAJE EN FORMATO DIGITAL?

2.2.1. Definición

Los avances tecnológicos de los últimos años y la incorporación a la vida cotidiana de los ordenadores y otros dispositivos conectados a Internet han multiplicado la oferta de herramientas existente para guiar al turista, posibilitando la existencia de blogs especializados en viajes, comunidades de viajeros en línea y aplicaciones para teléfonos móviles que asisten al visitante en ruta. Todos esos instrumentos, que aparecen en un formato digital o electrónico, se combinan y son utilizados a la vez por los viajeros.

Entre esta variedad de recursos, debemos distinguir lo que es una guía de viaje en formato digital. Ésta habrá de presentar los mismos rasgos distintivos y el contenido esencial que caracterizan a las guías de viaje tradicionales, con las particularidades en cuanto a cantidad de información y presentación derivadas del formato electrónico en el que se presenta. Acerquémonos, pues, a una definición de guía de viaje digital.

“El turismo electrónico refleja la digitalización de todos los procesos y cadenas de valor en los sectores del turismo, los viajes, la hostelería y la restauración.” (Buhalis, 2013, 9.)

El Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, en su 22.^a edición (2001), define:

“digitalizar.

(Del ingl. to digitalize).

tr. Inform. Expresar datos en forma digital.”

Y en el avance digital de su 23.^a edición, de octubre de 2014, aparecen las siguientes definiciones:

“digitalización.

f. Inform. Acción y efecto de digitalizar.”

“digitalizar.

(Del ingl. to digitalize).

1. tr. Registrar datos en forma digital.”

“digital.

(Del lat. digitālis).

2. adj. Referente a los números dígitos y en particular a los instrumentos de medida que la expresan con ellos. Reloj digital.”

Según cita Lluís Codina (2000), la norma “*ISBD(ER) (International Standard Bibliographic Description for Electronic Resources)*” define así recurso electrónico: “*Material codificado para ser manipulado por ordenador. Incluye materiales que requieren la utilización de un periférico conectado a un ordenador y los servicios en línea*”.

Recurso electrónico, por tanto, sería un término abstracto utilizado para referirse a cualquier documento o servicio de información en formato digital. El término incluye recursos en línea, accesibles a través de Internet, y fuera de línea, a los que se accedería, por ejemplo, a través del uso de discos compactos o dispositivos de memoria (Codina, 2000).

Una guía de viaje digital es, pues, una adaptación de la guía de viaje impresa al formato electrónico, legible en diversos dispositivos. La guía digital puede revestir diferentes formatos, en función del soporte o dispositivo electrónico utilizado para su lectura, y la información facilitada puede venir complementada con una serie de herramientas en línea, de utilidad para el viajero.

2.2.2. Clasificación: tipologías de guías de viaje en formato digital

Se podrían aplicar las mismas clasificaciones mencionadas en el apartado 2.1.3., referidas a las guías de viaje tradicionales. A éstas añadiremos otras, relacionadas con las peculiaridades del formato digital o con las maneras de acceder al contenido de la guía por parte de los viajeros. Nos encontramos con nuevas situaciones y una casuística diferente. Como apuntaba el profesor Buhalis: *“La utilización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el sector turístico, definida como “turismo electrónico”, ha influido de forma drástica en la gestión estratégica y operativa de las empresas y los destinos turísticos”* (Buhalis, 2013, 5).

Estas nuevas circunstancias nos llevan a proponer algunas tipologías de guías de viaje en formato digital:

- Según la disponibilidad o la forma de acceder al contenido de la guía, éstas pueden ser:
 - Guías gratuitas o de pago. En ocasiones la gratuidad en el acceso se obtiene a cambio del registro como usuario en la base de datos de la empresa editora de la guía.
 - Guías disponibles en línea (*on-line*) o fuera de línea (*off-line*), según sea necesaria la conexión a Internet o no.
 - Guías diseñadas para ordenadores, para tabletas, para teléfonos móviles o para libros electrónicos, en función del dispositivo desde el que se acceda para su lectura.
- Según el contenido proporcionado: la guía digital puede constituir una versión adaptada de la guía en su formato impreso o una versión original, creada ad hoc.
- Según las características del formato en el que se presenta: puede adoptar la forma de una página web, presentarse como libro electrónico, tratarse de una aplicación móvil o de un documento PDF descargable desde Internet, etc.

2.3. GUÍAS DE VIAJE EN FORMATO IMPRESO VERSUS GUÍAS EN FORMATO DIGITAL

En el presente apartado profundizaremos en las características y contenido de las guías de viaje en formato digital, a través de su comparación con las tradicionales guías de viaje impresas, quedando resumido en la Tabla 1.

En ambos tipos de guía deberíamos encontrar un inventario de los recursos turísticos existentes, acompañados de sus correspondientes descripciones, así como mapas y planos, datos prácticos y una guía de servicios turísticos de la zona. Dependiendo del formato que adopte la guía, la proporción

entre el texto y las imágenes que contiene puede variar, tanto si se trata de guías impresas como de guías digitales. Eso sí, en estas últimas, el aspecto visual juega un papel primordial, ya que la imagen actúa como reclamo para los usuarios. La cantidad de texto a incluir en una guía digital puede experimentar limitaciones, dependiendo del medio electrónico en el que se consulte; bien provocado por las características y posibilidades del propio medio, o bien por la actitud de rechazo del usuario ante textos que sobrepasen una determinada extensión (en una guía diseñada para libros electrónicos podría predominar el texto, pero no en el caso de aplicaciones para teléfonos móviles, por ejemplo). Esta preponderancia de la imagen sobre el texto puede no observarse en las guías editadas en formato impreso, sobre todo en las guías generales y de consulta.

Como observamos en la Tabla 1, la posibilidad de que algunas guías en formato digital se puedan consultar en línea, ofrece ventajas e inconvenientes. El hecho de que las guías en formato impreso no necesiten conexión a Internet presenta la gran ventaja de su permanente disponibilidad, frente a posibles inconvenientes derivados del acceso a los datos a través de la Red: éstos pueden no encontrarse disponibles o su obtención puede resultar costosa, como ocurre con el uso de dispositivos móviles, si no se dispone de acceso a una red inalámbrica gratuita. Especiales inconvenientes presenta en el caso de viajar al extranjero. En este sentido, dentro del ámbito de la Unión Europea, la Eurocámara aprobó eliminar definitivamente las tarifas del servicio itinerante internacional (*roaming*) para datos en diciembre de 2015, aunque una reciente propuesta de la Presidencia hace pensar en un posible retraso en dicha eliminación. Esta propuesta sugiere una reducción gradual y más prolongada en el tiempo de dichas tarifas, así como la aplicación del *principio de uso razonable* con el fin de evitar usos inadecuados.

Sin embargo, las guías digitales en línea ofrecen como un gran tanto a su favor la posibilidad de conectar con otros sitios web o de utilizar diversas aplicaciones y herramientas integradas, lo que complementa la información facilitada, enriqueciendo la experiencia del usuario.

Otra gran ventaja de las guías digitales es la facilidad que presentan para la actualización de los datos y para la adaptación de sus contenidos a nuevas demandas, frente a la rigidez del formato impreso.

DIFERENCIAS Y SIMILITUDES	
GUÍA EN FORMATO IMPRESO	GUÍA EN FORMATO DIGITAL
Contiene inventario de recursos turísticos, descripciones de los mismos, mapas y planos, datos prácticos y guía de servicios.	Contiene inventario de recursos turísticos, descripciones de los mismos, mapas y planos, datos prácticos y guía de servicios.
El aspecto visual resulta importante, pero no primordial, únicamente en el caso de las denominadas guías visuales y fotográficas.	El aspecto visual es primordial.

DIFERENCIAS Y SIMILITUDES	
GUÍA EN FORMATO IMPRESO	GUÍA EN FORMATO DIGITAL
Dependiendo del formato, la proporción entre textos e imágenes puede variar.	Dependiendo del formato, la proporción entre textos e imágenes puede variar.
No necesita conexión a Internet para su lectura.	Puede necesitar conexión a Internet para su lectura, si no es descargable.
VENTAJAS E INCONVENIENTES	
GUÍA EN FORMATO IMPRESO	GUÍA EN FORMATO DIGITAL
Dificultad para mantener actualizado el contenido de la guía, sobre todo en lo referente a los datos prácticos. Las ediciones se actualizan cada dos años, en el mejor de los casos.	Facilidad para la actualización de los contenidos. En algunos casos, ésta se puede realizar en tiempo real o de forma inmediata.
Dificultad para adaptarse a las cambiantes demandas del viajero. Poner en marcha la edición de nuevas guías impresas conlleva un considerable esfuerzo técnico, organizativo y económico.	Mayor agilidad para adaptar los contenidos a las últimas tendencias en turismo, nuevas demandas y necesidades del viajero.
Puede proporcionar las direcciones de las páginas web correspondientes a los distintos recursos y servicios turísticos en las que poder consultar información de interés actualizada.	Puede enlazar directamente, a través de hipervínculos, a los sitios webs de interés o integrar utilidades diversas: mapas interactivos, agenda de eventos, información meteorológica, medios de transporte, reservas de servicios turísticos diversos...
Siempre operativa, no depende de suministro eléctrico, batería o conexión a Internet.	Su operatividad depende del buen estado del dispositivo o medio electrónico utilizado para su consulta, del suministro eléctrico, de baterías o de conexión a Internet, según sea el caso.
No necesita conexión a Internet. No se ve afectada por el coste de conexión ni por las tarifas del servicio itinerante internacional (roaming) para datos en países extranjeros.	Necesita conexión a Internet si no se trata de una guía descargable o si se quiere hacer uso de los enlaces y utilidades integradas. En este caso, hay que soportar el coste de conexión a Internet o, si se trata de dispositivos móviles, las tarifas de itinerancia de datos en el extranjero, a menos que se disponga de conexión inalámbrica en todo momento.

Tabla 1. Fuente: Elaboración propia.

2.4. FORMATOS DE GUÍA DIGITAL

Como hemos visto, una guía de viaje digital es susceptible de ser presentada bajo diversos formatos: puede tratarse de una guía on-line ubicada en una página de Internet, de una aplicación para teléfonos móviles inteligentes, de un documento legible en un libro electrónico, etc. En este apartado examinaremos algunos de esos formatos.

El estudio realizado en 2012 por el Observatorio Digital IAB Spain sobre el comportamiento del consumidor digital en la compra y consumo de viajes, basado en una encuesta on-line efectuada a 806 individuos, obtiene entre sus resultados que los medios utilizados habitualmente por los usuarios encuestados para informarse sobre los destinos de sus viajes son, por orden de importancia, los relacionados en la Figura 1 (IAB Spain, 2012).

