



## FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

### GRADO EN TURISMO

#### IMPACTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL SECTOR TURÍSTICO. APPS MÓVILES

Trabajo Fin de Grado presentado por María del Rocío Sáez Ortiz, siendo el tutor de la misma el profesor Jesús Manuel López Bonilla

Use este documento como base de su TFG (eliminando todo lo que sobre). Observe el texto marcado con fondo amarillo y modifíquelo con la información pertinente. Esta plantilla contiene todos los estilos que deben ser usados. Es muy conveniente que automatice mediante los estilos el documento (Capítulos, Apartados, Subapartados, etc.), de forma que se puedan generar los índices de forma automática.

En las próximas hojas se indican las normas y estilos necesarios, así como algunas recomendaciones para la elaboración del TFG. Por favor, **se ruega leer con atención el documento y seguir las indicaciones realizadas.**

Vº. Bº. del Tutor/a/es/as:

Alumno/a: María del Rocío Sáez Ortiz

D./Dña.

D./Dña.

Sevilla. 3 de noviembre, de 2022



**GRADO EN TURISMO**  
**FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO**  
**CURSO ACADÉMICO [2022-2023]**

**TÍTULO:**

IMPACTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL SECTOR TURÍSTICO. APPS MÓVILES

**AUTOR:**

MARÍA DEL ROCÍO SÁEZ ORTIZ

**TUTOR:**

JESÚS MANUEL LÓPEZ BONILLA

**DEPARTAMENTO:**

DPTO. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

**ÁREA DE CONOCIMIENTO:**

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**RESUMEN:**

La Industria turística y el perfil del consumidor turístico han cambiado en el tiempo. La forma en la que planificábamos una experiencia y se llevaba a cabo no es la misma en el pasado que en el presente, ni lo será en el futuro. Nos parece interesante abordar en este trabajo de investigación qué implicación tienen las nuevas tecnologías en este

sector, centrando nuestro foco en las aplicaciones relacionadas con el turismo, ya que es un tema que está siempre de actualidad y afecta a toda la población en mayor o menor medida. Para ello, hemos realizado una investigación de mercado, redactando en primer lugar un marco teórico, basándonos en varias fuentes de diversa índole, y éste se divide en tres grandes capítulos. Se comienza a hablar de lo más general a lo más específico, que sería el eje de nuestro trabajo, las Apps móviles.

Las llegadas de las nuevas tecnologías en el sector turístico han mejorado la vida tanto de los viajeros como de las empresas, gracias al comercio electrónico, que es la forma de hacer negocios a través de Internet, y que han hecho del turista una persona independiente, que organiza su propio viaje, buscando información por él mismo, influyendo en gran medida el efecto eWOM. Con todo ello, y siempre en función de las necesidades del turista, aparecen las apps móviles, que son aplicaciones que forman parte del Smartphone, que nos facilita la vida y en este caso, la experiencia turística con un solo click. Pero no se quedará aquí, el turismo como las personas vamos cambiando con la evolución de las tecnologías, trayendo consigo novedades que ayudarán a satisfacer las necesidades del consumidor y enfocada a la mejora de su experiencia, donde las apps tendrán mucho que ver.

Hemos realizado un estudio de mercado, para dejar claro si las apps móviles realmente mejoran la experiencia del turista y si creen que serán necesarias para un futuro. Para ello, se recurre a la realización de un análisis cuantitativo mediante un cuestionario realizado a 235 personas locales, obteniendo entre otras conclusiones, que un 84,6% de la población usa apps para realizar turismo, siendo en el pre-viaje como durante el viaje, las etapas donde más se usan; y más de un 80% están altamente satisfechos. Así como un 96,2% piensa que las apps serán útiles para el futuro del turismo.

#### **PALABRAS CLAVE:**

Turismo; Internet; Online; E-commerce; Consumidor turístico; Turista; Experiencia turística; eWOM; Adprosumer; Realidad Virtual; Apps móviles; M-marketing; Futuro; IDT; Destinos Inteligentes;

## AGRADECIMIENTOS

*Al fin veo el fin, (valga la redundancia).*

*Ha sido un camino largo, pero disfrutado. He vivido cada momento que me ha brindado esta etapa universitaria.*

*Han sido años maravillosos, rodeado de gente aún más maravillosa. He conocido nuevos amigos que llevaré siempre conmigo, en un trocito de mi corazón; la universidad, me ha permitido vivir el Erasmus, la mejor experiencia de mi vida; Hemos atravesado una pandemia mundial, que no ha sido fácil. Tenías que escuchar las lecciones de tus profesores a través de una pantalla, hacer exámenes de manera virtual, sentir el calor de tus amigos y compañeros a través de una videollamada. Hemos logrado seguir adelante. Por otro lado, me he empezado a conocer, estoy comenzando a ser la persona en la que me quiero convertir, estoy motivada, con ganas de recorrer mundo, ser alguien en la vida.*

*Por último, cerramos esta gran etapa con este trabajo de fin de grado. No ha sido fácil, he sentido mucha adrenalina. El tiempo corría en mi contra y el entregarlo bien y a tiempo sólo dependía de mí. Hemos llegado, estoy viendo el final.*

*Pero todo esto no sería posible sin la ayuda de toda la gente que ha estado ahí apoyándome, brindándome una mano, soportándome y animándome en los días no tan buenos. Quiero agradecer a mi familia en primer lugar, que es la que siempre me ha dado apoyo emocional y económico cuando ha hecho falta; a mis amigos de la universidad, que han sido siempre un pilar fundamental y una fuente de motivación siempre; a mis amigos externos a la universidad, que siempre han confiado en mí, a mis amigos de erasmus, que me han hecho vivir el mejor año de mi vida y me han aportado muchísimas cosas buenas que se quedarán siempre conmigo; a Simone, que aunque ha llegado hace no mucho, ha sabido ayudarme, aguantarme y sobre todo entenderme en estos momentos que para mí eran muy importantes. Por último, agradecer a todos mis profesores de la universidad, porque me han enseñado gran parte de lo que sé acerca de este grado maravilloso de turismo.*

*Sin más dilaciones, GRACIAS y os quiero.*

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 2. LAS TICs EN EL SECTOR TURÍSTICO.....</b>	<b>3</b>
2.1 LA LLEGADA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS A LA VIDA TURÍSTICA.....	3
2.2 APLICACIONES DE LAS TICs E INTERNET EN EL SECTOR TURÍSTICO.....	4
2.2.1 INTERNET COMO MÉTODO DE INTERACCIÓN E INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.....	4
2.2.2 E-COMMERCE COMO MOTOR DE LAS VENTAS DEL SECTOR TURÍSTICO.....	4
2.2.3 MARKETING DIGITAL COMO MÉTODO DE PROMOCIÓN Y BOOSTER DEL E-COMMERCE.....	6
2.2.4 REDES SOCIALES COMO PROMOTORA DE DESTINOS TURÍSTICOS.....	7
2.2.5. DESARROLLO E IMPLANTACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS. REALIDAD VIRTUAL.....	7
2.3 CONSECUENCIAS DE INTERNET EN EL SECTOR TURÍSTICO.....	7
<b>CAPÍTULO 3. CÓMO AFECTAN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS AL CONSUMIDOR TURÍSTICO.....</b>	<b>9</b>
3.1 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL USO DE INTERNET EN EL S.TURÍSTICO.....	9
3.2 RELACIONES HORIZONTALES.....	10
3.3 EFECTO eWOM Y LA LEALTAD EN EL SECTOR TURÍSTICO.....	10
3.4 NUEVO PERFIL DEL TURISTA POSTMODERNO Y ADPROSUMER.....	12
3.5 QUÉ SIGNIFICAN PARA EL TURISMO LAS DIVERSAS GENERACIONES: GENERACIÓN SILENCIOSA, BABY BOOMERS, GENERACIÓN "X", GENERACIÓN "Y" (MILLENNIALS) Y GENERACIÓN Z (ZILLENNIALS).....	13
<b>CAPÍTULO 4. LAS APPS MÓVILES EN EL TURISMO.....</b>	<b>15</b>
4.1 DISPOSITIVOS MÓVILES.....	15

4.2	REVOLUCIÓN Y VENTAJAS DE LAS APPS MÓVILES EN EL TURISMO.....	16
4.3	MARKETING MÓVIL O M-MARKETING.....	19
4.4	CLASIFICACIÓN DE LAS APPS TURÍSTICAS.....	19
4.5	PRINCIPALES APPS TURÍSTICAS.....	20
4.6	APPS MÓVILES ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DEL VIAJE.....	21
4.7	CARACTERÍSTICAS DE LAS APPS TURÍSTICAS QUE DEBEN TENER EN CUENTA LAS EMPRESAS.....	22
4.8	LAS APPS COMO SOPORTE DEL FUTURO DE LOS DESTINOS INTELIGENTES.....	23
<b>CAPÍTULO 5. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....</b>		<b>24</b>
5.1	OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.....	24
5.2	METODOLOGÍA.....	24
<b>CAPÍTULO 6. RESULTADOS.....</b>		<b>26</b>
6.1	CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS.....	26
6.2	INTERNET Y EXPERIENCIA TURÍSTICA.....	28
6.3	USO DE LAS APPS MÓVILES.....	31
<b>CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES.....</b>		<b>36</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>		<b>38</b>
<b>ANEXOS.CUESTIONARIO.....</b>		<b>41</b>

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

El turismo fue uno de los sectores que más rápido supo adaptarse a las nuevas tecnologías, hecho que revolucionó por completo este sector. Internet aporta muchísimas ventajas a las empresas turísticas, pudiendo comercializar a través del mismo. Esto es posible gracias al e-commerce donde las empresas negocian sus productos y servicios de forma electrónica. Un complemento perfecto, pero no estrictamente necesario para el posicionamiento de ésta en el mercado, es el marketing digital, ya que implementando estrategias de marketing se obtendría un éxito mucho más relevante en la empresa.

Las nuevas tecnologías e Internet aportan muchas ventajas a la industria turística, como el posicionamiento de mercado y la ampliación del abanico de clientes, la reducción de costes de personal, etc. Pero a quien más beneficia sin duda es al cliente, ya que se vuelve independiente, pudiendo contratar él mismo los servicios independientemente del punto geográfico en el que se encuentre, convirtiéndose en un cliente hiper-conectado, ahorra dinero y sobre todo tiempo, que es lo más importante.

Uno de los factores claves que influyen en la decisión del turista es la opinión de clientes sobre los destinos, más que la promoción que pueda hacer una empresa en su página web. Lo que antes era el boca a boca tradicional, hoy se llama eWom. Es decir, los comentarios y reseñas de clientes reales, sobre un lugar determinado, hacen que influya de manera positiva o negativa sobre el turista que tiene intención de realizar una experiencia similar. En un artículo de Hosteltur (2022), se confirma que en 2022 casi la mitad (40%) de los viajeros no eligen un negocio si tiene menos de 4 estrellas.

Para satisfacer las necesidades del turista, en todas las etapas del viaje sin límites geográficos, llegan los dispositivos móviles y con ellos los smarthphones, que gracias a su tamaño reducido, a su poco peso y a su tecnología inteligente, se pueden llevar siempre en el bolsillo del turista y conectarse a internet. Por lo que empieza a devaluarse el uso del ordenador. Conforme con un artículo de Statista (2022a) actualmente, en España, el uso de los smarthphones es mayor que el uso del ordenador, con un 20,5 % de diferencia de uso entre uno y otro. De la mano de los smartphones, llegan las apps móviles, convirtiéndose en la herramienta perfecta para acceder a Internet, desde cualquier lugar del mundo en un solo click. A través de ellas se puede comercializar y ayudan a cubrir las necesidades de los turistas. Para ello, las empresas deben tener en cuenta una serie de pautas, como estar disponibles las 24 horas del día, dar la posibilidad del pago online, ofrecer conexión offline, entre otras. Todo esto ha hecho que las aplicaciones formen parte necesaria de la experiencia del turista, ya sea durante la planificación, como a la hora de volver del viaje. Según la web de Hosteltur (2019), en 2019, el porcentaje de usuarios españoles que utilizaron apps de viajes a través de Smartphones fueron un total de 19,6% incrementándose un 40% respecto a 2018.