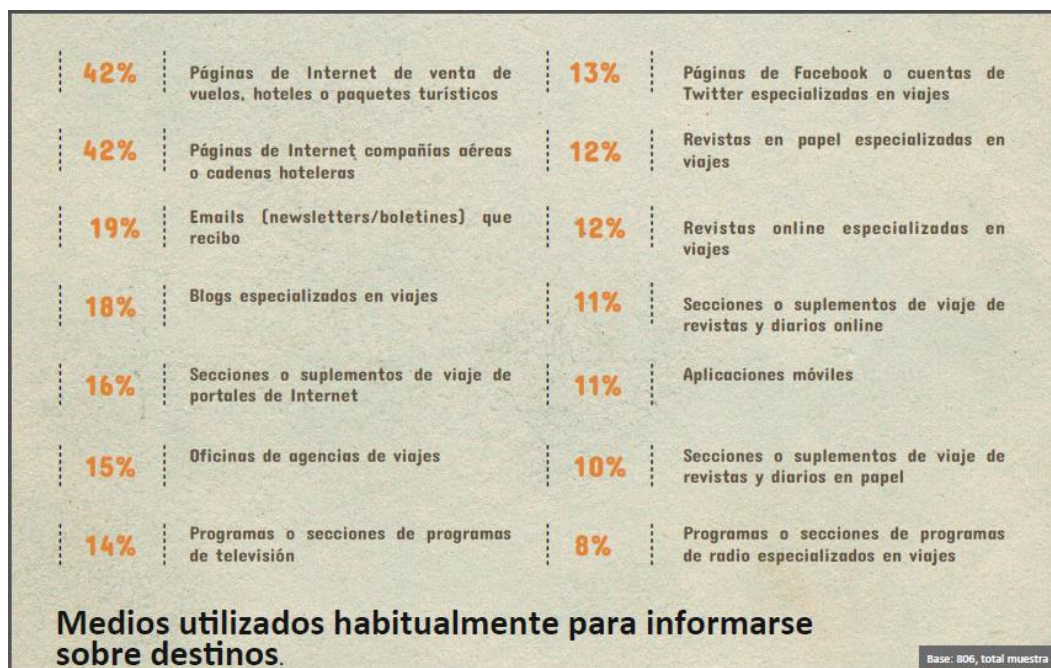


Figura 1. Fuente: Observatorio Digital IAB Spain. 2012.

Los primeros lugares de este ranking están ocupados por las páginas de Internet (en este caso, de empresas dedicadas a la venta de servicios de transporte o alojamiento), los blogs especializados en viajes y las secciones o suplementos de viaje de portales de Internet. Todas estas fuentes de información se encuentran en la Red.

Y es que el uso de Internet se encuentra tan arraigado en la vida cotidiana que la mayoría de las personas ya no lo concibe como algo novedoso o especial. Internet se ha vuelto imprescindible para realizar muchas de nuestras tareas y actividades diarias. “Se estima que para el 2016 habrá 3.000 millones de usuarios de Internet en todo el mundo, casi la mitad de la población mundial.” (Buhalis, 2013, 6). La generalización del uso de la red Internet por parte de la ciudadanía ha afectado también a la planificación de sus viajes. “Cada vez adquiere mayor volumen la escritura de viajes en internet. Su contenido es de lo más variado.” (Unceta, 2005, 204.)

¿A qué nos referimos cuando decimos “páginas de Internet”? La página de Internet, o página web, es una unidad de información, un solo archivo. Se trata de un documento de texto al que se suele incluir gráficos, elementos multimedia o la posibilidad de contener enlaces a otras páginas. Este fichero puede tener una longitud de varias pantallas, lo que obliga a desplazarnos por él

para ver todo su contenido. El denominado *website* o sitio web es una colección de páginas webs relacionadas entre sí y organizadas mediante una estructura jerárquica. Estos ficheros se consultan a través de un navegador *WWW* (*World Wide Web*) o programa de software que nos permite navegar por Internet. Para muchos la *WWW* es Internet, para otros es sólo una parte de ésta. (De Pablo, 2009; Caso, Elípe, Langa & Renieblas, 2000.)

Tanto la página web como los sitios webs son instrumentos idóneos para la publicación de guías de viaje, pues permiten presentar los contenidos propios de las guías de una forma estructurada.

“Prácticamente todos los organismo turísticos oficiales (...) tienen su o sus páginas web; hay que sumar a éstas las páginas de empresas privadas de establecimientos y negocios relacionados con el turismo. Existe también el equivalente a las revistas de viajes (...), difundidas a través de la red, y artículos y experiencias de viajes situados en la red por particulares.” (Unceta, 2005, 204.)

También aparecen mencionados, en la lista de medios utilizados por los viajeros para informarse sobre los destinos, las revistas y diarios *on-line*, o sus suplementos, especializados en viajes (IAB Spain, 2012). En ellos se suelen publicar reportajes que pueden responder en forma y contenido al concepto de guía.

Tras estos instrumentos existe una estructura de página o de sitio web. Esta se encuentra también detrás de otro de los principales medios de información turística: el portal de Internet, que no es más que *“un sitio web de Internet que provee de información y conocimiento sobre temas determinados de manera ordenada y que ofrece a sus usuarios servicios específicos dependiendo de a quién vaya dirigido: correo electrónico, contenidos personalizados, búsquedas, foros, chat, publicación de noticias, etc. Existen portales de información general y portales especializados.”* (Araque, 2003, 203.)

Otros autores, como González y García (2010), confirman el importante papel que juegan los portales, junto con el de los blogs, como destacadas herramientas de comunicación por Internet.

La dificultad que conlleva el diseño de una página web profesional, el elevado coste de su desarrollo y mantenimiento, así como la necesidad de una continua actualización que presenta cierta complejidad, han favorecido la aparición de nuevas herramientas, que pueden ser implementadas con mayor agilidad y menores costes de gestión, como es el caso de los blogs o *weblogs*. Estos son sitios webs gestionados por sus propios administradores o autores, compuestos por anotaciones o artículos que se organizan siguiendo una cronología inversa, al modo de los cuadernos de bitácoras o de los diarios, pudiendo presentar información textual, gráfica y audiovisual. Permiten la interacción con los lectores mediante comentarios sobre la información publicada y una fácil actualización de sus contenidos. La creación de un blog está al alcance de todos de manera sencilla y gratuita a través de herramientas como *wordpress* o *blogspot* (González y García 2010; Andalucía Compromiso Digital, 2013).

Entre los diversos recursos informativos para el viajero disponibles en la Red, encontramos los foros de debate o comunidades de usuarios, plataformas creadas en torno a un determinado tema, que permiten a sus usuarios compartir opiniones, consejos, debatir ideas o resolver cuestiones planteadas por otros participantes, a través de la colaboración de los miembros del grupo o comunidad. Su estructura puede estar dividida a modo de árbol temático, con subforos en los que se traten temáticas específicas, derivadas de la general (Andalucía Compromiso Digital, 2013). Aunque se trata de una herramienta de comunicación colaborativa muy frecuentada por los viajeros para obtener orientación sobre cuestiones prácticas, no suele presentar la forma ni el contenido propios de una guía de viajes, ya que normalmente la información es proporcionada por distintos usuarios y no guarda una estructura ordenada ni la pretendida objetividad informativa.

Otro de los medios utilizados en la búsqueda de información sobre el destino a visitar, según el ranking del Observatorio Digital IAB Spain, son “páginas de Facebook o cuentas de Twitter especializadas en viajes” (IAB Spain, 2012), es decir, redes sociales, máximo exponente de la revolución Web 2.0. Las redes sociales, aunque resultan útiles para recabar información, pueden no reunir, como ocurría con los foros, los requisitos formales para ser consideradas verdaderas guías de viaje. Las redes sociales son sitios webs que permiten la interconexión de los usuarios a través de mensajes de correo electrónico, chat y notificaciones. Se trata de estructuras compuestas por personas que mantienen relaciones diversas, como amistad, parentesco, intereses comunes o fines comerciales. El contenido es construido por los propios usuarios con sus aportaciones a la red, que pueden incluir fotos, vídeos, enlaces, etcétera. En la actualidad, muchas empresas utilizan las redes sociales para dar a conocer sus productos o servicios, puesto que, valiéndose del gran poder de difusión de las mismas, pueden llegar a una gran parte de su mercado objetivo. Por ejemplo, Facebook permite crear páginas de empresa desde el perfil personal. Minube es una conocida red social especializada en viajes (Andalucía Compromiso Digital, 2013).

Aunque no aparece mencionado expresamente en el ranking de referencia, quizá porque se acceda a su descarga a través de un sitio web, el libro electrónico destaca entre los formatos que adoptan las guías de viaje digitales, pues es el elegido por la mayoría de las casas editoras de guías tradicionales para comercializarlas en formato digital, como es el caso de GeoPlaneta - Lonely Planet. El libro electrónico, también denominado e-libro o *e-book*, versión electrónica del libro impreso, se trata de un “libro en formato digital que, en algunos casos, requiere programas específicos para su lectura” (Pablo, R. de, 2009, 262) y que puede leerse en un lector de libros electrónicos, también denominado *e-reader*, en una tableta o en un ordenador. Los libros electrónicos pueden incluir imágenes y mapas, facilitar con “zoom” su ampliación para verlos con más detalle, ofrecer la integración con la aplicación *google maps* o enlazar a sitios webs recomendados a través de hipervínculos. El acceso a

estas prestaciones depende del modelo de dispositivo utilizado para su lectura y de la conectividad a Internet.

El último formato en incorporarse al universo de las guías de viaje ha sido fruto de la denominada revolución móvil. Se trata de las guías diseñadas específicamente para ser consultadas a través de los dispositivos móviles, es decir, teléfonos inteligentes y tabletas, y aparecen mencionadas en el ranking del Observatorio Digital IAB como “aplicaciones móviles” (IAB Spain, 2012).

Rosana de Pablo habla de la actual existencia de un “nuevo paradigma de informática y comunicaciones ‘nómadas’” posibilitado por la omnipresencia de Internet (De Pablo, 2009, 83) y que responde a una necesidad ya detectada en 2004: “el cliente, ante la variedad de la oferta, está demandando cada vez más la posibilidad de acceder desde cualquier lugar o dispositivo y a cualquier hora” (De Pablo, 2004, 171).

El profesor Buhalis va más allá afirmando que “los teléfonos inteligentes también están cambiando la forma en que las personas interactúan con la información” (Buhalis, 2013, 10).

Varios autores coinciden al afirmar que el teléfono móvil inteligente, conocido como *smartphone*, supone la solución a muchas necesidades en la vida diaria y también en los viajes, ya que aporta “algo más que el soporte; aporta el cómo y el cuándo” (Minube, 2013, 9). El viajero puede llevar en un solo dispositivo, mucho más pequeño que un libro de bolsillo, su cámara de fotos, notas para el viaje, varias guías temáticas, la tarjeta de embarque, la llave de acceso a la habitación del hotel, una guía de restaurantes, decenas de aplicaciones o “apps” con diversas funciones y, por supuesto, su teléfono. Éste también incorpora reproductores de sonido y un GPS, que resulta muy útil al turista para orientarse en destino y es requisito indispensable para el uso de múltiples aplicaciones móviles (Minube, 2013; Buhalis, 2013; Wang, Xiang & Fesenmaier, 2014).

Los teléfonos móviles inteligentes y las tabletas, como computadoras personales miniaturizadas, están desplazando a los ordenadores portátiles, más aún a los de sobremesa, en el uso por parte de los turistas durante el viaje. En la fase previa al viaje, la de inspiración y planificación, se mantiene sin embargo la primacía de los ordenadores, tanto de sobremesa como portátiles; pero se considera que durante el viaje los dispositivos móviles resultan más manejables, constituyendo una extensión o prolongación del equipo informático (Buhalis, 2013; Wang, Xiang & Fesenmaier, 2014).

Los estudios realizados por Wang, Xiang y Fesenmaier (2014) también revelan que los teléfonos inteligentes proporcionan a los viajeros mayor flexibilidad y facilidad a la hora de planificar sus viajes. Al permitir acceder a la información turística casi en cualquier momento y lugar, no resulta necesario planear y recabar toda la información de antemano, con anterioridad al viaje. Estos dispositivos posibilitan solucionar imprevistos y cambiar los planes sobre la marcha, contribuyendo a mejorar el grado de satisfacción del turista durante su viaje.

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LAS GUÍAS DE VIAJE EN FORMATO DIGITAL

3.1. LAS APLICACIONES PARA DISPOSITIVOS MÓVILES

3.1.1. *Definiciones*

A tenor del crecimiento exponencial que está experimentando el uso de los dispositivos móviles, como ya avanzábamos en el capítulo anterior, vamos a centrar nuestro análisis en las guías de viaje digitales diseñadas para ser consultadas a través de estos dispositivos: las denominadas aplicaciones móviles.

Se entiende por aplicación móvil, *app*, o aplicación nativa, al software que se instala en un dispositivo móvil con el fin de ampliar sus funcionalidades, al igual que sucede con la instalación de programas en los ordenadores (Arroyo, N., 2011). Este software está desarrollado en el lenguaje nativo de cada terminal, en función de su sistema operativo, lo que permite a la aplicación obtener el mayor rendimiento posible del dispositivo, así como el acceso a todos los recursos del mismo.

Resulta necesario distinguirlas de las aplicaciones web o web móvil.

Las aplicaciones web, *web apps* o web móvil son aplicaciones basadas en la web y ejecutables desde cualquier dispositivo móvil a través del navegador existente en el terminal. Se trata de webs optimizadas para ser visualizadas desde un aparato móvil. Los navegadores de los móviles permiten crear un acceso directo de esta web en el escritorio del mismo, así que esa sería la manera de “instalarla” en el dispositivo; sin necesidad de descargar ningún software. Permiten su uso en cualquier sistema operativo.

Existen las denominadas *apps* híbridas, que combinan ambas fórmulas, utilizando el desarrollo nativo o la tecnología web en función de la tarea a realizar, según resulte más conveniente para lograr el máximo rendimiento y la optimización de prestaciones.

Al mencionar el volumen de descargas de aplicaciones, nos referimos principalmente a las aplicaciones nativas, aplicaciones móviles o *apps*.

Aunque tanto los *smartphones* como las tabletas se integran en la denominación “dispositivos móviles”, debemos matizar que existen aplicaciones nativas y aplicaciones web diseñadas específicamente para teléfonos, diferentes de las diseñadas expresamente para tabletas: miniordenadores portátiles caracterizados por poseer una pantalla táctil de mayor tamaño que las de los teléfonos inteligentes y ofrecer prestaciones diferentes.

3.1.2. Mercado de dispositivos y aplicaciones móviles a escala nacional y mundial

Es necesario observar datos recientes sobre la evolución del mercado de las comunicaciones móviles para darnos cuenta de la relevancia que están adquiriendo los dispositivos móviles y, por ende, las *apps*.

Según el *Informe ditrendia: Mobile en España y en el Mundo* (2014), elaborado por esta consultora a partir del análisis de más de cincuenta fuentes y referencias de todo el mundo, se prevé que en el año 2016 la mitad de la población tendrá un teléfono móvil inteligente y en 2018 se calcula que habrá 4.900 millones de usuarios de móviles en el mundo, de los cuales, 41,8 millones estarán en España. En cuanto al número de dispositivos con conexiones móviles, en 2018 se superarán los 10.000 millones de terminales, de los cuales, 96 millones estarán en España.

En este informe se observa cuáles son los principales sistemas operativos utilizados por los usuarios de teléfonos móviles inteligentes, o *smartphones*, así como la evolución experimentada en los últimos años por la cuota de mercado que posee cada uno de esos sistemas operativos, tanto en el mundo como en nuestro país (Gráficos 1 y 2).

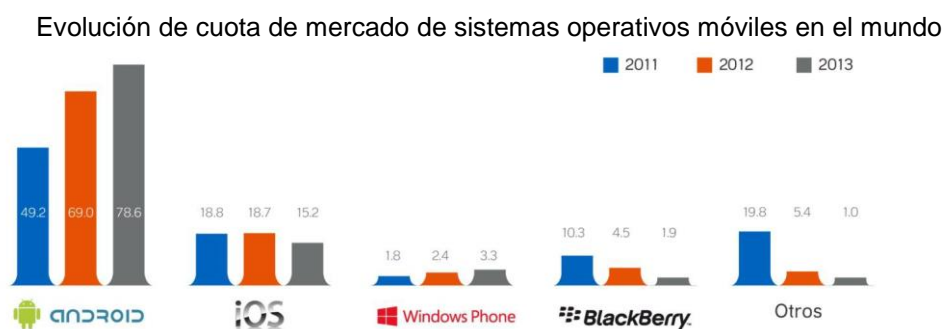


Gráfico 1 elaborado por Ditrendia a partir de datos de IDC. Datos mundiales. 2011-2013.

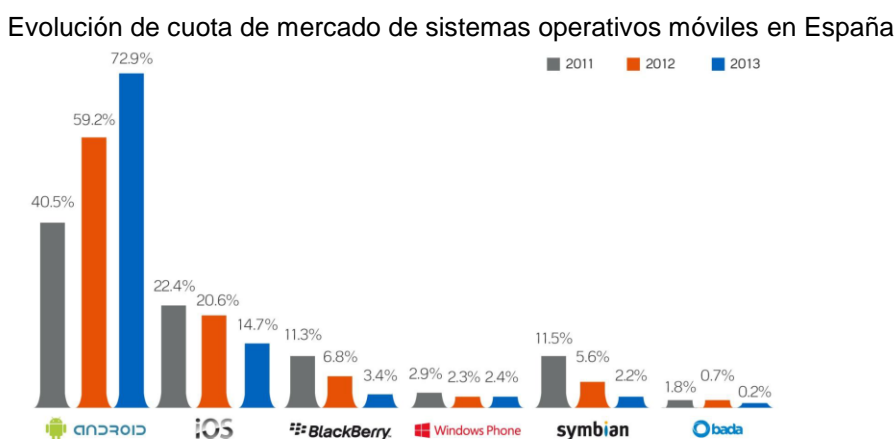


Gráfico 2 elaborado por Ditrendia a partir de datos de AIMC. Datos de España. 2011-2013.

Como vemos, el sistema operativo Android lidera el mercado mundial y español.

En el informe de Ditrendia se afirma, en cuanto al número de aplicaciones móviles existentes en las plataformas de venta o descarga, que en junio de 2013 Apple Store (sistema operativo iOS) disponía de más de 900.000 apps, que Google Play (sistema operativo Android) ya había superado el millón de apps en su tienda en julio de 2013 y que Windows Phone Store (sistema operativo Windows) tenía en mayo de 2013 más de 145.000 aplicaciones disponibles.

La revista *Marketing News* publicaba en mayo de 2014 el artículo “¿Hacia dónde va el mundo de las apps y el marketing móvil?” de Juan Camilo Pereira, en el que afirmaba que “más de 153 millones de aplicaciones de telefonía se venden en el mundo todos los días. El usuario promedio tiene cerca de 33 aplicaciones en su teléfono, ocho de las cuales son de uso diario” (Pereira, J. C., 2014). Este artículo cita las previsiones de Gartner Group: para el año 2017 se van a descargar más de 268 billones de aplicaciones en el mundo, lo que convertirá a las aplicaciones en la herramienta más popular de la computación.

Continuando con datos publicados en el *Informe ditrendia: Mobile en España y en el Mundo* (2014), en septiembre del año 2013 había unos 22 millones de usuarios activos de apps en España, siendo la media de descargas diarias de cuatro millones de aplicaciones. Estos usuarios son casi el doble de los 12 millones de usuarios de apps que se registraron en septiembre de 2012, cuando la media nacional de descargas se situaba en 2,7 millones al día. Como vemos, el crecimiento ha sido extraordinario.

El número promedio de aplicaciones que poseen los usuarios españoles en su teléfono móvil es de 24 apps en 2012, mientras que en las tabletas, la media asciende a 31 aplicaciones. Si en 2012 sólo el 41% de los usuarios de teléfonos inteligentes utilizaba aplicaciones para consultar Internet, en 2013 el porcentaje se incrementó hasta el 71% de los usuarios.

Con respecto al sistema operativo y la gratuidad o no de las aplicaciones descargadas, el informe de Ditrendia afirma que Google Play (Android) es la plataforma líder en descargas en España, con 87 millones de descargas en septiembre de 2013, seguida de la Apple Store (iOS), con 24 millones. En el caso de las descargas de aplicaciones correspondientes al sistema operativo Android, el 99,6% son gratuitas. Observamos los datos aportados por dicho informe en el Gráfico 3:

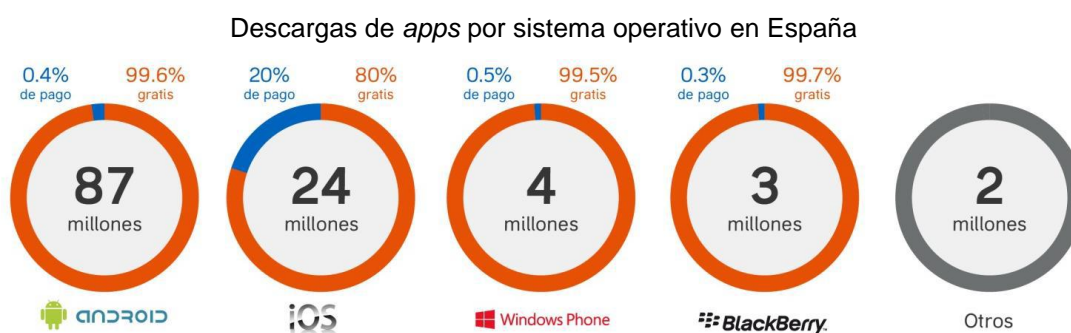


Gráfico 3 elaborado por Ditrendia a partir de datos de The App Date. Datos de España. Septiembre 2013.