Si cada vez el turista tiene más en cuenta satisfacer sus necesidades con una buena experiencia de viaje, poco a poco los destinos turísticos irán introduciendo estrategias que ayuden a desarrollar un destino sostenible y eficiente, que cuente con la última tecnología capaz de ofrecer experiencias únicas y se adapten a las necesidades de los turistas. Estos son los destinos inteligentes o DTI.

Las apps serán muy útiles en el futuro, no solo como proveedoras de información, sino también como recopiladoras de datos del turista para aprovecharlos de cara a los destinos inteligentes. Para ello es muy importante que las aplicaciones sean totalmente seguras y confidenciales con respecto a los datos obtenidos, para que el cliente se sienta seguro.

Concluyendo, las nuevas tecnologías y la llegada de Internet, han mejorado la industria turística haciéndole al turista cada vez el viaje más fácil y cómodo, perfilando un perfil bastante exigente a la hora de demandar productos o servicios. Las apps, han llegado para quedarse y cada vez son más necesarias para que el turista quede satisfecho con su experiencia turística.

## CAPÍTULO 2. LAS TIC'S EN EL SECTOR TURÍSTICO

### 2.1 LA LLEGADA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS A LA VIDA TURÍSTICA

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (1994), el Turismo es el conjunto de las actividades que hacen las personas en sus viajes en sitios fuera de su zona habitual por menos de un año y con motivaciones tales como el ocio, los negocios u otras.

Con el avance del tiempo y la llegada de internet en la década 60, estos consumidores de la industria del turismo han empezado a necesitar satisfacer sus demandas en tiempos cada vez más rápidos. A tal propósito, las TIC's (Tecnologías de la información y la comunicación) juegan un papel protagonista en la industria del turismo, mejorando el servicio al cliente, dándole la capacidad a las personas de acceder a cualquier información donde y cuando deseen gracias a la World Wide Web, creada por Tim Berners-Lee en los años 90.

Esta revolución tecnológica se inició en 1994 con el primer pedido online: una pizza de pepperoni, champiñón y queso a través de "Pizza Hut". También hay que citar el nacimiento, en 1996, de Expedia (*Joint Venture* de Microsoft y Worldspan), Travelocity (creada por Sabre) y Booking. En 1997 se inventa el Wi-Fi; En 1998 nace Google; En 1999 las aerolíneas low-cost se expanden por Europa apoyándose en la venta on-line. Entre el año 2000-2004 nacen Tripadvisor y Facebook. En 2007 se lanza el primer Iphone; en 2008 la industria aérea elimina los billetes en papel. Además, debemos destacar otro dato importante, como es el nacimiento de Airbnb. En el año 2018 la facturación del comercio electrónico en el sector turístico español alcanza el 35% de las ventas.

Según Bonduki (2007), el turismo fue uno de los sectores que más rápido se adaptó a las nuevas tecnologías y realizó su primera compra en línea. En la actualidad, el cliente siempre será el más importante, en el que basan todos los cambios del sector simplemente para adaptarse a sus necesidades, que el cliente esté contento y por lo tanto la empresa poder conseguir beneficios.

### 2.2 APLICACIONES DE LAS TICS E INTERNET EN EL SECTOR TURÍSTICO

El turismo ya no es lo que era, ese turismo de masas, de sol y playa, acudiendo a agencias de viajes para gestionar las reservas y pedir presupuesto, utilizando folletos para informarnos de precios de hoteles, de actividades ofrecidas, mapas en papel para ubicarnos en el sitio donde íbamos; de billetes de vuelo físicos, que podían perderse, ... Por otro lado, la información del lugar era prácticamente escasa, por lo que las maletas debían ir llenas de prendas intentando controlar cualquier escenario que se pudiera dar. Y si hablamos de referencias de otros clientes, podías guiarte de cómo era un sitio gracias a hablar con las personas cara a cara, lo que se conoce como el "boca a boca" tradicional.

Hoy día, el turismo ha evolucionado gracias a las nuevas tecnologías que han hecho posible aplicarlas a la hora de ofrecer información relevante sobre los destinos, han hecho posible promocionar y comercializar productos y servicios reduciendo costes, democratizar la compra y venta a nivel mundial, es decir, romper con las barreras internacionales, desarrollar nuevos productos para la mejora de la experiencia...

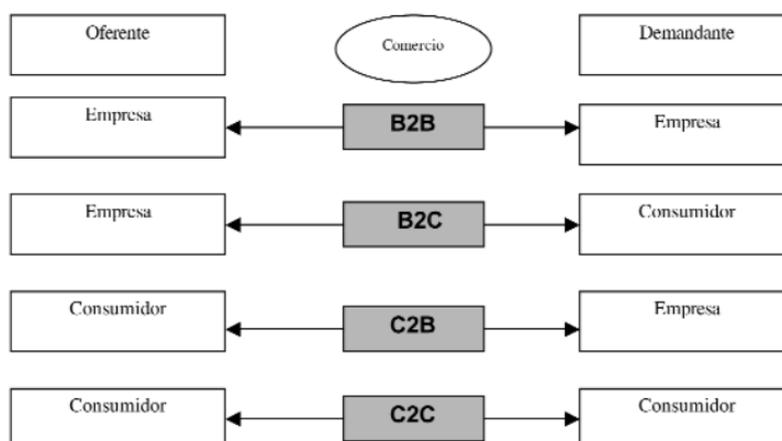
### 2.2.1. INTERNET COMO MÉTODO DE INTERACCIÓN E INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

En 1969, se creó en EEUU ARPANET, un sistema de comunicación digital con el fin de compartir información. El turismo fue pionera en adoptar esta práctica a su industria, por lo que hoy día, gracias a internet, podemos indagar a través de foros, webs, rrss, apps móviles sobre variedad de información útil para planificar un viaje, informarnos las características de un hotel en el que estamos pensando alojarnos, comparar precios, ver fotos, vídeos y opiniones acerca del lugar. Además, existe la posibilidad de interactuar con otras personas virtualmente y compartir experiencias.

### 2.2.2 E-COMMERCE COMO MOTOR DE LAS VENTAS DEL SECTOR TURÍSTICO

El comercio electrónico es la nueva manera de realizar negocios, mediante transacciones de productos y servicios, a través de Internet, aprovechando la ventaja que tiene este de conectar al vendedor y al cliente de forma inmediata, las 24 horas del día, los 7 días de la semana, sin límites geográficos.

Pero no siempre el comercio electrónico se da entre empresa y consumidor. Por el contrario, hay diferentes tipos de comercio electrónico como se indica en la figura 2.1: Entre empresas (B2B), entre empresas y consumidores finales (B2C), entre consumidores (C2C) y entre Consumidores y Empresas finales (C2B)

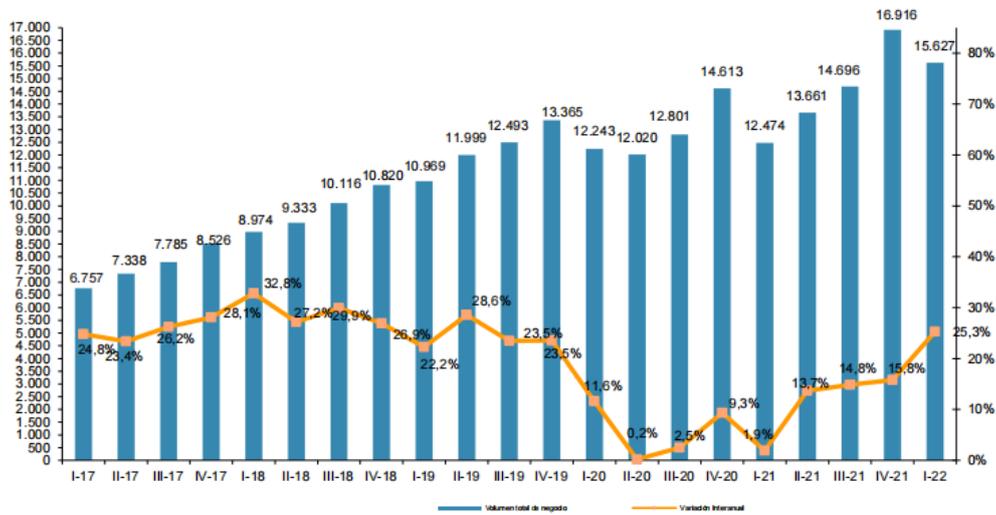


**Figura 2.1. Tipos de comercio electrónico**

*Fuente: Rufín Moreno (2002, pág. 261).*

Según los últimos datos sobre e-commerce publicados por la CNMC (2022) la facturación del comercio electrónico en España ha incrementado al principio de 2022 un 25,3% interanual alcanzando los 15.627 millones de euros. Como bien se muestra en la figura 2.2

### EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y VARIACIÓN INTERANUAL (millones de euros y porcentaje)



**Figura 2.2. Evolución Trimestral del Volumen de Negocio del Comercio electrónico y variación Interanual**

*Fuente: CNMC (2022)*

Varios sectores, han implementado a su estrategia de negocio el e-commerce, siendo el turismo el segundo en el ranking con mayor volumen de negocio, (como bien se puede comprobar en la figura 2.1), porque ayuda a mejorar las operaciones de negocios tradicionales. Además, gracias a él se le permite al cliente gestionar su propio viaje comercializando con la empresa on-line, y convirtiéndose en su propia agencia de viajes.



**Figura 2.3. Las diez ramas de actividad con mayor % de volumen de negocio del comercio electrónico**

*Fuente: CNMC (2022)*

Entre los sectores que más han aportado a la facturación del e-commerce, nos encontramos las Agencias de Viaje y Operadores turísticos con un 7,0% de la facturación total.

Analizando el sector más específico de la industria del turismo, según Orús (2022), "los viajes" online está en auge, ya que ofrece más ventajas que el método tradicional, como los descuentos, la comodidad de poder reservar desde casa basándose en información objetiva, etc. En España, según Statista Global Consumer Survey (2020) dentro del sector del turismo, los productos con más éxito en 2020 serían los hoteles con un 38% de las respuestas y los billetes de avión con un 27%, seguido de los apartamentos o casa de vacaciones con un 22%. Como bien podemos observar en la figura 2.4.



**Figura 2.4. Productos turísticos online que más triunfan en España**

*Fuente: Statista Global Consumer Survey (2020)*

A nivel mundial en 2021, el tamaño del mercado de viajes superó los 800.500 millones de dólares estadounidenses. Pero eso no es nada comparado con lo que se espera los próximos años, ya que se estima que alcance el billón y medio de dólares en 2027, según un informe de Statista (2022c).

### 2.2.3 MARKETING DIGITAL COMO MÉTODO DE PROMOCIÓN Y BOOSTER DEL E-COMMERCE

Tras investigar sobre el e-commerce, nos damos cuenta que para una empresa poder posicionarse y tener éxito en el mercado es fundamental implementar estrategias de marketing.

El marketing digital es una herramienta utilizada por las empresas para poder comercializar los productos o servicios a través de las diferentes plataformas de Internet, seleccionando el público objetivo y conociendo sus intereses y necesidades para captar la atención del cliente y fidelizarlo.

En definitiva, el marketing digital se puede entender como el *booster* del comercio electrónico, siendo complementarios entre sí, ya que sirven para mejorarse y potenciarse, aunque no son estrictamente necesarios entre ellos.