El V Estudio Anual IAB Spain Mobile Marketing, publicado en septiembre de 2013, presenta los resultados cuantitativos obtenidos de una encuesta online realizada en España, en julio de 2013, a un total de 1.048 individuos de ambos sexos de entre 18 y 55 años, a los que se les plantean cuestiones sobre el uso de sus móviles y tabletas.

Aplicaciones instaladas en dispositivos españoles



Gráfico 4 elaborado por IAB Spain. Datos de España. 2013.

En el Gráfico 4 se observan datos correspondientes al año 2013 sobre uso de aplicaciones móviles por parte de los usuarios de la muestra. El número medio de *apps* instaladas en el dispositivo desciende con respecto al año 2012; sin embargo, aumenta aproximadamente en treinta puntos el porcentaje de usuarios que utilizan aplicaciones nativas (IAB Spain, 2013).

El Gráfico 5 proporciona información sobre el porcentaje de aplicaciones por las que los usuarios han efectuado un pago, que asciende a un 35% de las mismas, y sobre la modalidad preferida por los usuarios a la hora de tener que pagar por dichas aplicaciones. Las tres modalidades a elegir son: pagar un importe por los derechos de descarga, soportar publicidad a cambio de la descarga gratuita o pagar sólo por hacer uso de las funcionalidades avanzadas de la aplicación (IAB Spain, 2013).

Aplicaciones instaladas en dispositivos españoles



Gráfico 5 elaborado por IAB Spain. Datos de España. 2013.

Como vemos, la mayoría de usuarios encuestados no está dispuesta a pagar por las aplicaciones, prefiere soportar publicidad o pagar sólo en el caso de utilizar funcionalidades avanzadas de la *app*.

La consultora Gartner ha calculado cuál es el porcentaje de aplicaciones gratuitas y de pago en el total de descargas efectuadas en el mundo entre los años 2011 y 2013, y realiza una extrapolación de dichos datos para prever su evolución hasta 2017, datos que Statista presenta en el siguiente Gráfico 6:

Descargas de aplicaciones gratuitas vs. descargas de aplicaciones de pago

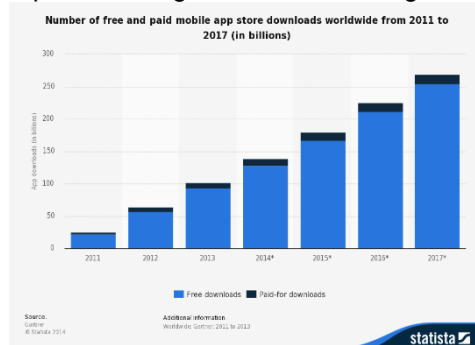


Gráfico 6 elaborado por Statista a partir de datos de Gartner. Datos mundiales. 2014.

Como podemos observar, existe una gran ventaja a favor de las aplicaciones gratuitas.

En cuanto a las preferencias de los usuarios, a nivel mundial, entre las aplicaciones nativas y las aplicaciones web, Juan Camilo Pereira (2014) mantiene en su artículo que las aplicaciones nativas siguen imponiéndose a las web *apps*. El 87% de los usuarios de teléfonos móviles y el 76% de usuarios de tabletas prefieren las aplicaciones nativas a las web *apps* o al uso de la web. Esto se debe a que las *apps* nativas optimizan la funcionalidad del dispositivo, pueden trabajar sin conexión a Internet y ofrecen mayor velocidad de respuesta en su uso.

Volviendo al *V Estudio Anual IAB Spain Mobile Marketing*, el Gráfico 7 muestra que los usuarios españoles utilizan en mayor medida sus aplicaciones nativas para acceder a contenidos de Internet desde el móvil.

Uso de *apps* vs. uso de web móvil



Gráfico 7 elaborado por IAB Spain. Datos de España. 2013.

Otro aspecto a considerar es la mayor presencia de teléfonos móviles frente a la de tabletas. En el Gráfico 8, observamos que en el año 2013 las ventas de *smartphones* en el mundo casi cuadruplicaban las correspondientes a las *tablets*. Se prevé, por otro lado, que los usuarios comiencen a sustituir la compra de tabletas por la de los denominados *phablets* o *tabléfonos*: teléfonos móviles inteligentes con pantallas de tamaño superior a cinco pulgadas, que combinan la capacidad de comunicación y trabajo del *smartphone* con la pantalla grande de la tableta, una tendencia observada últimamente en la fabricación de terminales.

Previsión de ventas de dispositivos móviles en el mundo

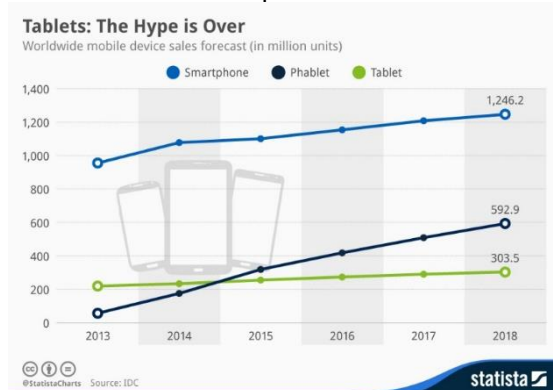


Gráfico 8 elaborado por Statista a partir de datos de IDC. Datos mundiales. 2013.

3.1.3. Uso de dispositivos y aplicaciones móviles en relación con los viajes. Aplicaciones de guías de viaje

El *Informe ditrendia: Mobile en España y en el Mundo* (2014) ofrece algunos datos en cuanto a las preferencias del usuario en el uso de los diferentes dispositivos conectados a Internet a la hora de planificar sus viajes.

La planificación de viajes se encuentra entre las actividades que el usuario acostumbra a realizar en diferentes dispositivos, de forma simultánea o secuencial, como vemos en el Gráfico 9.



Gráfico 9 elaborado por Ditrendia a partir de datos de Backbase. Datos mundiales. 2014.

El informe profundiza en el estudio de la utilización de los diferentes dispositivos por parte de los usuarios a lo largo del día, cuyos resultados se ofrecen en el Gráfico 10.

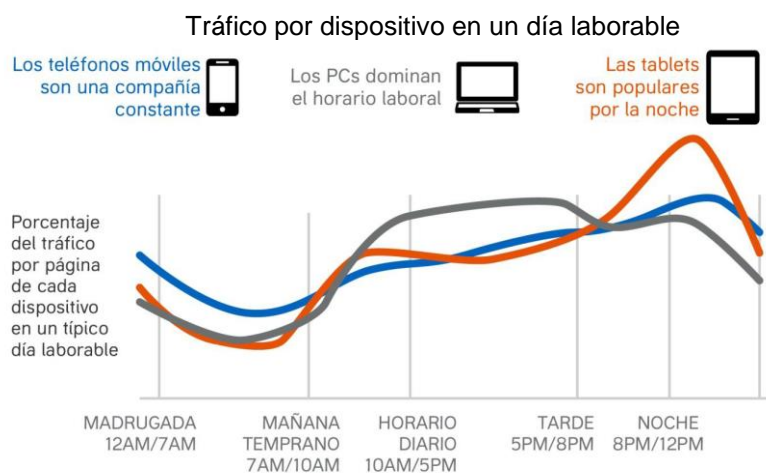


Gráfico 10 elaborado por Ditrendia a partir de datos de Comscore. Datos mundiales. 2013.

En el Gráfico 11 se ofrece información sobre el dispositivo utilizado por parte del usuario a la hora de realizar diversas actividades en la Red, entre las que figura la de “Planear un viaje”. Y observamos, para este caso concreto, que la secuencia de dispositivos utilizados habitualmente es la compuesta por: inicio en PC, continuación en *smartphone* y finalización en *tablet*.



Gráfico 11 elaborado por Ditrendia a partir de datos de Backbase. Datos mundiales. 2014.

Centrándonos en las actividades y operaciones relacionadas con los viajes, que se pueden realizar a través de dispositivos móviles, las que gozan de mayor popularidad entre los usuarios son las mostradas en el Gráfico 12, ofrecido por la consultora Statista. El gráfico se basa en los resultados de una encuesta de ámbito internacional realizada en marzo de 2014.

Operaciones turísticas más realizadas a través de dispositivos móviles

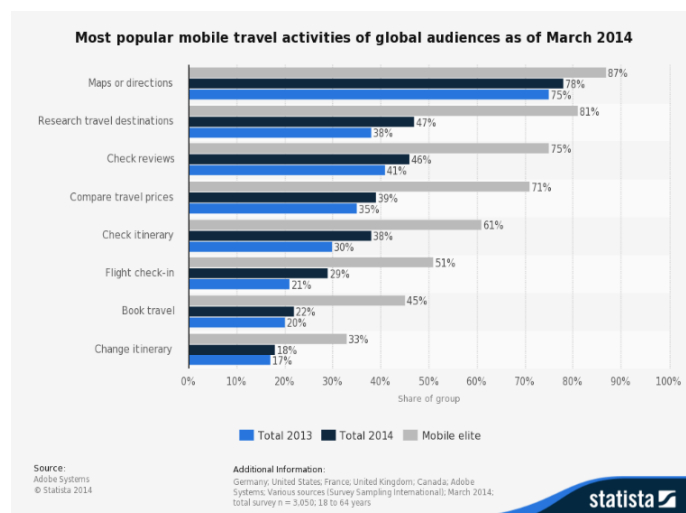


Gráfico 12 elaborado por Statista a partir de datos de Adobe Systems. Datos mundiales. 2014.

Vemos que la segunda actividad más realizada a través del móvil, según esta encuesta efectuada a 3.050 usuarios, es la búsqueda de información sobre destinos turísticos.

En cuanto al uso de las aplicaciones móviles en actividades relacionadas con los viajes, en la presentación del *Estudio de Mercado de Apps Turísticas*, realizado por Segittur en el año 2013, se afirma que: “Las aplicaciones para dispositivos móviles, más conocidas como Apps, se han convertido en una herramienta indispensable para el turista durante todas las etapas del viaje”.

El *Informe Conclusiones Think Tank Turismo.as. Aplicaciones móviles y turismo*, elaborado por Foro Turismo.as y la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (Segittur) (Segittur, 2012), recoge algunas opiniones desde el punto de vista empresarial. En este *Think Tank* se reunió a los máximos responsables de las empresas líderes del sector turístico para tratar sobre las aplicaciones móviles y el turismo. Las principales conclusiones surgidas tras el debate fueron:

- Los dispositivos móviles son el nuevo canal para la información, la promoción y la comercialización en el sector turístico.
- Acerca del debate *apps* vs. web móvil: para la mayoría de los empresarios asistentes, la web móvil resulta clave para la estrategia empresarial, aunque en función del producto o servicio ofertado por la empresa se debe apostar por la *app*, por la web móvil, o por ambas.
- Las aplicaciones nativas o *apps* pueden ser una buena opción para las empresas en general, pero los datos sobre navegación hacen de la web móvil la mejor opción para las empresas importantes.

- Por último, se recalcó que el primer contacto a través del móvil de un usuario con la marca es con la web y no con la app.

Esta última afirmación queda respaldada por el *V Estudio Anual IAB Spain Mobile Marketing* (IAB Spain, 2013). El Gráfico 13 muestra que los usuarios españoles acceden en mayor medida a la Red a través de la web móvil, tanto en teléfonos inteligentes como en tabletas, para efectuar determinadas actividades consultivas o funcionales. Concretamente, en el caso de las consultas sobre viajes, más de la mitad de los usuarios encuestados han accedido habitualmente a Internet a través de la web móvil.

Vías de acceso a Internet a través de dispositivos móviles

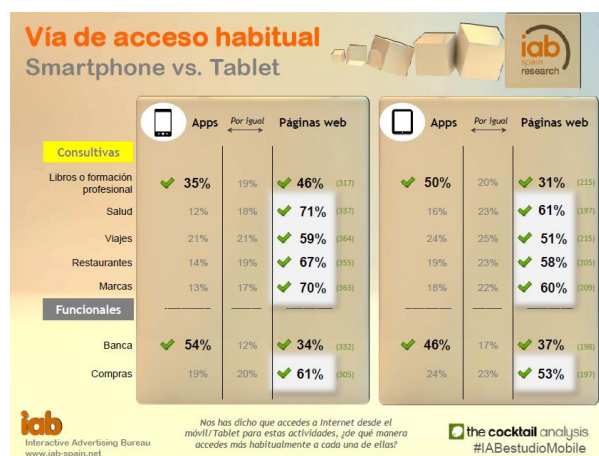


Gráfico 13 elaborado por IAB Spain. Datos de España. 2013.

En cuanto a las características que deberían poseer las aplicaciones móviles turísticas, algunos expertos mencionan que han de ser capaces de proporcionar al usuario un verdadero valor añadido, un auténtico beneficio que vaya más allá de la suma de reservas o compras de productos turísticos. Las aplicaciones han de permitirle organizar el viaje de una forma más sencilla y contribuir a optimizar el disfrute del mismo, en la medida en que le facilitan el acceso a un mayor abanico de posibilidades, proporcionándole información útil y fiable en el lugar y momento justos. En este sentido, existe una tendencia hacia la personalización de los contenidos y la oferta de productos micro-segmentados en el desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles (Cajal, 2013; Segittur, 2012).

Otro aspecto considerado imprescindible en las aplicaciones turísticas es su función como vehículo de socialización del viaje: la aplicación debe permitir al usuario compartir su experiencia a lo largo de todas las fases del viaje (Cajal, 2013; Wong & Liu, 2011).

Karanasios, Burgess y Sellitto (2012) efectúan una clasificación de las aplicaciones turísticas para dispositivos móviles. En ésta distinguen dos tipos de

aplicaciones: guías de destino¹ y herramientas de viaje. Afirman que, en algunos casos, ambas se pueden solapar, ya que muchas guías de destino pueden integrar herramientas de viaje como, por ejemplo, buscadores de restaurantes u hoteles. Asimismo, distinguen entre las aplicaciones descargables o aplicaciones nativas y las aplicaciones web o las aplicaciones que habilitan el acceso a la Web desde dispositivos móviles.

Las definiciones sobre las aplicaciones de guías de destino o guías de viaje incluidas en esta clasificación son las siguientes:

- *“Guía de destino en aplicación web: se trata normalmente de un acceso habilitado desde el móvil, o acceso a la versión móvil de la web que contiene una guía sobre una ciudad o un lugar, ofreciendo capacidades o competencias reducidas en comparación con la versión para ordenador. Requiere conexión a Internet y pueden implicar tanto el acceso a información estática como a información en tiempo real”.*
- *“Guía de destino en aplicación preinstalada: aplicación descargable que ofrece mayor nivel de sofisticación y multimodalidad. Se ha convertido en un medio popular entre las herramientas de viaje, ya que posee mayores recursos y capacidades al estar instalada en el dispositivo. Algunas aplicaciones, enormemente dependientes de la conectividad a la Red, facilitan servicios y prestaciones en tiempo real, mientras que otras proveen de acceso a información estática” (Karanasios, Burgess y Sellitto, 2012, 169).*

Las guías de viaje diseñadas para móviles han evolucionado desde los primeros prototipos hasta llegar a las más sofisticadas aplicaciones para teléfonos inteligentes disponibles hoy en día en tiendas virtuales como iTunes Store de Apple o Google Play para Android (Lamsfus, Wang, Alzua-Sorzabal, & Xiang, 2014).

Actualmente, las guías turísticas para móviles se encuentran más enfocadas hacia las necesidades del viajero, como demandante de servicios en un contexto específico, configurado por su localización, preferencias personales, motivo o duración del viaje; y ya no se centran exclusivamente en la oferta de servicios turísticos, como ocurría con la primera generación de aplicaciones móviles (Lamsfus, Wang, Alzua-Sorzabal & Xiang, 2014).

Entre la variedad de guías turísticas para dispositivos móviles, destacan por su particularidad las que utilizan las técnicas de realidad aumentada o realidad virtual, las que incorporan elementos sonoros, entre ellas las conocidas como audio-guías, y las que se basan en el uso de mecánicas de juegos (o videojuegos) para la difusión de los recursos, técnica denominada “gamificación”.

¹ El destino principal de un viaje turístico es el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje (OMT, 2010).

La realidad aumentada consiste en complementar la realidad percibida por el usuario bien con imágenes de realidad virtual, generadas mediante un sistema informático, bien con datos e información relativos a la realidad observada. El uso de este tipo de tecnologías en el diseño de guías de viaje proporciona una información más amplia al visitante sobre los recursos turísticos y el entorno, o sobre la evolución histórica de los lugares visitados. Estas técnicas, aplicadas a la reconstrucción virtual de un monumento, consiguen enriquecer la experiencia del turista y lograr una positiva inmersión de éste en el destino. Por otro lado, la realidad aumentada, combinada con la geo-localización y la conectividad a Internet, en las aplicaciones para dispositivos móviles, se trata de una herramienta muy eficaz como soporte para la orientación en el destino, tanto en desplazamientos como en la localización de recursos turísticos, permitiendo una mayor y más fácil interacción entre usuario y sistema (Leiva, Guevara, Rossi y Aguayo, 2012; Caro, Luque y Zayas, 2014). Las imágenes y datos generados mediante sistema informático aparecen sobre la imagen real visualizada a través de la cámara de fotos del dispositivo móvil. Se combinan imágenes virtuales y reales, creando de esta forma la imagen aumentada. La aplicación utiliza el receptor GPS y una brújula para ubicar la posición del usuario y proporcionarle información en función de una referencia geográfica.

Las guías turísticas para dispositivos móviles basadas en la reproducción de sonido, conocidas como audio-guías, se presentan como un recurso alternativo a las guías basadas en el aspecto visual. En estas aplicaciones el contenido fundamental está constituido por indicaciones y descripciones sonoras acerca de los recursos turísticos, pudiendo venir complementado con información textual, mapas, imágenes y enlaces a los sitios webs de interés.

Para finalizar, mencionaremos que existe una tendencia actual a utilizar la “gamificación” en las guías turísticas para dispositivos móviles. Estas aplicaciones conducen al usuario a través de rutas definidas dinámicamente, implementando mecánicas de juego, tales como plantear retos para resolver un misterio, realizar una “búsqueda del tesoro” virtual... En definitiva, se pretende ofrecer al viajero un valor añadido, generar experiencias que le conviertan en actor principal de una aventura, en las que se le ofrecen retos e interacción social con otros jugadores, a la vez que le permiten conocer el destino de una manera activa y lúdica.

3.2. CATEGORÍAS DEL ANÁLISIS

Las variables contempladas en nuestro análisis de las guías de viaje en formato de aplicaciones móviles son las siguientes:

- Sistema operativo SO: Android.
- Plataforma de acceso: Google Play.
- Precio: gratuita (0,00).

- Puntuación: valoración efectuada por los usuarios expresada con respecto a la puntuación máxima (X,X/Max).
- Tamaño: espacio de almacenamiento expresado en MB.
- Idiomas: español (ES), inglés (EN), francés (FR), alemán (DE), chino (ZH), ruso (RU), italiano (IT), otros (OT).
- Contenido principal generado por usuarios=UGC / Contenido generado por fuentes oficiales o por profesionales=Prof. Con contenido principal nos referimos al correspondiente a las descripciones de los recursos, a la información general y práctica sobre el destino.
- GPS-Geolocalización: necesita utilizar el servicio de GPS (SÍ/NO).
- Mapas: FL=proporciona mapas fuera de línea, descargables / EL=ofrece el uso en línea de mapas interactivos.
- Filtros temáticos: permite filtrar la información ofrecida en función de las preferencias manifestadas por el usuario (SÍ/NO).
- Local o global: guía local diseñada específicamente para un destino o guía global que contiene múltiples destinos (Marcar X).
- Multimedia: la guía incluye fotografías (FOT), vídeo (VI), audioguía (AU), música (MUS), realidad aumentada o virtual (RA/RV) y videojuegos (VJ).
- Planificadores de viaje y de ruta (Marcar X en caso afirmativo).
- Guía de servicios: especificar si se incluye una guía de servicios turísticos o directorio de empresas que prestan servicios de alojamiento, restauración, alquiler de vehículos, excursiones y actividades diversas (SÍ/NO).
- Permite compartir contenido generado por los usuarios: determinar si lo permite o no (SÍ/NO) y, en caso afirmativo, informar sobre el tipo de contenido: opiniones sobre diferentes elementos del destino (OP), diario de viaje (DI), planes de rutas (PL), fotografías y postales (IM).
- Redes sociales: especificar si incluye o no conexión con redes sociales (SÍ/NO) y, en caso afirmativo, con cuáles de ellas (f = Facebook, t = Twitter, g+ = Google +).
- Descarga: permite descargar el contenido de la guía de forma parcial o total, o permite ser consultada fuera de línea de forma parcial o total (SÍ/NO).
- Integración o conexión en línea con otros servicios: traductor (TR), diccionario (DIC), agenda de eventos (EV), información meteorológica (MET), red de transportes (T), reserva de servicios turísticos (RES).