#### 2.2.4. REDES SOCIALES COMO PROMOTORA DE DESTINOS TURÍSTICOS

Las redes sociales permiten compartir momentos del viaje a través de publicaciones de fotos y vídeos, a veces “in streaming” incluso. Es por ello, que, en estas plataformas, las empresas han visto una oportunidad para promocionarse y promocionar sus destinos, creando campañas de fidelización con el cliente y estrategias para mejorar su experiencia. Además, la comunicación de los consumidores con el resto del mundo se produce antes, durante y después del viaje. Por lo que se puede decir que las empresas se convierten en una herramienta de promoción de empresas y destinos turísticos. Además de ser un instrumento de influencia para la sociedad, ya que con respecto al sector turístico se han convertido en un medio muy útil para acceder a información sobre viajes, según las preferencias de los usuarios.

#### 2.2.5. DESARROLLO E IMPLANTACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS. REALIDAD VIRTUAL

Como consecuencia de las nuevas tecnologías, y su continua evolución y transformación, se han desarrollado nuevas ideas de productos y servicios que, en ocasiones, la industria turística ha incorporado o desea incorporar en un futuro en su actividad, porque les parece interesante y que pueden obtener rentabilidad de ellos.

Un ejemplo de esto, son las gafas de realidad virtual. Son gafas especiales que, gracias a la tecnología de realidad virtual, permite que el usuario por medio de sus sentidos realice una inmersión potencial en entornos ya sean reales o no. Además, gracias a la tecnología incorporada 5G se potencia la conectividad mejorando el contenido, la sincronización entre los movimientos del usuario y la percepción de lo que este ve, haciéndolo más real aún. Este nuevo producto, crea experiencias únicas e inmersivas en el turista, fidelizándolo en muchas ocasiones.

Gracias a estas gafas virtuales, el cliente puede visitar destinos antes de reservarlos para comprobar cómo son en realidad. En época de pandemia, y como consecuencia de los efectos post-pandemia, esta tecnología ha resultado muy útil en el sector turístico para que este no decayese, ya que es una vía de mantener el interés por los destinos, y transportar, aunque de manera irreal a los turistas fuera de su entorno habitual, y así la empresa poder sacar rentabilidad.

Por otra parte, esta tecnología se puede clasificar como una manera de realizar “turismo sostenible”, que es lo que ahora demandan la mayoría de los turistas, ya que cada vez son más conscientes de la necesidad de un turismo más sustentable, por lo que es una opción perfecta para realizar un viaje sin “dejar huella”.

### 2.3. CONSECUENCIAS DE INTERNET EN EL SECTOR TURÍSTICO

Entre las consecuencias principales de Internet en el sector turístico encontramos:

- Se abaratan los costes, tanto de la promoción del producto, como de las operaciones, debido a que los gastos de papel y telefónicos ya no son necesarios y a la desintermediación del sector. Debido a esto, los precios del mercado de los productos y servicios disminuyen, lo que da lugar a un factor de posicionamiento y competencia de las empresas en el mercado.

- Formación de redes o comunidades virtuales: Creación de organizaciones virtuales donde se unen muchas personas para interactuar con la empresa u organización por los servicios o productos que ofrecen.

- Debido a la consecuencia anterior, en parte, se produce la desintermediación del sector, reduciéndose el valor de algunas de las fases de distribución de bienes y servicios, convirtiéndose los clientes en los protagonistas de las decisiones finales. Esto provoca una desintegración de la cadena de valor tradicional.
- Eliminación de barreras de entradas, pudiendo las empresas sumergirse en mercados internacionales, por lo que propicia la entrada al mercado de nuevos competidores, volviéndose un entorno cada vez más competitivo, vélgase la redundancia, sobre todo con la aparición de los productos sustitutivos.
- Consumidor empoderado: Gracias a la información que proporciona internet sobre los productos y servicios, la desintermediación del sector, actuando el cliente como decisor de su propio viaje y la unión entre consumidores, que actúan haciendo presión a las empresas cuando están insatisfechos.

## CAPÍTULO 3. CÓMO AFECTAN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS AL CONSUMIDOR TURÍSTICO

### 3.1 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL USO DE INTERNET EN EL CONSUMIDOR TURÍSTICO

Entre las **ventajas** del uso de Internet en el sector turístico, destacan:

- Personalización de los mensajes. Los mensajes los emite un emisor hacia muchos receptores a cada cual le llega personalizado, al igual que la oferta, dependiendo de las necesidades de cada consumidor.
- Interactividad. Con un solo click, se puede encontrar toda la información que es buscada por un usuario, siendo capaz de dar respuesta a solicitudes en el momento que se desea obtener la respuesta. Permite generar respuestas en función de los comportamientos de los clientes frente al ordenador.
- Flexibilidad. Es flexible, ya que se ha convertido en la primera opción como fuente de información para los turistas, por lo que siempre los tiene informados, se puede obtener información actualizada.
- Accesibilidad "24/7". Internet está disponible 24 horas al día, todos los días del año. Se puede acceder desde cualquier punto del mundo y es globalizado, es decir, se pueden alcanzar mercados internacionales.
- Es global: "La llegada de Internet ha causado una total revolución, cambiando las piezas del tablero y mejorando así el juego. A partir de ese momento, los turistas se encontraron frente a un mercado global inmenso" (Majó y Galí, 2002). Los viajeros se encuentran con una oferta mucho más amplia.
- Se eliminan barreras geográficas: Internet ha conseguido que se superen los límites geográficos, es decir, tanto que un cliente pueda comunicarse con otro de una punta a otra del mundo, y acceder también al mismo tipo de información; Así como, por su parte, las empresas pueden incorporarse a mercados internacionales y por lo tanto ampliar su abanico de clientes.
- Mejoras en el servicio. Según lo expuesto por Buhails y Law (2008), gracias al alcance de Internet a nivel mundial, cada vez más son las empresas que depositan toda su información en plataformas virtuales, y negocian con el cliente a través de la red, por lo que la relación con el cliente se vuelve más cercana y directa. Además, la oferta se amplía, y los clientes tienen gran variedad de productos y servicios para poder seleccionar; Pueden conseguirlo en mucho menos tiempo, y desde la comodidad de sus casas, y siendo mucho más inmediato, es decir, el plazo de distribución es más rápido.
- Precios más bajos. Al reducirse los costes de producción y de adquisición de los productos y servicios, los precios también se ven afectados y por lo tanto también se produce una reducción.

Por otro lado, nos encontramos con algunas **desventajas** de la penetración de Internet en el sector turístico.

- Falta de conocimiento: rechazo de adquirir productos a través de Internet por falta de conocimiento de su uso.
- Desconfianza: En los consumidores a la hora de realizar transacciones y formas de pago y falta de fiabilidad hacia el vendedor y hacia los productos y servicios que ofrecen, ya que se puede usar para llevar a cabo negocios fraudulentos.
- Saturación de la información: Saturación en los sistemas de comunicación, provocando lentitud a la hora de abrir la página y esto genera pérdida de tiempo.
- Altos costos de los equipos informáticos, medios de seguridad y conexión efectiva

- **Brecha geográfica:** Diferencia de igualdad con respecto a un país y otro al acceso a Internet.

### 3.2 RELACIONES HORIZONTALES

Gracias a los avances de las nuevas tecnologías, el mundo del turismo se ha hecho cada vez más democrático, es decir, ahora el consumidor tiene voz, deja opiniones, puntuaciones de cada lugar, hotel, compañía aérea, etc.

Esto tipo de relación se define como relaciones horizontales, ya no es la empresa vendedora que da informaciones sobre sus productos o servicios turísticos, si no que el usuario al final de su experiencia personal puede dejar su propia opinión, que será útil al próximo para hacerse una idea "libre de vínculos comerciales".

Una de las cosas que más influyen en los turistas a la hora de decantarse entre un destino, u otro, un alojamiento u otro, o incluso un restaurante u otro, son las opiniones que estos dejan en foros, redes sociales, etc. Por lo que podemos decir, que es accesible a todo aquel que tenga conexión a Internet, ya que los usuarios no tienen por qué conocerse cara a cara, pudiendo darse de manera totalmente virtual, incrementando cada vez más la confianza entre los usuarios y, por lo tanto, las relaciones horizontales.

Según un informe de MDGadvertising, 2018, El 46% de los consumidores publica reseñas de hoteles. Otro 40% publica reseñas sobre las actividades, atracciones y restaurantes que visitó.



**Figura 3.1. Porcentaje de la población que publica reseñas**

*Fuente: MDGadvertising (2018)*

De nuevo, según MDAAdvertising (2018), el 50% de personas se anima a viajar cuando ve publicaciones de experiencias de otros amigos vía Facebook.

### 3.3 EFECTO eWOM y LA LEALTAD EN EL SECTOR TURÍSTICO

Junto a las relaciones horizontales nace el efecto eWOM, "Electronic Word of Mouth", que se conoce tradicionalmente como "el boca a boca electrónico", que se basa en el intercambio de opiniones entre consumidores a través de Internet. Según la investigación de Lemos (2018), podemos deducir que a veces, el eWOM, es una clara consecuencia de la lealtad, ya que es gracias a los clientes leales, que las empresas obtendrán ingresos constantes y beneficios, siendo más fácil y menos caro mantener a este tipo de clientes, que ampliar el abanico. Además, este tipo de sujetos causan una influencia de manera más objetiva en la decisión de compra del usuario, siendo por tanto la lealtad consecuencia directa del eWOM.

La lealtad de los clientes sigue por tanto un proceso. Comienza cuando el cliente prueba un producto o servicio y se encuentra satisfecho; dicha empresa ofrece al

cliente una buena atención y un valor; por lo que el cliente se siente cómodo con la empresa y repite la compra; por último, este cliente estará tan contento que realizará recomendaciones a terceros. Así se consigue fidelizarlo a una empresa.

Como ya sabemos, el eWOM es la tradicional boca a boca, pero de manera electrónica, por lo que nos parece interesante las diferencias que existen entre ambos.

	<b>E-WOM TRADICIONAL</b>	<b>WOM ELECTRONICO</b>
Relación emisor-receptor	Conocidos	Desconocidos
Tipo de comunicación	Cara a cara	Electrónica
Encuentro emisor-receptor	Simultáneo	No simultáneo
Dirección de la información	Bidireccional	Unidireccional/ Bidireccional
Barrera de comunicación	Restricciones geográficas	No hay barreras
Volumen de información	Pequeño	Grande
Capacidad de medición	Difícil medición	Fácil medición
Difusión del mensaje	Pocos usuarios	Muchos usuarios
Fiabilidad de la fuente	Menos fiabilidad	Mayor fiabilidad

**Tabla 3.1.: Diferencias entre el Wom tradicional y el eWom.**

*Fuente Elaboración propia, a partir de Fernández.C (2014).*

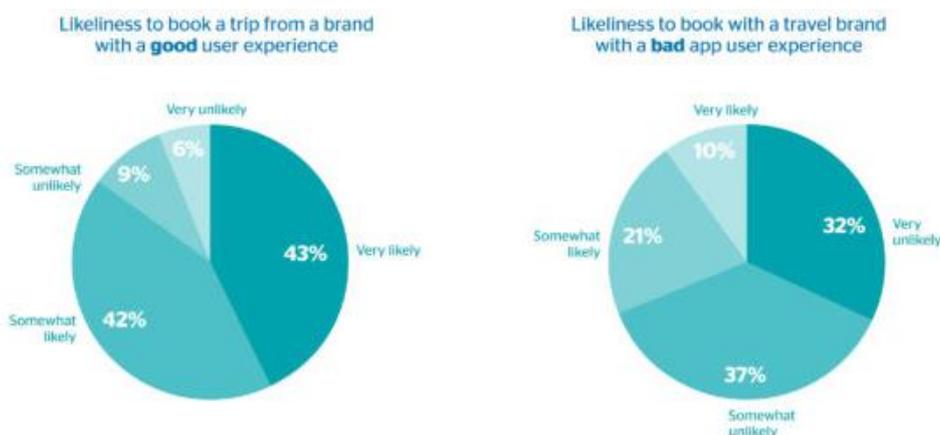
Como se muestra en la tabla 3.2, el eWOM ofrece ventajas tanto para usuarios como para empresas. A día de hoy, gracias al efecto eWOM, los usuarios cuentan con más veracidad y le dan más credibilidad a la información. Información, que es buscada por ellos mismos. A las empresas, por su parte el eWOM, les obliga en cierta parte a llevar un cierto control para tener contento al cliente, ya que cualquier crítica positiva o negativa afecta a la marca, que es lo que da representatividad en el mercado a la empresa y uno de los factores más importantes. Pero estas, pueden también involucrarse en las conversaciones, expresando su punto de vista, y contestando a los clientes mediante respuestas a su comentario o reseña.