3.3. MUESTRA

3.3.1. *Tipo de aplicación*

En nuestro análisis de las guías de viaje, nos centraremos en aplicaciones nativas diseñadas para teléfonos móviles inteligentes del Sistema Operativo Android, descargables desde la plataforma Google Play de manera gratuita.

Esta opción viene motivada por varios factores, observados en el apartado anterior:

- Primacía de Android en el mercado de aplicaciones.
- Preferencia de los usuarios por las aplicaciones nativas, que pueden cumplir su cometido fundamental fuera de línea, sin necesidad de conexión a Internet, lo que supone no incurrir en los gastos generados por la utilización del servicio internacional itinerante de datos.
- Elevados porcentajes de descarga de aplicaciones gratuitas frente a las minoritarias descargas de aplicaciones de pago.
- La presencia en el mercado del teléfono móvil inteligente es mayor que la de la tableta.

3.3.2. *Ámbito territorial y temático*

En cuanto a los destinos cuyas guías en formato de aplicación móvil vamos a analizar, están constituidos por las ciudades de Andalucía que albergan bienes declarados Patrimonio de la Humanidad por la Unesco, concretamente se trata de Granada, Córdoba, Sevilla, Úbeda y Baeza.

Esta elección se debe a que la relación de bienes declarados Patrimonio de la Humanidad constituye una referencia indiscutible para los visitantes. En la actualidad, Europa es un destino clave para los turistas culturales ya que concentra numerosos recursos declarados Patrimonio de la Humanidad por la Unesco y, en concreto, España ocupa el segundo puesto respecto al número de bienes que conforman “La Lista” en el continente europeo (Caro, Luque y Zayas, 2014).

Como decíamos, dentro del territorio español, nos centraremos en nuestra región, Andalucía y, más concretamente, en los bienes declarados Patrimonio de la Humanidad ubicados en destinos urbanos. Estos son:

- Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada.
- Centro histórico de Córdoba.
- Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla.
- Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza (Unesco, 2014).

3.3.3. Selección de la muestra: apps de guías de viaje a analizar

Los criterios elegidos para seleccionar las 24 aplicaciones que componen la muestra han sido:

- Presencia de las aplicaciones oficiales de los destinos, distribuidas por las Administraciones Públicas y organismos oficiales competentes.
- Presencia de aplicaciones diseñadas por empresas privadas de reconocido prestigio o por *startups* galardonadas por su labor.
- Presencia de aplicaciones que contienen guías locales, diseñadas específicamente para un destino. En algunos casos, estas aplicaciones están desarrolladas por empresas también locales.
- Presencia de aplicaciones que ofrecen guías globales, esto es, guías de múltiples destinos. En determinados casos, las aplicaciones de guías globales también ofrecen sus correspondientes versiones locales en otras aplicaciones, con contenido disponible fuera de línea y con menor tamaño o peso en MB. Esto ocurre, por ejemplo, en el caso de Minube, Triposo y Tripomatic.

En cuanto a las aplicaciones oficiales distribuidas por los organismos e instituciones responsables de la promoción del destino, hemos incluido en la muestra las siguientes:

- Guía de Viaje Tourapp Granada: aplicación del Patronato Provincial de Turismo de Granada, que incluye información sobre toda la provincia. Seleccionando el municipio de Granada, ofrece descripciones sobre la Alhambra, el Generalife y el barrio del Albaicín, así como sobre la ciudad de Granada.
- Aplicación VTP Córdoba Mezquita 1000: guía sobre la Mezquita basada en técnicas de realidad virtual, recomendada por el Patronato Provincial de Turismo de Córdoba y el Consorcio de Turismo de Córdoba.
- Aplicaciones respaldadas por el Consorcio de Turismo de Córdoba: Córdoba, Ciudad de Encuentro (aplicación oficial ofrecida por el Consorcio); Córdoba City Experience y Patios & Rutas de Córdoba (no hay que olvidar que la Fiesta de Los Patios ha sido reconocida como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad).
- La Guía oficial del Alcázar de los Reyes Cristianos, aplicación de carácter multimedia.
- Visita Sevilla, aplicación oficial del Consorcio de Turismo de Sevilla, ofrecida por el Ayuntamiento de Sevilla. La guía contiene información sobre la Catedral, el Alcázar y el Archivo de Indias, entre otros muchos recursos turísticos de la ciudad.

- MovilTrip, *app* oficial sobre Úbeda y Baeza, cuyo uso propone el portal turístico del Ayuntamiento de Úbeda.
- Úbeda iPlacePhone, guía móvil también recomendada en el portal turístico del Ayuntamiento de Úbeda.
- Baeza Audioguía y City Reference Baeza, aplicaciones oficiales publicitadas en la sede electrónica del Ayuntamiento de Baeza.

Con respecto a las aplicaciones diseñadas por empresas privadas, hemos consultado diversas fuentes a la hora de efectuar una selección de las mismas.

En el *Estudio de Mercado de Apps Turísticas*, publicado por Segittur en julio de 2013, aparecen los nombres de algunas aplicaciones seleccionadas para componer la muestra, correspondientes a guías globales, como es el caso de Lonely Planet - TouristEye, Tripadvisor City Guide, Fotopedia Heritage y Tripwolf, mencionadas entre las *apps* de destinos más descargadas a nivel mundial (Gráfico 14) (Segittur, 2013).

Guías de destinos en formato *app* más descargadas en el mundo

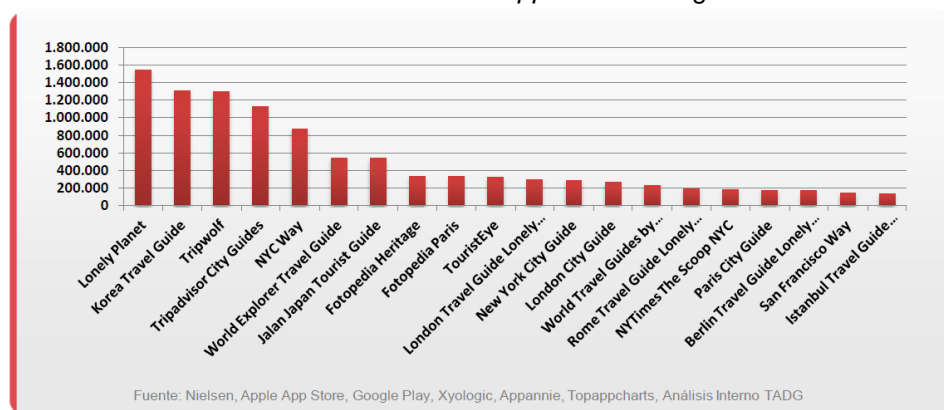


Gráfico 14 elaborado por Segittur. Datos mundiales. 2013.

Concretamente, resultaba interesante para nuestro análisis la aplicación desarrollada por *Fotopedia Heritage* o Fotopedia Patrimonio Mundial, que ofrecía una guía de viajes en imágenes creada en colaboración con el Centro del Patrimonio Mundial de la Unesco. La empresa que la sostenía ha cesado en su actividad en agosto de 2014 y no se encuentra disponible.

Otra de las aplicaciones mencionadas en dicho estudio es Minube, incluida entre los denominados recomendadores, convertidos en nueva guías de destino (Segittur, 2013).

Hemos considerado conveniente incluir en la muestra algunas aplicaciones diseñadas por *startups* españolas, como las ya mencionadas TouristEye y Minube.

TouristEye, citada en el reportaje de Hosteltur “Las 20 tendencias tecnológicas que transformarán el turismo”, publicado en octubre de 2013 (Ramón et ál., 2013), se trata de una guía y planificador de viajes para dispositivos móviles creada por emprendedores españoles en 2010. En octubre

de 2012 fue seleccionada para participar en uno de los programas de aceleración de empresas más importantes de Estados Unidos y en noviembre de 2013 fue adquirida por Lonely Planet Inc., que de esta manera accede nuevamente al mercado de aplicaciones móviles, en el que últimamente sólo participaba con algunas *apps* de utilidades y juegos infantiles, distribuidas a través de la plataforma App Store.

Minube nació a mediados de 2007 y se ha convertido en una conocida red social de viajes, presente en Internet y en dispositivos móviles.

También se han incluido en la muestra aplicaciones mencionadas en diversas publicaciones especializadas en viajes y nuevas tecnologías, de ámbito internacional, como es el caso de Tripomatic, Triposo o Triporg; así como aplicaciones diseñadas por empresas locales que han recibido el reconocimiento institucional a su labor, como es el caso del proyecto APPlicaJaén o de Signlab, autores de Visita Córdoba.

Asimismo, hemos tenido en cuenta los rankings de la propia plataforma Google Play, seleccionando *apps* de guías de viaje incluidas en el “Top aplicaciones de Viajes y guías” que contaban con opiniones de usuarios (Google Play, octubre-noviembre 2014), como es el caso de la aplicación Michelin Viajes, versión *app* de la Guía Verde de Michelin, un referente en el universo de las guías; o el caso de otras aplicaciones desarrolladas por empresas locales no tan conocidas, como Ver Sevilla o Granavisión, ésta última impulsada por una empresa dedicada a la prestación de servicios turísticos en la ciudad de Granada.

La muestra está conformada por veinticuatro aplicaciones diferentes, diseñadas para teléfonos móviles inteligentes con sistema operativo Android. Todas las aplicaciones se encuentran presentes en la plataforma Google Play y son descargables de forma gratuita. En el caso de aplicaciones con versión global y local, hemos optado por incluir en nuestra muestra la aplicación correspondiente a la versión local, con contenido específico descargable.

Ficha técnica de análisis

Sector económico a analizar	Sector turístico.
Población	Aplicaciones nativas gratuitas para teléfonos móviles inteligentes, disponibles en la extensión española de la plataforma Google Play, que contienen guías de viaje de las ciudades andaluzas que albergan bienes declarados Patrimonio de la Humanidad por la Unesco: Granada, Córdoba, Sevilla, Úbeda y Baeza.
Unidad de análisis (o unidad muestral)	Veinticuatro aplicaciones pertenecientes a la población, seleccionadas en función de los criterios establecidos en el apartado 3.3.3.

Unidad temporal	Octubre y noviembre de 2014.
VARIABLES analizadas	Dieciocho variables relativas a características de la aplicación y prestaciones ofrecidas al usuario.
Metodología	Estudio de caso.

Tabla 2. Elaboración propia a partir de modelo de Martín-Sánchez, Miguel-Dávila y López-Berzosa, (octubre 2012).

3.4. ANÁLISIS DE LA MUESTRA DE APLICACIONES MÓVILES

A continuación, aplicamos a la muestra las categorías de análisis seleccionadas. La “Tabla 3. Análisis de las aplicaciones de guías de viaje para teléfonos móviles inteligentes integrantes de la muestra”, que contiene el resultado de dicho análisis, se ha colocado en el Apéndice (página 49).