<b>PARA LOS USUARIOS</b>	<b>PARA LAS EMPRESAS</b>
Alcance ilimitado de veracidad	Permite un cierto control
Alta credibilidad	Poder de involucrarse en las conversaciones
No es intrusiva, es buscada por parte del usuario	No impacta tanto en las ventas como en la marca de la empresa

**Tabla 3.2. Ventajas del eWOM usuario vs empresas**

*Fuente Elaboración propia, a partir de Fernández.C (2014).*

Una buena o mala reseña en internet por parte de un viajero es muy importante. Según una publicación de Salecycle (2022) podemos analizar en la figura 3.2 que cuando una marca tiene un buen prestigio, hay casi un 90% de que el usuario reserve un viaje con ella; Al contrario, si esta marca cuenta con una mala experiencia por parte del usuario, casi un 70% no reservaría ningún viaje con esta marca.



**Figura 3.2. Repercusión del prestigio de una marca**

Fuente: Salecycle (2022b)

En la actualidad, a través del tradicional buscador Google, o a través de App de viajes como Booking, Airbnb, Edreams, etc., el usuario puede desde puntuar con estrellas un lugar hasta compartir opiniones ya sean positivas o negativas sobre el lugar visitado. Pues bien, en el artículo de Hosteltur (2022), se expresa que en 2022 casi la mitad (40%) de los viajeros, no eligen un negocio si tiene menos de 4 estrellas. y solo el 22% está dispuesta a frecuentar establecimientos con menos de 3 estrellas, a diferencia del año 2020, que este porcentaje abarcaba un 36% de la población.

Por lo que este tipo de webs o de Apps donde se pueden dejar reseñas sobre el lugar son muy importantes, y los empresarios que no lo tengan en cuenta cada vez más se irán quedando atrás en el mercado, ya que los clientes se basan mucho en las relaciones horizontales y son las opiniones de otros consumidores un factor decisivo en su elección.

### 3.4. NUEVO PERFIL DEL TURISTA POSTMODERNO Y ADPROSUMER

Con las nuevas tecnologías y los beneficios que ofrece Internet al consumidor turístico y la consecuencia del efecto eWOM, se ha ido perfilando un nuevo tipo de turista, el turista 3.0, o *adprosumer*, a partir de la llegada de la web 3.0. "Este usuario, a través de la comunicación boca-oído (eWOM), comparte su experiencia positiva o negativa con el resto de los clientes ("ad"-vertiser), produce información mediante valoraciones, fotos, vídeos, podcasts- que comparte con los demás ("pro"-ducer) y, además, consume información (con-"sumer")" (Okazaki *et al.*, 2011, p.48)

El *adprosumer*, tiene las siguientes características:

- Hiperconectado, ya que, para estos, el uso de las nuevas tecnologías y sobre todo el uso del teléfono móvil, forma parte de su viaje, ya sea a la hora de planificarlo, durante el mismo o para publicar sobre la experiencia en redes sociales.
- Independiente, no depende de un intermediario como agencias de viajes u operadores turísticos para organizar sus propias experiencias, ya que él mismo se

encarga de interactuar directamente con los proveedores y destinos, investigando sobre el destino, haciéndose con el billete de vuelo, el alojamiento, etc,... desde donde desee, ahorrando de esta manera tiempo.

- Interactivo, ya que hacen uso de las relaciones horizontales, compartiendo y nutriéndose de opiniones y recomendaciones de otros clientes con respecto al servicio que van a contratar.

- Aventurero, es cada vez más curioso de experimentar nuevas experiencias, ya no solo es el clásico consumidor del turismo sol y playa. Como hace referencia Opaschowski (2001), el turista busca nuevas experiencias para su satisfacción personal, que le estimulen y le hagan sentirse diferente.

- Exigente, con respecto a su demanda, es decir, este nuevo turista exige productos o servicios de calidad y de la forma más inmediata posible, ya que considera que su tiempo es oro. Busca darle valor a su dinero, a la calidad de su viaje, pero sobre todo a su tiempo. Como bien hacen referencia Blanco, Calderón y Grimolizzi (2022), en el mercado turístico hay cada vez más una demanda muy heterogénea, con mucha exigencia por parte de los turistas, con productos y servicios cada vez más personalizados y buscando siempre la calidad del servicio recibido.

En definitiva, el nuevo turista es un turista inteligente, ahorrador de tiempo y dinero, por lo que para ello debe estar conectado, bien informado, y qué mejor que guiándose de las opiniones de gente real que ha vivido una experiencia similar. Durante el viaje, el turista quiere vivir experiencias únicas, quiere mostrarlas al mundo compartiendo contenido, y ser independiente, guiando y gestionando por él mismo su experiencia.

Según Cruz Estrada et al. (2019), es importantísimo que las empresas apuesten por las nuevas tecnologías y la introduzcan en el día a día de su negocio, ya que cada vez son más importantes en la vida de todos, como a la personalización de la oferta, para mejorar su relación con el cliente.

### 3.5 QUÉ IMPLICAN PARA LA TECNOLOGÍA LAS GENERACIONES: SILENCIOSA, BABY BOOMERS, X, Y (MILLENNIALS) Y Z EN EL SECTOR TURÍSTICO

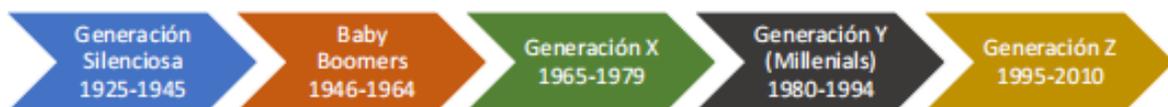


Figura 3.3. Generaciones por rango de edad

Fuente: McCrindle (2012)

- LA GENERACIÓN SILENCIOSA La Generación Silenciosa son los nacidos entre 1925 y 1945, hoy en día tienen entre 74-94 años. Como bien hace referencia Macanás (2019) en su investigación, esta generación tiene inculcados valores muy fuertes sobre la familia, la iglesia, y se llama silenciosa porque desde niños se les impuso que no debían cuestionar nada. No tenían mucho acceso a la comunicación” y no entienden el comercio electrónico.

En definitiva, este sector amplió su consumo de ocio, incluyendo viajes. Se puso de moda el turismo de sol y playa. Aunque como era un marco temporal complicado, debido a la guerra Civil y la II Guerra Mundial, el turismo decayó.

Los hijos tienen gran influencia en su poder de compra.

- LA GENERACIÓN BABY-BOOMERS Son los nacidos entre 1946-1964, hoy en día tienen entre 55-73 años, y se llaman así debido al aumento de la tasa de natalidad en ese momento. Según Macanás (2019), cuando España abrió sus fronteras, llegaron

muchísimos turistas internacionales, en su mayoría británicos. Se crearon los tours operadores, estos ofrecían viajes de largas distancias a precios asequibles. Según un estudio realizado por British Airways los Baby Boomers fueron los primeros en interesarse en ver el mundo, en hacer autostop y mochileo para visitar otros países. A la hora de consumir, normalmente interactúan con encuestas o cuestionarios y a visitar la web de una compañía.

Actualmente, ellos quieren viajar para sumergirse en la cultura del destino, valoran las experiencias que sean lo más culturalmente consistentes. No tienen problema en recorrer ciudades enteras a pie, además les encanta viajar en familia.

- LA GENERACIÓN X La Generación X son las personas que nacieron entre 1966-1979. Son una generación que les gusta el montañismo, natación, excursiones al campo, la cultura como ocio, es decir, ir a conciertos, teatros, cine, sin olvidar que son ávidos lectores.

Aunque usan Internet, a la hora de reservar un viaje, siguen prefiriendo acudir a agencias de viajes. Buscan viajes familiares y cortos, y viajan a menudo.

- LA GENERACIÓN Y (MILLENNIALS) La Generación Y ó Millennials son los nacidos entre 1980-1994. En la actualidad, para los millennials el turismo es diferente respecto a las generaciones anteriores, el tener la tecnología desde niños les ha dado la oportunidad de saber usar Internet para organizar viajes, buscar ofertas, etc., no suelen ir a agencias de viajes.

Su dinero lo invierten en viajes, y en organizar experiencias únicas e irrepetibles. Quieren poder vivir experiencias que solo puedan vivir ellos, y luego poder publicarlas en redes sociales.

- LA GENERACIÓN Z (ZILLENNIALS): Son los nacidos entre 1995-2010. El turismo que realizan es similar a la anterior generación, pero obviamente introduciendo cambios. Aunque hay que señalar que los viajes no son lo más importante para esta generación, tienen preferencia por las agencias de viajes online a la hora de reserva, están abiertos a probar nuevos modelos de comercialización y por supuesto están siempre listos para viajar, aún con una pandemia mundial por delante. A parte, se les caracteriza por publicar en redes sociales parte de sus viajes cada vez que lo realizan.

## CAPÍTULO 4. APPS MÓVILES EN EL TURISMO

### 4.1 DISPOSITIVOS MÓVILES

Partiendo entonces de lo establecido por CEUPE (2020), los dispositivos móviles tienen cuatro particularidades: Son móviles, es decir, se pueden transportar y usarse independientemente de donde nos encontremos; Para poder transportarlos a donde vayamos, necesitamos que el dispositivo sea de tamaño reducido. De esta manera, puede ir siempre con nosotros y usarse con las dos manos sin necesidad de un soporte. A parte, este dispositivo permite conectarse a una red inalámbrica, es decir, podemos conectarnos a Internet sin necesidad de cable. Por último, tiene capacidad de interactuar con las personas.

A medida que la tecnología móvil evolucionaba, han ido mejorado también sus características, apareciendo finalmente el *Smarthphone*, teléfonos inteligentes portátiles, que permite la conexión a Internet sin necesidad de cableado y además trae consigo funciones mejoradas, como la duración de la batería, las pantallas convirtiéndose en táctiles, introduciendo mejoría en la calidad tanto de imágenes y vídeos, como en el software que permitía que el dispositivo trabajase con nuevas aplicaciones. Cumplen todas las funciones de un ordenador, pero en un tamaño reducido. Al contar con sistemas operativos, se pueden instalar aplicaciones que mejoran el servicio que recibe el cliente.

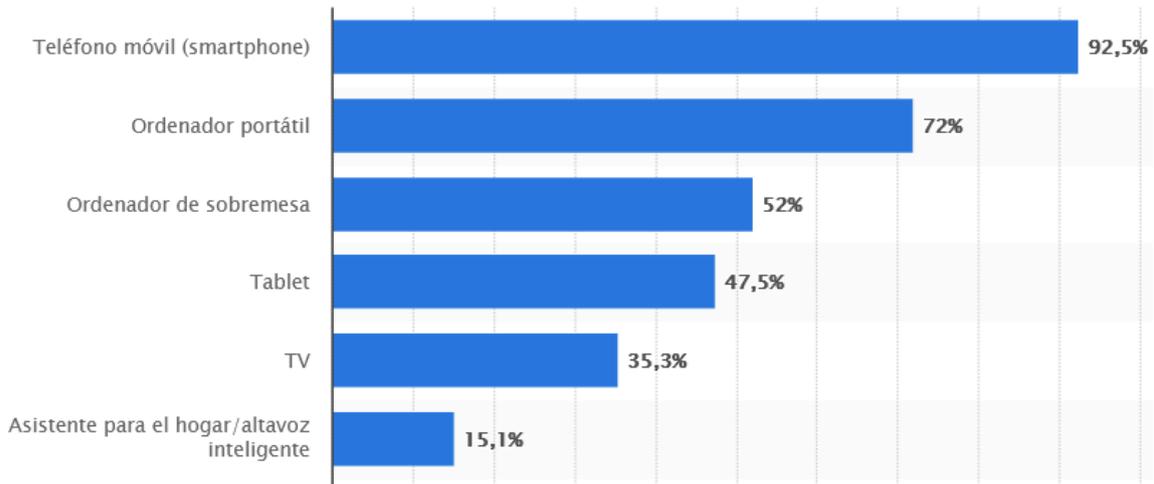
Cuando se habla de sistemas operativos, se hace referencia a los programas que controlan los procesos de un dispositivo. Se puede decir que es “un intermediario” entre el dispositivo y el usuario que le facilitan la vida a este último. Se encarga de que todos los procesos, programas, y el software funcionen correctamente, y notificándolo cuando no sea así.

Aunque existen varios sistemas operativos, según un estudio realizado por Segittur (2013), los que dominan actualmente el mercado de los *smarthphones* son Android con un tercio de la población (70,52%) e iOS con un 28,62%.

Según un informe de Ditrendia (2021), los usuarios en el mundo dedican 6 horas y 54 minutos a los dispositivos móviles. Un 97,1% ya tiene móvil, de los cuales Smarthphones un 96,6%. Con respecto a los usuarios españoles, según una publicación de Ditrendia (2021), dedican 3h y 27 minutos, de los cuales 24,4” lo dedican a las Apps y otros 24” a las redes sociales.

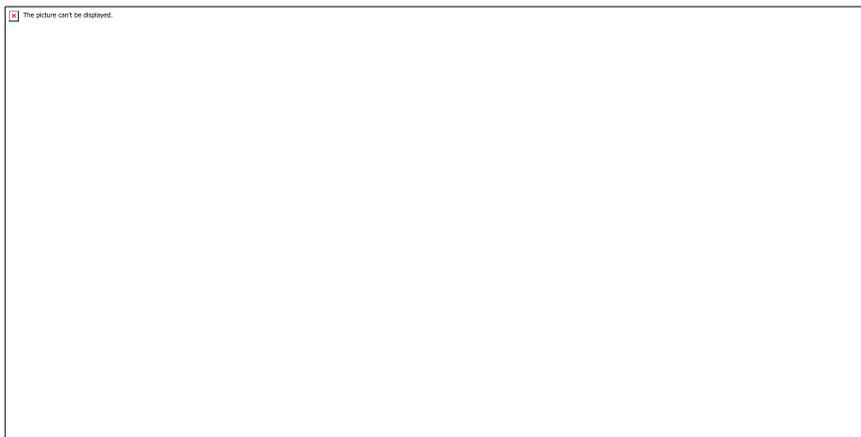
Mediante un artículo publicado por el Statista (2022a), se muestra en la figura 4.1 a través de porcentajes de la población, los dispositivos más usados en España. Actualmente, en este país, el uso de los dispositivos móviles inteligentes es mayor que el uso de los ordenadores, con un 20,5 % de diferencia de uso entre uno y otro.

Por otro lado, según un estudio de Salecycle (2022a), aún siendo los ordenadores los líderes de las ventas de viajes en líneas, se ha notado una importante evolución en los dispositivos móviles, siendo cada vez más los consumidores que confían comprar sus viajes online a través de ellos. Podemos comprobar la evolución desde 2019 hasta 2021 en la figura 4.2



**Figura 4.1. % De la población española que usan un dispositivo u otro para conectarse a Alinternet**

*Fuente: Statista (2022a)*



**Figura 4.2 Compra en línea de viajes a través de ordenador vs dispositivo móvil**

*Fuente: Salecycle (2022a)*

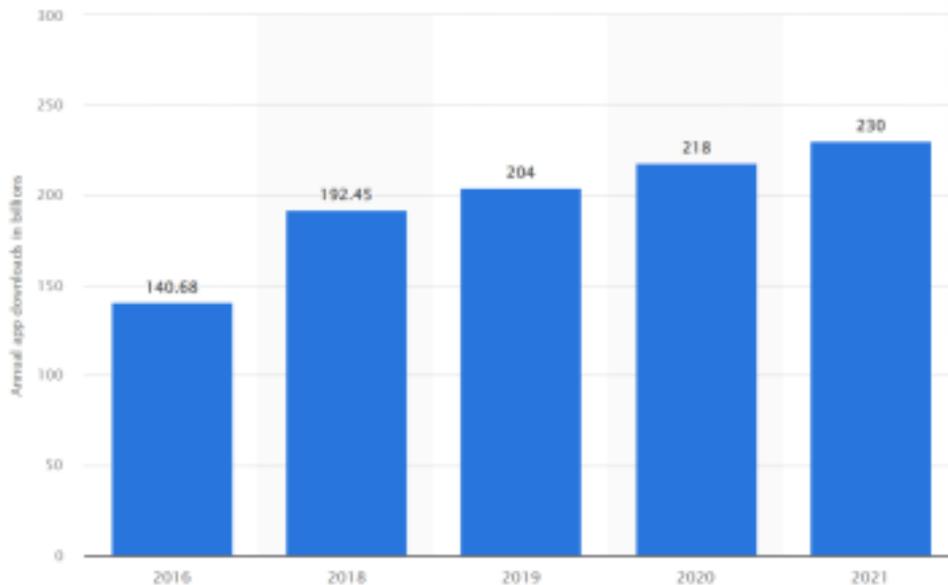
#### **4.2.- REVOLUCIÓN Y VENTAJAS DE LAS APPS MÓVILES EN EL TURISMO.**

Las aplicaciones móviles son herramientas de gestión de los dispositivos móviles, que nacieron en la década de los 90, con aplicaciones que ya venían integradas en nuestro sistema operativo, como el calendario, la agenda o una app de vídeo-juegos (tetris). Pero no fue hasta el año 2007, el verdadero año de la revolución de las apps móviles gracias a las plataformas que crearon tanto Apple, (Apps store) como Android (market android y que más tarde fue Google play), donde se podían descargar apps fácilmente y de manera rápida.

Las apps ayudan más fácilmente a cubrir las necesidades de los usuarios, ofreciendo funciones de búsqueda de información, geo-localización, entretenimiento, se puede comercializar a través de estas y realizar el pago al mismo tiempo, interactuar con otros usuarios, etc., y todo ello de manera rápida y personalizada. Además, no debemos olvidar el hecho de que algunas ofrecen la opción de elegir varios idiomas, para poder ser utilizada no solo por los turistas nacionales. Con ellas también tienes la opción de pago seguro on-line, a través de pay-pal o en el sistema iOS, apple pay.

Podemos afirmar que las apps móviles son la herramienta principal para el acceso a Internet desde un dispositivo móvil y han llegado a nuestra vida de forma muy discreta y natural, revolucionándola de una forma silenciosa. Se dice que ha pasado a ser un prolongamiento de nuestras manos.

Según un informe de Statista (2022b), en la figura 4.3 muestra la evolución en el tiempo del número de descargas desde 2016, hasta el año 2021, éstas han aumentado de forma importante, con una diferencia de 90 mil millones entre un año y otro, superando en 2019 las 200 mil millones de descargas.



**Figura 4.3. Evolución en el tiempo del número de descargas de apps en el mundo**

*Fuente: Statista (2022b)*

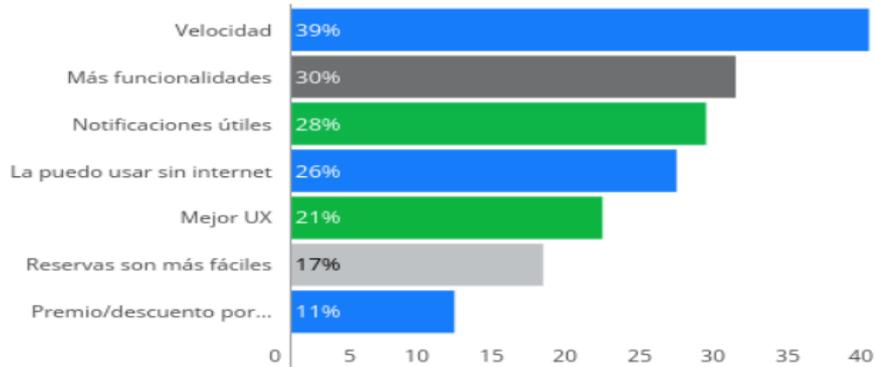
Con respecto al sector turístico, los dispositivos móviles y las apps ofrecen muchas ventajas al viajero y una de sus características principales es la MOVILIDAD, por una parte, ya que las personas están en constante movimiento y es más cómodo reservar viajes estén donde estén, que de la forma tradicional, yendo a una agencia de viajes, donde se pierde mucho tiempo; y por otra parte la INMEDIATEZ, ya que como hemos dicho anteriormente, el mundo se mueve muy rápido, y las personas quieren respuestas a sus necesidades sin tener que esperar mucho. Desde el panel principal de su móvil, con las apps móviles, con un solo click, pueden obtener toda la información que necesitan en menos de un minuto.

Según la web de Hosteltur (2019), como se puede ver en la figura 4.4, que el porcentaje de usuarios españoles que utilizan apps de viajes a través de Smartphones, son un total de 19,6% en total en 2019 y incrementaron un 40% respecto a 2018.



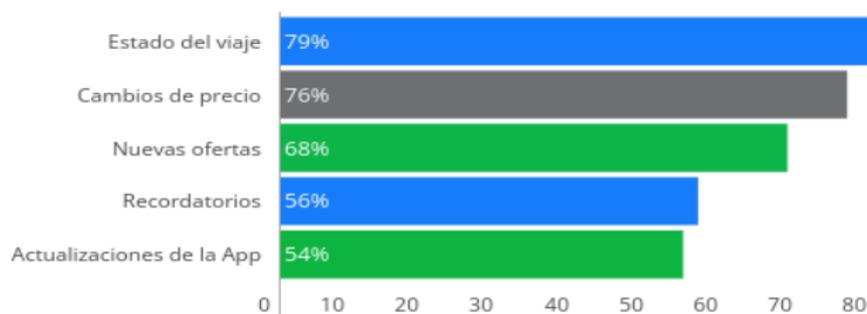
**Figura 4.4. Alcance total de las apps de viaje en España***Fuente: Hosteltur (2019)*

La figura 4.5. nos muestra según una estadística extraída de Salecycle (2022). el por qué los usuarios eligen una aplicación móvil a la hora de planificar una experiencia en lugar de un ordenador.

**Figura 4.5. Aplicaciones móviles vs Web***Fuente: Salecycle, (2022b)*

Según un artículo de Salecycle (2022b), lo más importante para los usuarios al elegir una app en vez de una web es la velocidad, ya que como hemos mencionado, vivimos en un mundo con prisa, que quieren respuestas rápidas y a las personas se les agota muy rápido la paciencia si tienen que esperar más de "x" tiempo, ya que el ahorro de tiempo es muy importante actualmente. Por otro lado, valoran mucho que las apps ofrezcan diferentes funcionalidades. Además, otros también valoran que las apps envíen notificaciones que sean útiles y las puedan aprovechar, como noticias, descuentos, promociones, etc.