3.5. RESULTADOS

Expondremos a continuación los resultados del análisis efectuado, en relación a las principales variables consideradas:

3.5.1. Sistema operativo, plataforma de descarga, precio, valoración y tamaño de la aplicación

Todas las aplicaciones analizadas pertenecen al sistema operativo Android y han sido descargadas gratuitamente desde la plataforma Google Play, información conocida de antemano.

Nuestra exposición de los resultados obtenidos se centrará en las prestaciones ofrecidas al usuario por parte de las aplicaciones. La información correspondiente a la puntuación en la plataforma Google Play y al tamaño de la aplicación no va a ser tratada en este apartado, pudiendo consultarse en la Tabla 3 del apartado anterior.

3.5.2. Idiomas

Español: está presente en veintidós de las veinticuatro aplicaciones analizadas (91,67% de las *apps*) y aparece como único idioma seleccionable en trece de ellas: el 54,17% de las aplicaciones sólo se ofrece en español.

Inglés: aparece como idioma seleccionable en once de las veinticuatro aplicaciones, esto es, en un 45,84% de las mismas. Es el idioma único en el que se presentan dos de las guías analizadas, Tripomatic y Triposo (8,3% del total).

Francés: idioma con presencia opcional en cinco aplicaciones, lo que constituye el 20,83% sobre el total. No aparece como única lengua en ninguna de las guías que componen la muestra.

Alemán: aparece como idioma a elegir en tres aplicaciones, es decir, en el 12,5% de las aplicaciones y nunca como única lengua.

Italiano: es posible elegirlo como idioma en una aplicación, Guía Alhambra Granavisión, y no aparece como única lengua en ninguna de las integrantes de la muestra. Su presencia está en el 4,17% de las aplicaciones.

En la muestra analizada no existe presencia de otros idiomas.

3.5.3. Contenido de carácter oficial y profesional vs. contenido generado por usuarios

El número de aplicaciones en las que el contenido principal procede únicamente de fuentes oficiales y profesionales (Prof.) es de dieciocho *apps*: un 75% del total de la muestra.

Sólo una de las aplicaciones de la muestra ofrece exclusivamente contenido generado por usuarios (UGC). Es el caso de Minube.

En otras cinco aplicaciones, el contenido principal proviene conjuntamente de fuentes oficiales o profesionales y de los propios usuarios.

3.5.4. Uso de GPS por la aplicación

El 91,67% de las aplicaciones, exactamente veintidós, necesita utilizar el servicio de GPS o geolocalización para mejorar las prestaciones ofrecidas al usuario. Sólo dos de ellas no lo emplean: Minube Granada Guía *Offline* y Alcázar de Reyes Cristianos.

3.5.5. Acceso a mapas

Con la excepción de dos aplicaciones, VTP Córdoba Mezquita 1000 y Alcázar de Reyes Cristianos, todas las guías analizadas ofrecen a los usuarios mapas de la ciudad de destino.

En cuanto al acceso a los mapas de la aplicación, trece de las veinticuatro aplicaciones que integran la muestra, un 54,17% de la misma, proporcionan mapas descargables o permiten el acceso a los mismos fuera de línea (FL).

El 87,50% de las guías, veintiuna aplicaciones, ofrece el uso en línea de mapas interactivos.

3.5.6. *Filtros temáticos*

El 83,34% de las aplicaciones analizadas, exactamente veinte de ellas, permite filtrar la información ofrecida en función de las preferencias manifestadas por el usuario. Los filtros son diversos y generalmente están relacionados con la tipología del recurso turístico que desea visitar el usuario (museo, yacimiento arqueológico, monumento religioso, etc.), la actividad preferida (visitas a lugares de interés, rutas urbanas a pie, compras, contratación de excursiones o visitas guiadas...), la categoría del alojamiento o la especialidad gastronómica del restaurante al que desea acudir. Tan sólo algunas de estas aplicaciones van más allá: Triporg permite al usuario manifestar sus circunstancias personales en relación con el tipo de viaje que va a realizar: ocio con pareja, ocio con amigos, ocio con niños, negocios solo, etc., actuando esta elección como filtro para presentarle determinados contenidos. TourApp Granada posibilita al usuario elegir el tipo de viaje en función de su duración: “De puente en Granada”, “Escapada a Granada”, etc. Con ello, estas aplicaciones pretenden personalizar el servicio prestado al viajero, adaptando la información ofrecida a las necesidades coyunturales del mismo.

3.5.7. *Guía local o global*

El 87,5% de los casos estudiados se trata de guías locales, veintiuna aplicaciones diseñadas específicamente para el destino. El 12,5% se trata de guías globales, que contienen múltiples destinos y que no ofrecen guías locales de las ciudades andaluzas que albergan bienes declarados Patrimonio de la Humanidad: TouristEye, Michelin Viajes y Triporg.

3.5.8. *Contenido multimedia*

El contenido multimedia proporcionado por las aplicaciones resulta variado. De las veinticuatro guías que componen la muestra estudiada, veintitrés incluyen fotografías. La única que no lo hace es VTP Córdoba Mezquita 1000, aplicación basada en técnicas de realidad virtual. El vídeo sólo es ofrecido por dos aplicaciones. El elemento sonoro está presente en siete aplicaciones que ofrecen el servicio de audioguía, esto es, un 29,17% del total. Con respecto a la realidad aumentada, se utiliza en tres aplicaciones que constituyen el 12,5% de la muestra; y la realidad virtual sólo aparece en una aplicación, ya mencionada. Por último, ninguna de las guías ofrece música o videojuegos como contenidos multimedia.

3.5.9. *Planificadores de viaje y de ruta*

Estas herramientas son proporcionadas por algunas de las apps analizadas: un 25% de éstas incluye planificadores de viaje y un 58,34% facilita la realización de rutas en el destino.

3.5.10. *Guía de servicios*

El 66,67% de las aplicaciones de la muestra, concretamente dieciséis, incluye una guía de servicios turísticos o directorio de empresas que prestan servicios de alojamiento, restauración, alquiler de vehículos, o excursiones y actividades diversas.

3.5.11. *Compartir contenido generado por usuarios*

El 54,17% de las guías, trece *apps*, no permite compartir contenido generado por los usuarios dentro de la información facilitada por la guía. El resto de aplicaciones sí facilita a los usuarios incluir en el contenido de la guía sus opiniones, fotografías, diarios de viaje o planes de ruta, a fin de que sean visualizados por otros usuarios de la aplicación. Entre las aplicaciones analizadas, once (45,83%) permiten emitir comentarios y opiniones, siete de ellas (29,17%) posibilitan incluir en la guía fotos realizadas por los usuarios, dos de las aplicaciones (8,34%) permiten a los usuarios compartir su diario de viaje y otras dos facilitan la inclusión de planes de rutas elaborados por los propios usuarios.

3.5.12. *Redes sociales*

En cuanto a la inclusión o no de conexión con las diversas redes sociales y la posibilidad de compartir contenido a través de éstas, un tercio de las aplicaciones estudiadas no lo contempla. Entre las que sí lo hacen, quince *apps* ofrecen enlace con Facebook (el 62,5%), la mitad de las guías de la muestra posibilitan a los usuarios conectar con Twitter y diez aplicaciones permiten hacerlo con Google+, esto es, el 41,67% de las integrantes de la muestra.

3.5.13. *Descarga o consulta fuera de línea*

El 79,17% de las aplicaciones analizadas, esto es, diecinueve de las mismas, permiten a los usuarios o bien descargar el contenido de la guía, o bien consultarlo fuera de línea de forma parcial o total.

3.5.14. *Integración o conexión con otros servicios*

Algunas aplicaciones integran otros servicios o facilitan la conexión en línea con éstos. Hemos observado que quince de ellas, el 62,5%, permiten a los usuarios efectuar reservas de servicios turísticos, once aplicaciones conectan con la información de la red de transportes, ocho de las guías analizadas informan sobre eventos diversos que tienen lugar en el destino, seis de ellas proporcionan la previsión meteorológica, una de ellas (*Seville Guide by Triposo*) facilita un diccionario inglés-español de términos habituales y otra aplicación

(*Tripomatic Granada Travel Guide*) ofrece la traducción de los nombres de los lugares a visitar. Sólo cuatro aplicaciones, un 16,67% de las estudiadas, no ofrecen esta integración o conexión con otros servicios.

CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES

El presente trabajo logra aportar algo de claridad y orden a la caótica diversidad de las guías de viaje en formato digital.

A lo largo de su desarrollo se han ido alcanzando los objetivos planteados y el resultado de su ejecución ha ido encaminándose hacia una serie de conclusiones finales.

Los avances tecnológicos parecen haber transformado las guías de viaje, pero, en esencia, estas continúan ofreciendo el mismo contenido y su función básica de orientar y aconsejar al viajero sigue invariable. Eso sí, las mejoras introducidas gracias a las posibilidades ofrecidas por el formato digital son innegables.

La diversidad de prestaciones proporcionadas por las guías de viaje para dispositivos móviles analizadas en la muestra pone en evidencia el gran potencial de estas aplicaciones. Se trata de herramientas caracterizadas por su polivalencia, inmediatez de respuesta y capacidad tanto para dar solución a los problemas que puedan presentarse, como para optimizar la experiencia del viajero y permitirle compartirla con otros usuarios.

Las tendencias en la creación y desarrollo de aplicaciones turísticas se dirigen hacia una mayor autenticidad, personalización y ubicuidad de la información proporcionada. Se busca adaptar los contenidos de las guías en formato móvil a las verdaderas necesidades y circunstancias coyunturales del viajero. Prueba de ello son proyectos de aplicaciones que se encuentran en desarrollo, como es el caso de “Sevilla en mi bolsillo”, presentado en TURITEC 2014 (SDOS, 2014), y “GeoAsis” (Ariza-López, Ureña-Cámara, Martínez-Santiago, Ureña-López & Montejo-Ráez, 2012), que persiguen proporcionar al usuario una asistencia a medida.

Los proyectos e inversiones en tecnología parece que se encaminan a proporcionar asistencia móvil al turista en todas las fases del viaje. En el lugar exacto y en el momento oportuno. Para ello, hay que solucionar aún algunos problemas de conectividad a la Red. En este sentido, existe una creciente tendencia a proporcionar conexión inalámbrica gratuita por parte de las empresas de transportes, los establecimientos turísticos y las administraciones públicas implicadas en los destinos. Y, por otro lado, en el ámbito de la Unión Europea se espera la inminente eliminación de las tarifas del servicio internacional itinerante de datos o *roaming*, lo que mejorará la conectividad a Internet de los dispositivos utilizados por los turistas durante sus viajes.