Continuando con el informe de Salecycle (2022b), obtenemos la figura 4.6 donde se puede ver cuáles son las notificaciones consideradas más útiles por el usuario. Entre ellas, nos encontramos aquellas que hacen referencia al estado del viaje (79%) y a los cambios de precio antes de reservar (76%). También son muy apreciadas las ofertas (68%) y los recordatorios (54%).

**Figura 4.6. Notificaciones de las apps consideradas útiles por el usuario***Fuente: Salecycle (2022b)*

En definitiva, las apps han llegado para cambiar las tornas del sector turístico y facilitarle la vida al consumidor. En el caso del turismo, aporta muchísimas ventajas, ya

que les aporta valor, mejoran su experiencia y ofrecen atención personalizada 24/7 en todas las etapas del viaje.

El futuro de las apps debe enfocarse en aportar soluciones, información concreta y veraz, desarrollar nuevos productos y servicios que entretengan al usuario, dando más seguridad a los datos privados del usuario y dejando atrás malas prácticas.

### 4.3 MARKETING MÓVIL O m-MARKETING EN EL SECTOR TURÍSTICO

Como ya sabemos, las apps se han convertido en herramientas esenciales en la vida de las personas, pero también en el turismo. Cada vez es más grande el uso que se hace de ellas. Esto ha llevado a las empresas turísticas a querer diferenciarse de otras y poder tener éxito. Para ello, han implementado estrategias de marketing para facilitar la interacción y comunicación de forma más fluida entre empresa y consumidor, y hacer su producto o servicio más atractivo, ofreciéndole lo que el usuario desea, experiencias únicas e inolvidables con ayuda de su empresa y a través de la App. Este tipo de marketing relacionado con los dispositivos móviles se llama marketing móvil o *m-marketing*, que, debido al continuo avance de las tecnologías, siempre está sufriendo cambios e innovándose.

Es muy necesario para las empresas la implementación de estrategias de marketing ya que gracias a ellas es más fácil conocer las necesidades de su público objetivo, independientemente del momento y del lugar, y por tanto pueden ofrecer productos y servicios personalizados según las necesidades de cada cliente. También las Apps crean una relación de interacción directa empresa-usuarios. Todo esto ayuda a que la empresa logre diferenciarse de otras y por lo tanto posicionarse en el mercado.

### 4.4 CLASIFICACIÓN DE LAS APPS TURÍSTICAS.

Teniendo en cuenta la investigación realizada por Hernández (2021) a partir de un estudio de mercado realizado por SEGGITUR (2013) donde clasifica las apps turísticas más usadas dentro del turismoplanteadas en las seis categorías más comunes dentro del mismo, y aunque el estudio se realizó hace ya bastante tiempo, nos da una idea para poder diferenciar estas Apps en diferentes categorías:

- Mapas y Localización: Estas Apps son de geo-localización, en las cuales puedes ubicarte en tiempo real en cualquier parte del mundo. Ejemplo de estas serían Google Maps y Google Earth, que encabezan el ranking, según Skift (2021).

- Transporte: Entre las apps de transporte tenemos las compañías aéreas, como Skyscanner, que es un comparador de vuelos y los transportes terrestres como puede ser Uber, que se encabeza también en el ranking de las apps más descargadas, según Skift (2021).

- Alojamiento: En cuanto a las apps de alojamiento, Booking encabeza el ranking con un 63 millón de descargas mundiales en 2021 siempre según Skift (2021). Esta app es muy completa, porque tienes la opción tanto de reservar alojamiento, como transporte, actividades y puedes leer opiniones y recomendaciones de otros usuarios, sobre cada uno de los destinos. Otro ejemplo es Airbnb.

- Recomendaciones: En esta categoría, clasificamos las apps en las cuales se pueden tanto leer como dejar "reviews" o puntuar los lugares visitados. Aquí podemos clasificar a Tripadvisor, una app excelente para organizar viajes, ya que te permite saber qué hacer en ellos sabiendo lo que otros piensan. Esta aplicación se coloca en última posición del ranking de las 10 apps más descargadas del sector viajes, según Skift (2021)

- Agencias de Viajes: Podemos clasificar aquí las apps que cumplen la función de las agencias de viajes, es decir, que te ofrecen todo lo anterior y además atracciones turísticas. Hoy día, cada vez son más las empresas que cumplen con estas funciones e intentan ofrecer al cliente variedad de servicios. Un ejemplo podría ser Booking, que aparte de poder reservar alojamiento, vuelos, taxis y alquilar coches, se puede también reservar atracciones en función del destino.

En definitiva, se puede observar cómo hay apps móviles para cubrir cada momento vivido en un viaje y a la vez las necesidades de cada cliente, a la hora de reservar un hotel, o un billete de avión, a la hora de ubicarte en tiempo real desde cualquier punto del mundo e incluso de dejar comentarios dependiendo del lugar donde has acudido, si lo recomendarías o no.

#### 4.5 PRINCIPALES APPS TURÍSTICAS

Creemos importante saber qué apps son las que más triunfan en el sector viajes. Gracias a los datos obtenidos a partir de un artículo publicado por Skift (2022), podemos comprobar según la siguiente tabla el ranking de apps de la más popular a la menos y el número de descargas de estas (en millones) a nivel mundial.

Si nos fijamos en la tabla 4.1, en primer lugar se posiciona “Google Maps” una app de geolocalización que ofrece mucho más que un mapa interactivo, que ocupa el primer puesto de la app con más descargas del mundo en 2021, exactamente 106 millones. Y Uber, que es una app del sector transporte, que se coloca en el segundo puesto en el ranking con 94 millones de descargas. Encontramos también a Didi, Bolt, Lyft, Where is my train, dentro del ranking, (sector transporte). En tercer lugar, encontramos a Booking y en quinto a Airbnb, que son las dos únicas apps de agencias de viajes puras que entraron en esta clasificación de las apps más descargadas de 2021, dentro del sector viajes.

APP	DESCARGAS
1. GOOGLE MAPS	106 M
2. UBER	94 M
3. BOOKING	63 M
4. GOOGLE EARTH	57 M
5. AIRBNB	44 M
6. DIDI	27 M
7. BOLT	25 M
8. LYFT	23.3 M
9. WHERE IS MY TRAIN	23.1 M
10. GRAB	23 M

**Tabla 4.1. Las 10 apps relacionadas con el turismo más descargadas en 2021**

*Fuente: Elaboración propia, a partir de datos de Skift (2022)*

Por otro lado, clasificamos las 10 apps más descargadas en 2021 y que cumplen la función de “Agencias de Viajes”. Seguimos el criterio de Skift (2022) y se puede ver en la tabla 4.2.

APPS	DESCARGAS
1. BOOKING	63 M
2. AIRBNB	44M
3. HOPPER	19 M
4. EXPEDIA	15 M
5. AGODA	14 M
6. VRBO	13,4 M
7. TRIVAGO	13 M
8. HOTELS.COM	12 M
9. OYO	12 M
10. TRIPADVISOR	9,7 M

**Tabla 4.2. Las 10 apps de “Agencias de Viaje” más descargadas en 2021**

*Fuente: Elaboración propia, a partir de datos de Skift (2022)*

Según un artículo elaborado por Hosteltur (2019), se puede comprobar que Booking es la app más usada en los dispositivos móviles españoles con una cuota de mercado del 39,7%, seguido de Airbnb con 13,7%.

#### **4.6 APPS MÓVILES ANTES, DURANTE Y POST VIAJE.**

Las aplicaciones móviles turísticas aportan bastantes ventajas a los viajeros, ya que aporta comodidad y facilidades a los viajeros a la hora de realizar un viaje, se abaratan los costes y es mucho más rápido y accesible, porque optimizan el tiempo del cliente y se puede acceder desde cualquier sitio y cuando se desee, cosa que ningún otro dispositivo ha conseguido antes.

Además, como bien hace referencia Hernández (2021) el turista hace uso de las apps en cada una de las etapas del viaje:

- “Pre-viaje”, utilizándolas para la búsqueda de información del destino a visitar, para inspirarse sobre destinos para visitar y por otro lado para la reserva y la compra del viaje. Además, estas apps influyen sobre el turista para decidirse por un destino u otro debido a los comentarios y experiencias que encuentran estos en las mismas, de otros viajeros. Hacemos referencias a apps como Booking, Skycanner, Edreams, Airbnb, ...

- Durante el “Viaje”, se hace uso de estas para llevar a lo más alto su experiencia y facilitar el viaje, con apps de localización, comunicación y medios de transporte. Además, a través de apps relacionadas con las redes sociales, los turistas comparten en todo momento lo que está viviendo. Mencionamos apps como Instagram, que es la

principal red social utilizada sobre todo por la generación más joven, Facebook, Twitter, ... Y buscará información, al igual que posiblemente la compartirá, en apps como Tripadvisor.

- "Post-viaje" utilizan de igual forma las apps relacionadas con redes sociales como las ya mencionadas anteriormente para seguir publicando momentos de su experiencias y destinos visitado, pero también usarán apps como Tripadvisor, Booking, Skyscanner, Airbnb (siendo el caso de haber reservado algún servicio en alguna de estas últimas) para dejar una reseña ya sea negativa como positiva.

Los dispositivos móviles van siempre con nosotros, como si fuesen una parte más de nuestro cuerpo, por lo que cuando hacemos turismo lo usamos también, convirtiéndose las apps móviles en parte fundamental del viaje y ayudarnos a vivir una experiencia mejor.

#### **4.7. CARACTERÍSTICAS DE LAS APPS TURÍSTICAS QUE DEBEN TENER EN CUENTA LAS EMPRESAS**

Para que una app tenga éxito, las empresas deben tener muy en cuenta una serie de características. A las cuales hemos llegado a la conclusión gracias al TFP de Hernández (2021) y Toral (2014) y SEGITTUR (2013).

- Respuesta de la demanda: Antes, durante y después del viaje. Es decir, gracias a las apps los usuarios estarán atendidos y seguros siempre las 24 horas del día. Siempre que lo necesiten, encontrarán ayuda a través de un operador virtual.

- Detalles del lugar a visitar: Las aplicaciones de turismo deben incluir información detallada del destino a visitar (clima, atracciones turísticas, servicios que se ofrecen, imágenes y vídeos de alta calidad). Si ya la aplicación está disponible en varios idiomas sería aún mejor, ya que así podría acceder todo el mundo.

- Posibilidad de reserva y pago online: Debe tener integrada la posibilidad de encontrar los métodos de reserva y pagos online, adaptándose a la necesidad de forma de pago de cada usuario. De esta manera, se evita llevar dinero efectivo en el bolsillo, y, por ende, mayor seguridad en el turista.

-Geolocalización y seguimiento en directo: Contar con una navegación GPS le permite al usuario saber exactamente dónde se encuentra, calcular distancias y recorridos, etc.

- Promoción: Para lograr que una app sea exitosa, necesita de buenas estrategias de marketing para promocionarse, estando muy presente y llamando continuamente la atención del consumidor.

- Experiencia: Añadir nuevos productos y servicios que ofrezcan siempre nuevas experiencias al cliente.

- Apps de "Social Travelling": Posibilidad que le brindan a los viajeros las apps móviles de conectar y compartir planes e intereses, intercambiando comentarios y relatos; todo con el fin de mejorar su experiencia de viaje.

-Las apps turísticas y redes sociales: Las RRSS y las apps deben estar conectadas, para poder así publicar contenido y compartir experiencias a través de ellas.

- Servicios ofrecidos: Es muy importante en una app que sea útil, fácil de usar y que tenga un buen diseño y una buena calidad estéticamente, además de ser muy visual, para llamar la atención del turista. También contar con una buena atención al cliente y con un trato personalizado, mejora la experiencia del turista y conseguirá la fidelización del cliente. Si ofrece servicios únicos, es lo que hará diferenciarse con el resto de las apps.