Ante una posible ausencia de conexión a la Red, la mayoría (casi el 80% de la muestra analizada) de las guías para móviles incorporan la posibilidad de descargar o de consultar fuera de línea sus contenidos. Y aunque pueda ser una buena solución provisional, lo cierto es que pierden la capacidad de proporcionar

la información personalizada, geo-referenciada y en tiempo real, cualidad que les da sentido.

Paradójicamente, a pesar del reciente auge de la “gamificación” en el desarrollo de aplicaciones, ninguna de las guías analizadas ofrecía estas técnicas a sus usuarios para facilitarles el conocimiento del patrimonio cultural.

En cuanto al contenido, no debería descuidarse el rigor en la información turística proporcionada por las guías de viaje, independientemente del medio en el que se presenten. Es cierto que los contenidos generados por los usuarios están cobrando gran importancia y no habría que prescindir de ellos, pero se podrían combinar con contenidos procedentes de fuentes oficiales y profesionales. De esta manera combinaríamos el rigor informativo oficial con el relato de la experiencia real y la recomendación desinteresada del turista.

Asimismo, debería potenciarse la presencia en mayor medida de las lenguas extranjeras en el desarrollo de aplicaciones móviles correspondientes a guías locales, esto es, diseñadas para un destino, a fin de permitir a los turistas extranjeros el uso de aplicaciones autóctonas, con contenidos facilitados por profesionales locales, lo que mejoraría su experiencia e inmersión en el destino. El contenido del 54,17% de las aplicaciones locales analizadas sólo se ofrece en español, por lo que están destinadas únicamente al turista nacional, a pesar de tratarse de ciudades andaluzas que albergan bienes declarados Patrimonio de la Humanidad por la Unesco.

La creación de aplicaciones móviles destinadas al turista, tanto si se trata de guías de viaje como de herramientas y utilidades diversas, constituye una actividad económica emergente, como revela el hecho de que algunas *startups* hayan evolucionado hacia empresas de alcance internacional gracias al apoyo financiero o la adquisición por parte de multinacionales de reconocido prestigio.

Por último, queríamos añadir que resultaría muy interesante desarrollar futuras investigaciones que contemplaran el análisis cualitativo de las guías de viaje para dispositivos móviles. Sería necesario realizar una encuesta a los usuarios de este tipo de aplicaciones y proceder al posterior tratamiento de los datos con métodos estadísticos, con el fin de conocer el grado de satisfacción generado por el uso de las mismas y muchos otros aspectos de interés.

BIBLIOGRAFÍA

Andalucía Compromiso Digital (2013). *Community Manager*. Sevilla: Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía.

Aragón, M., Eurrutia, M., Planelles, M. & Ruiz, F. (2009). *Diccionario de términos del turismo. Francés-Español/Español-Francés*. Barcelona: Editorial Ariel.

Araque, F. et ál. (2003). En Guevara, A. (Coord.). *Informática aplicada al turismo*. Madrid: Pirámide.

Ariza-López, F.J., Ureña-Cámara, M.A., Martínez-Santiago, F., Ureña-López, L.A. & Montejo-Ráez, A. (2012). Guía turística de base geográfica con locución inteligente: Geoasis. *Turydes, revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 5(12).

Arroyo, N. (2011). *Información en el móvil*. Barcelona: Editorial UOC.

Beltrami, M. (2010). *Ocio y viajes en la historia: antigüedad y medioevo*. Recuperado el 14 de julio de 2014 de www.eumed.net/libros/2010a/646

Buhalis, D. (2013, mayo). Tendencias y retos de turismo electrónico en la era de las redes sociales. Ponencia presentada en *Turismo y nuevas tecnologías – Seminario técnico*, San José, Costa Rica.

Cajal, M. (2013). Dispositivos móviles y turismo, una relación imparable. Recuperado el 25 de octubre de 2014 de Turismo y Ocio 2.0.: http://www.mabelcajal.com/2013/09/dispositivos-moviles-y-turismo-una.html#.VHb_e8np8lo

Calabuig, J. & Ministrál, M. (1995). *Manual de Geografía Turística de España*. Madrid: Editorial Síntesis.

Caro, J. L., Luque, A. M. & Zayas, B. (2014, junio). Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales. Ponencia presentada en *XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica*, Alicante, España.

Caso, E., Elipe, V., Langa, P. & Renieblas, J.M. (2000). *Informática para profesionales del turismo*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Codina, L. (2000). Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos. *Revista española de documentación científica*, 23(1), 9-44.

Díaz, M. C. (2010). *Escritos jacobeos*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

Ditrendia (2014). Informe ditrendia: Mobile en España y en el Mundo. Recuperado el 2 de noviembre de 2014 de <http://www.ditrendia.es/wp->

content/uploads/2014/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo.pdf

Escudero, L. (2013). Las Sociedades Geográficas. *Mercurio*, 152, 9.

Faraldo, J. M. & Rodríguez-López, C. (2013). *Introducción a la historia del turismo*. Madrid: Alianza Editorial.

González, R. & García, F. (2010). Los blogs y los portales de servicios, las nuevas herramientas del marketing relacional en el turismo rural. *Turydes, revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 7(3).

IAB Spain (2012). Usos, Actitudes y Tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes. Recuperado el 22 de abril de 2014 de

http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Hot_Topic_Viajes_IAB_abril_20122.pdf

IAB Spain (2013). V Estudio Anual IAB Spain Mobile Marketing: Informe de Resultados. Recuperado el 31 de octubre de 2014 de <http://www.iabspain.net/investigacion/>

Karanasios, S., Burgess, S. & Sellitto, C. (2012). A Classification of Mobile Tourism Applications. En Ordoñez, P.; Tennyson, R. & Zhao, J. (Eds.), *Global hospitality and tourism management technologies*. Hershey, Pensilvania: Business Science Reference (an imprint of IGI Global).

Lamsfus, C., Wang, D., Alzua-Sorzabal, A. & Xiang, Z. (2014). Going Mobile: Defining Context for On-the-Go Travelers. *Journal of Travel Research*. Recuperado el 20 de julio de 2014 de jtr.sagepub.com at Universidad de Málaga: <http://jtr.sagepub.com/content/early/2014/06/20/0047287514538839>

Leiva, J.L., Guevara, A., Rossi, C. & Aguayo, A. (2012, octubre). Sistemas de recomendación basados en grupo para su aplicación en realidad aumentada. Ponencia presentada en *IX Congreso Nacional "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones", TURITEC 2012*, Málaga, España.

López, A. (2013, mayo). Las plataformas móviles en el marketing turístico. Ponencia presentada en *Turismo y nuevas tecnologías – Seminario técnico*, San José, Costa Rica.

Martín-Sánchez, M., Miguel-Dávila, J.A. & López-Berzosa, D. (2012, octubre). M-tourism: las apps en el sector turístico. Ponencia en *IX Congreso Nacional "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones", TURITEC 2012*, Málaga, España.

Martínez, A. (2006). El marco histórico en la estructuración del viaje de León el Africano. En Carmona, F. & García, J.L. (eds.), *Libros de viajes y viajeros en la literatura y en la historia*. Murcia: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones, Museo de la Universidad.

Minube (2013). Libro Blanco de los Viajes Sociales. La Revolución Móvil. Recuperado el 5 de octubre de 2014 de: <http://www.minube.com/libroblanco>

Montaner, J., Antich, J. & Arcarons, R. (1998). *Diccionario de Turismo*. Madrid: Editorial Síntesis.

Organización Mundial del Turismo OMT (2010). Entender el turismo: Glosario básico. Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008. Nueva York: United Nations Publication. Último acceso el 20 de octubre de 2014 en: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Pablo, R. de (2004). *Las nuevas tecnologías aplicadas al sector turístico*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

Pablo, R. de (2009). *Negocio electrónico*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Pereira, J. C. (2014). ¿Hacia dónde va el mundo de las apps y el marketing móvil? Recuperado el 2 de noviembre de 2014 de *Marketing News*: <http://www.marketingnews.com.co/hacia-donde-va-el-mundo-de-las-apps-y-el-marketing-movil/>

Picazo, C. (2011). *Procesos de guía y asistencia turística*. Madrid: Editorial Síntesis.

Pillet, F. (2014). El paisaje literario y su relación con el turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, 33, 297-309.

Ramón, D. et ál. (2013). Las 20 tendencias tecnológicas que transformarán el turismo. Recuperado el 27 de mayo de 2014 de *Hosteltur*, 231,4-15: <http://www.hosteltur.com/edicion-impresas/20-tecnologias-que-transformaran-el-turismo>

Real Academia Española de la Lengua (2001). *Diccionario de la lengua española*. Vigésima Segunda Edición. Recuperado el 18 de octubre de 2014 (último acceso) en: <http://www.rae.es/>.

SDOS (2014). Sevilla en mi bolsillo. Recuperado el 24 de octubre de 2014 de: <http://www.sdos.es/portfolio/sevilla-en-mi-bolsillo/>

Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, Segittur (2012) Think Tank Turismo.as aplicaciones móviles y turismo. Recuperado el 15 de octubre de 2014 de:

<http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/INFORME-CONCLUSIONES-Think-Tank-Aplicaciones-mviles-y-turismo.pdf>

Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, Segittur (2013). Estudio de Mercado de Apps Turísticas. Recuperado el 22 de abril de 2014 de: <http://www.segittur.es/es/sala-de-prensa/detalle-documento/Estudio-Apps-Tursticas-2013/#.VEzjkcnp8lo>

Statista. Gráficos. Recuperado el 3 de noviembre de 2014 de: <http://www.statista.com/>

Strubell, P. (2013). El mundo en la palma de la mano. *Mercurio*, 152, 7-9.

Suter, M. (2014). Guías para aquellos a quienes les pierden los viajes y no quieren perderse en el viaje. *L y más*, 37, 10-11.

The John Murray Archive. National Library of Scotland. Recuperado el 20 de julio de 2014 de: <http://digital.nls.uk/jma/topics/publishing/handbooks.html>

Towner, J. (2000). Guidebook. En Jafari, J. (Ed.), *Encyclopedia of tourism* (267-269). London: Routledge.

Unceta, M. (2005). La escritura actual de los textos de viaje. En Romero, L. & Almarcegui, P. (Coords.), *Los libros de viaje: realidad vivida y género literario* (196-205). Madrid: Universidad Internacional de Andalucía y Ediciones Akal.

Unesco. Recuperado el 14 de noviembre de 2014 (último acceso) de: <http://whc.unesco.org/es/list/>

Wong, S. & Liu, G. (2011). A Study of pre-trip use of travel guidebooks by leisure travelers. *Tourism Management*, 32 (3), 616-628.

Yanes, J. (2004). ¿Pero qué hago yo aquí? Recuperado el 27 de mayo de 2014 de <http://www.javieryanes.com/peroque.html>