- Conectividad y monetización: Es muy importante la conectividad en las apps, ya que estas deben poder usarse incluso off-line, para que el viajero pueda usarla sin Internet, y que sean gratuitas, es decir, que no cuesten dinero.

Para concluir y teniendo en cuenta a Florido-Benítez *et al.* (2015), es muy importante que la empresa tenga siempre en cuenta al turista, ya que este se ha convertido en creador de contenido y de información, por lo que puede ser ventajoso o perjudicial para las empresas. Se debe estar atento a sus necesidades e intentar siempre conocer lo que quiere y piensa en cada momento, porque son ellos los que decidirán si usar o no tu app, en qué momento y de qué manera hacerlo y además influirán en las decisiones de los demás.

Teniendo en cuenta todos estos puntos, seguramente la calidad del turismo mejorará y la empresa respectiva obtendrá más beneficios.

#### **4.8 LAS APPS COMO SOPORTE DEL FUTURO DE LOS DESTINOS INTELIGENTES Ó DTI**

Vivimos en la época de la digitalización. El sector turístico, ha crecido siempre gracias a la tecnología. Con los avances tecnológicos y las necesidades de las personas, la forma de hacer turismo ha ido cambiando. Y de igual forma, seguirá actualizándose en el futuro, gracias a las herramientas tecnológicas, las que servirán para conocer mejor al cliente y darle un servicio cada vez mejor.

La innovación del turismo se basará en personalizar las experiencias y conocer al cliente, saber qué busca, qué quiere hacer en el destino y es aquí donde las empresas deben actuar. Por ello, como acción innovadora, han surgido los Destinos Inteligentes, que a través de tecnologías buscan y garantizan el desarrollo sostenible de un destino turístico. Mejoran la experiencia del usuario, ya que son accesibles para todos y facilitan la interacción e integración entre el turista y el lugar, mejorando la calidad de vida de los residentes también. Los destinos inteligentes o DTI intentan incorporar estrategias que sigan principios relacionados con la sostenibilidad, la innovación, la tecnología, la accesibilidad y la gobernanza. Para que un DTI logre su desarrollo, deben siempre hacer uso de las TIC's. Cada vez es más necesario convertir un destino en DTI, principalmente por la necesidad de desarrollar un destino sostenible y eficiente y, en segundo lugar, para poder ofrecerle al turista una experiencia única y diferente que satisfaga sus necesidades y diferencie ese destino de otros.

El papel de las apps se ha vuelto cada vez más importante. Antes era suficiente con las funciones básicas, como el calendario, blocs de notas, etc. En la actualidad, nos acompañan día tras día en casi todas las acciones que realizamos, desde calcular una ruta, hasta acceder a nuestro banco. Además de proveer información al usuario, también son recolectoras de datos para la toma de decisiones. En el caso de los destinos inteligentes, aparte de proporcionar información al cliente, también aprovecharán su función para conocer mejor al turista, y así ofrecerles una experiencia personalizada, detectando tendencias y actuando acorde a ellas.

Es importante que los destinos inteligentes tengan siempre sus apps al día y con contenidos e informaciones nuevas y relevantes, ya que serán una vía para ayudar a la mejora de la experiencia del usuario, de igual forma que refuerza al destino en la categoría "inteligente" ya que le ayudará a clasificarse y tener un buen puesto en el ranking que mide este tipo de destinos (DTI) y que se basan en las mejores prácticas. Asimismo, para que las apps sean eficientes, deben reforzar aspectos de seguridad y protección de datos personales porque necesitan transmitir seguridad al usuario para compartir sus datos.

## CAPÍTULO 5. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

### 5.1. OBJETIVOS

Por un lado, como objetivos generales tenemos:

- Estudiar qué cambios han provocado las TIC en el sector turístico
- Profundizar cómo han influido las aplicaciones móviles en el consumidor turístico
- Analizar las innovaciones del sector turístico y entender qué papel desempeñan las apps móviles.

Por otro lado, como objetivos específicos, nos encontramos con:

- Analizar la llegada de las TIC a la industria turística y cuáles son algunas de sus aplicaciones
- Estudiar de qué manera altera el efecto eWOM en los consumidores turísticos
- Definir como es el nuevo perfil del turista en función a las exigencias de las nuevas tecnologías.
- Entender para qué han llegado las apps móviles al sector turístico, qué finalidad tienen con respecto al consumidor turístico y cómo afectan al consumidor en cada etapa del viaje
- Comprender la importancia del m-marketing
- Clasificar las apps móviles por sectores turísticos según sus características
- Sintetizar cómo influyen las aplicaciones móviles en el futuro del turismo

### 5.2 METODOLOGÍA

Este documento, desde un punto de vista metodológico presenta 2 enfoques.

Una primera parte, en la que exponemos cómo afectan las TIC en el sector turístico; cómo debido a esto ha cambiado el perfil del consumidor turístico y la importancia de la llegada de los dispositivos móviles, y con ello las apps móviles que usamos en las diferentes etapas del viaje. Por último, las innovaciones que sufrirá el turismo con respecto a la experiencia del turista, aplicando nuevas tecnologías y haciéndose uso de muchas ellas a través de apps móviles. Para conseguir esta parte teórica-cualitativa, se ha recurrido a la recopilación de información a través del buscador tradicional Google en páginas webs, entre ellas blogs, artículos, etc., y, por otro lado, para darle más veracidad y sustento a nuestro estudio, hemos recurrido al buscador de Google Scholar, e Idus, con trabajos de fin de grado, y máster, libros electrónicos y artículos de diferentes autores, que han elaborado investigaciones estrechamente relacionadas con nuestro tema.

Con respecto a la parte empírica de este TFG, hemos realizado un análisis cuantitativo a través de una encuesta online a la población española que hace uso de internet en sus viajes. De esta encuesta, hemos obtenido respuesta por parte de 236 sujetos mayores de 16 años, para tener una población más representativa. Para la elección de la muestra poblacional se ha realizado una técnica de muestreo no probabilístico de bola de nieve, ya que la encuesta ha sido enviada a una serie de personas y esas personas, colaborando conmigo, han contactado con otros sujetos para que formen parte de la población de estudio

Según el grado de flexibilidad, como hacen referencia Los hermanos Bonilla (2016, pp. 131), es un cuestionario estructurado, compuesto únicamente por preguntas cerradas, donde se dan unas opciones de respuestas y el encuestado no puede salirse de ellas.

Según las opciones de respuestas, podemos clasificar las preguntas como dicotómicas, con solo 2 opciones de respuestas (Si o No); y preguntas politómicas con más de 2 respuestas y pudiéndose elegir más de una. Y todas las preguntas son en batería, es decir, están estructuradas una detrás de otras y están íntimamente relacionadas entre sí a medida que trasciende el cuestionario. Hay también preguntas directas, se encuesta al usuario en primera persona y preguntas indirectas, que recibe la pregunta como si fuese un observador. Por último, nos encontramos con preguntas de clasificación, que incluyen características personales del encuestado, preguntas de hechos y comportamientos, referidas a cómo actúan en determinados momentos y situaciones; y, por último, preguntas de opinión, centradas en los juicios o las valoraciones del individuo. El cuestionario se ha elaborado a través de la aplicación Google Form y después ha sido compartido a través de la app de WhatsApp y mis redes sociales (Facebook).

A modo de idea, el resumen descriptivo del estudio de campo sería el siguiente, representado en la tabla 5.1

TÍTULO	Análisis Cuantitativo. <i>Implicaciones de las nuevas tecnologías en el sector turístico. Apps móviles.</i>
TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	Encuesta Online
MÉTODO DE MUESTREO	Muestreo no probabilístico de bola de nieve
NÚMERO DE PREGUNTAS	18 preguntas
PÚBLICO OBJETIVO	Toda la población mayor de 16 años
PÚBLICO ALCANZADO	236 personas
MEDIO DE REALIZACIÓN	Google Form
MEDIO DE DIFUSIÓN	WhatsApp y RRSS

Tabla 5.2 Resumen descriptivo del estudio de campo

*Fuente: Elaboración propia*

## CÁPITULO 6. RESULTADOS

### 6.1 CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

En este primer bloque, se ha recurrido a variables sociodemográficas para poder definir el perfil del consumidor turístico de la población que estamos encuestando, basándonos en el género, la edad, el nivel de estudios y su ocupación. Mediante un gráfico de barras representamos los resultados obtenidos sobre el género, la edad y el nivel de estudios. Por último, mediante un gráfico de sectores adquirimos las respuestas sobre la ocupación.

En la primera característica, el género, obtenemos respuestas por parte de 178 mujeres (75,4%), 57 hombres (24,2%) y 1 persona (0,4%) que prefiere no decir a qué sexo pertenece

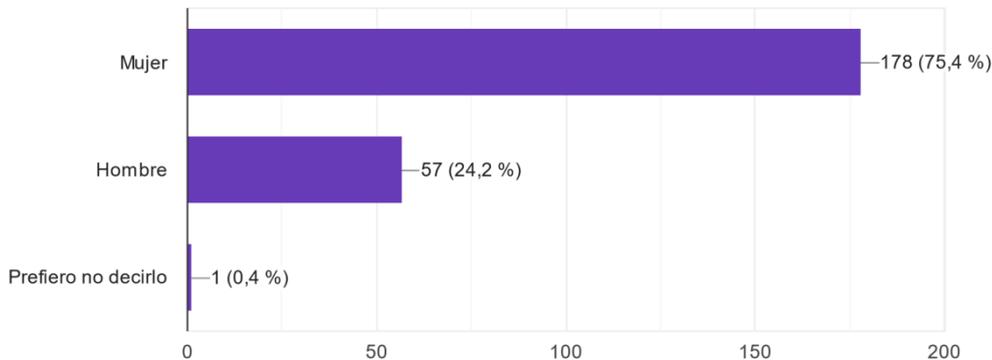


Figura 6.1 Representación gráfica según el género

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, hemos dividido a la población en 4 rangos de edades, a posta, para entender según la edad a qué generación pertenecen y poder sacar conclusiones con respecto a las respuestas que obtengamos.

El primero abarca de los 16 a los 26 años, coincidiendo con los *zillennials* o generación Z, que serían 22,9% de los encuestados; en segundo lugar, la franja va de los 27 a los 38 años, perteneciente a la generación *millennials*, de los cuales han contestado un 12,3% de la población, la tercera, dónde situamos a la generación "y", y tienen entre 39 y 54 años, los cuáles son los que más han participado obteniendo casi la mitad de las respuestas de la encuesta, representando un 45,3% de la población. Por último, situamos a los componentes de la generación *babyboomers* y generación silenciosa de 55 años hacia delante, con un 19,5% de las respuestas.

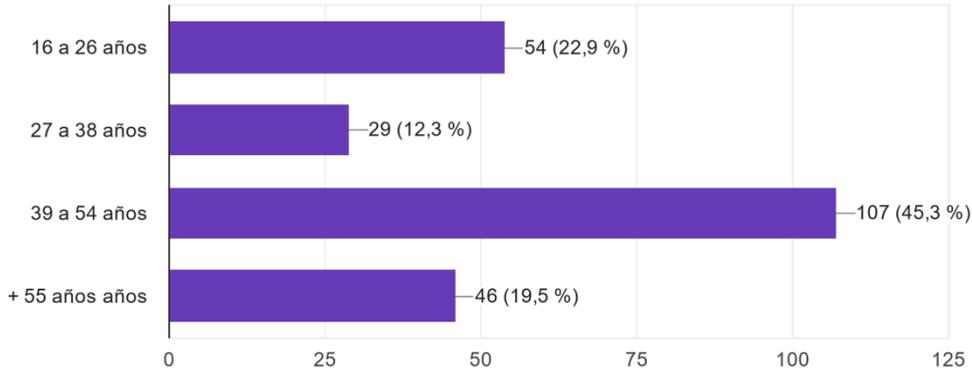


Figura 6.2. Representación gráfica según la edad

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al nivel de estudios, la mayoría de los encuestados tienen estudios posteriores (31,6%) ó son universitarios (39,4%) y solo el resto tiene la secundaria (25%) y la primaria inacabada (4,2%). Exceptuando a 2 personas, un 0,8% que no tiene ningún tipo de estudios.

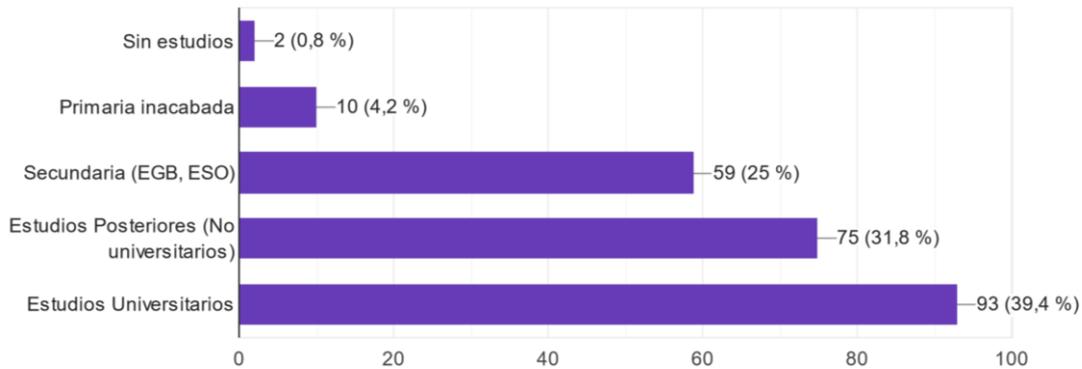


Figura 6.3 Representación gráfica según el nivel de estudios

Fuente: Elaboración propia

Si nos referimos al nivel de ocupación, poco más de dos terceras partes de la población es trabajadora (69,1%) y el resto estudiante (12,3%), ama de casa (12,3%) y jubilado (4,2%). Algo normal si tenemos en cuenta que más del 45% pertenecen a la generación de los *babyboomers*.

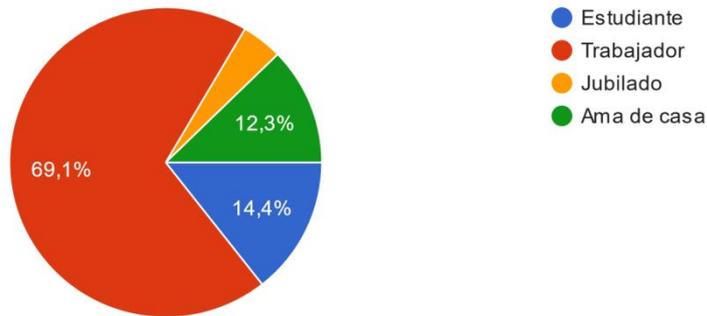


Figura 6.4 Representación gráfica según su ocupación

*Elaboración: propia*

## 6.2 INTERNET Y EXPERIENCIA TURÍSTICA

En este segundo bloque, queremos estudiar qué porcentaje de la población realiza experiencias turísticas a través de internet, si tienen en cuenta el efecto eWOM consultando opiniones de otros usuarios y cuánto les afecta, y qué herramienta utilizan en el proceso de reservar un viaje.

Pues bien, para abrir la veda, comenzamos con una pregunta para saber qué porcentaje de la población encuestada usa internet a la hora de planificar un viaje. Solo el 4,2% contestó que no, y un 91,9% contestó que efectivamente lo usan para planificar un viaje. Los que han contestado no, pueden entregar el cuestionario.

Como era de esperar, ya que se ha convertido en parte de nuestras vidas, de nuestro trabajo y de nuestro ocio, la mayoría de personas hacen uso de internet a la hora de planificar un viaje.

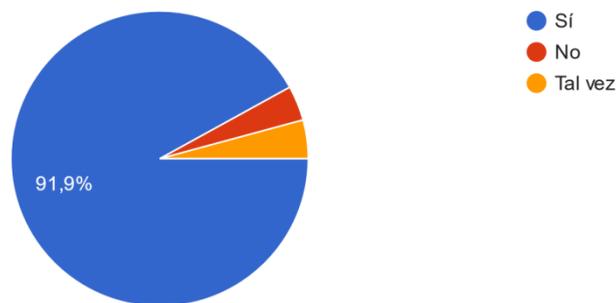


Figura 6.5. Representación gráfica según si se hace uso de internet a la hora de planificar un viaje

*Fuente: Elaboración propia*

Mediante la siguiente pregunta, queremos saber cómo influye Internet en nuestra población de estudio. Este gráfico se representa mediante una escala de categorías, que va del 0 (poco) al 5 (mucho). Obtenemos que más del 70% de la población están muy influenciados por internet a la hora de realizar un viaje, a diferencia de una

minoría de la población (10,2%), que apenas se ven influenciados, y un 16,9% que lo podemos situar en "tierra de nadie". Hoy día, las personas están bastante influenciadas por las nuevas tecnologías y, con respecto al sector turístico, ya pocas personas pueden concebir planear un viaje/ hacer turismo y no hacer uso de internet.

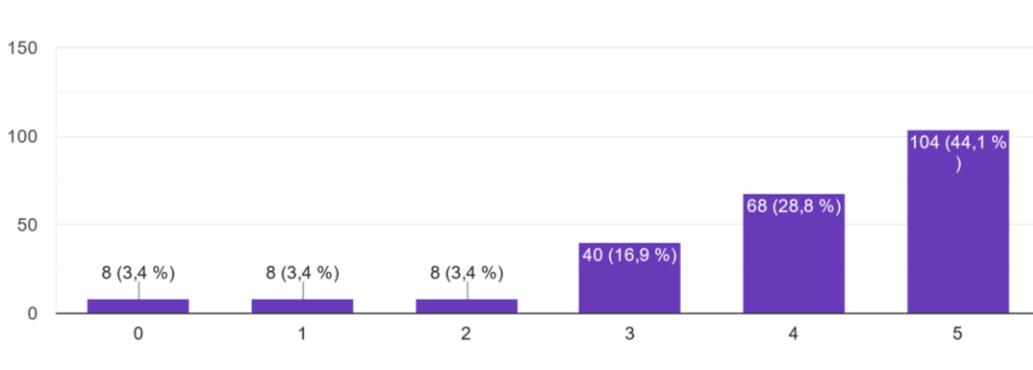


Figura 6.6. Representación gráfica según e grado de influencia de internet

Fuente: Elaboración Propia

Conociendo la influencia que tiene Internet en la mayoría de los sujetos, nos parece interesante descubrir qué porcentaje de la población recurre a opiniones de otros usuarios antes de elegir un destino, por lo que el 91,1% de nuestros encuestados responden que sí recurren a este tipo de información, como podemos comprobar en la figura 6.7.

En la figura 6.8 continuamos con una pregunta muy relacionada con la anterior, para averiguar el grado de influencia que tiene la opinión de un consumidor para otro consumidor, a través de una escala de categorías que va del 0(poco) al 5 (mucho) a lo que más del 69% han contestado entre un 4 y un 5, por lo que la opinión de otros les afecta mucho, o tiene mucha influencia, y un 21,2% que votan un 3, por lo que deducimos que el efecto eWOM es en cierta medida efectivo para ellos.

Por lo que podemos afirmar el resultado que el efecto eWOM y las relaciones horizontales (consumidor-consumidor) provocan en el turista, ya que las opiniones de mano de otros clientes aportan veracidad e información objetiva, de usuarios reales, lo que da más confianza al turista a la hora de elegir un destino.

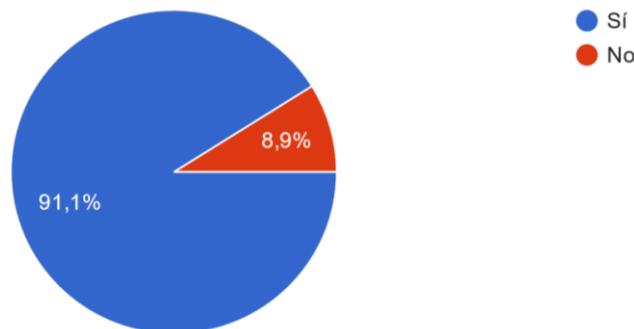


Figura 6.7. Representación gráfica según si recurren a opiniones de otros usuarios antes de decantarse por un destino

Fuente: Elaboración propia

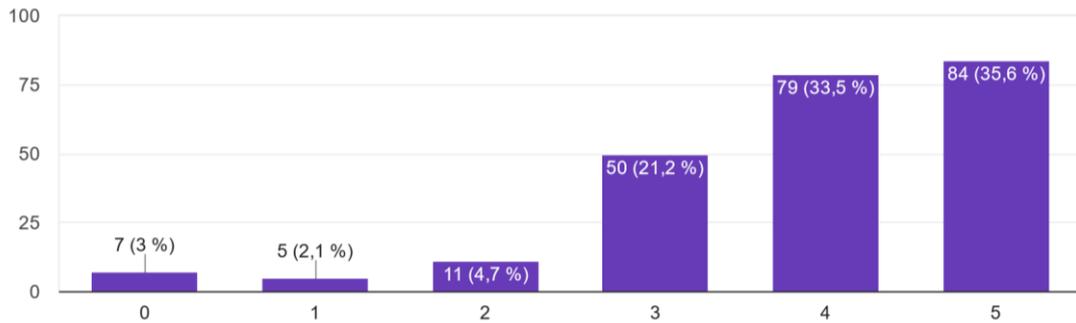


Figura 6.8. Representación gráfica según el grado de influencia de las opiniones de otros consumidores.

Fuente: Elaboración: Propia

En los datos obtenidos de la figura 6.8, al 69,1% de la población le influye en gran medida las opiniones de otros, pero a la hora de dejar comentarios para ayudar a los demás, nos parece sorprendente que como muestra la figura 6.9, solo 1/3 de la población los deja siempre (36,9%) y el otro tercio tal vez (33,9%), por lo que nos hace entender que a veces somos un poco egoístas, ya que queremos ser ayudados, pero en muchas ocasiones no ayudamos nosotros o no nos apetece.

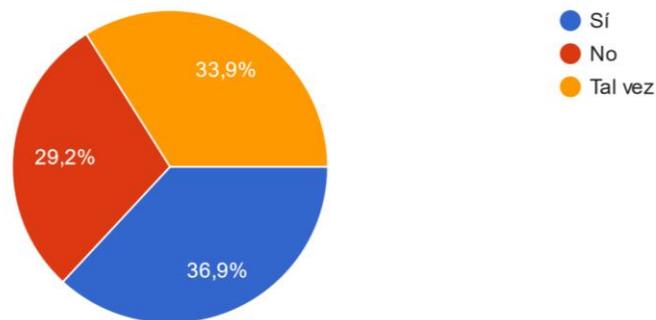


Figura 6.9. Representación gráfica del % de encuestados que dejan opiniones en lugares visitados

Fuente: Elaboración propia

En la última pregunta de este bloque, analizamos qué herramienta suelen utilizar nuestros encuestados a la hora de planificar un viaje, entre un ordenador (47,5%), un móvil (69,5%) y una tablet (11%). La mayoría de personas en la actualidad, utilizan el móvil, ya que como sabemos, está causando una revolución con la llegada de las apps móviles en todo el mundo y, también, a la hora de realizar un viaje. Coincide con la publicación del Statista (2022a), donde se refleja que en España, el uso de los smartphones es mayor que el de un ordenador, con un 20,5% de diferencia entre uno y otro, al igual que en nuestro estudio, donde los smartphones ganan a los ordenadores por un 22%.

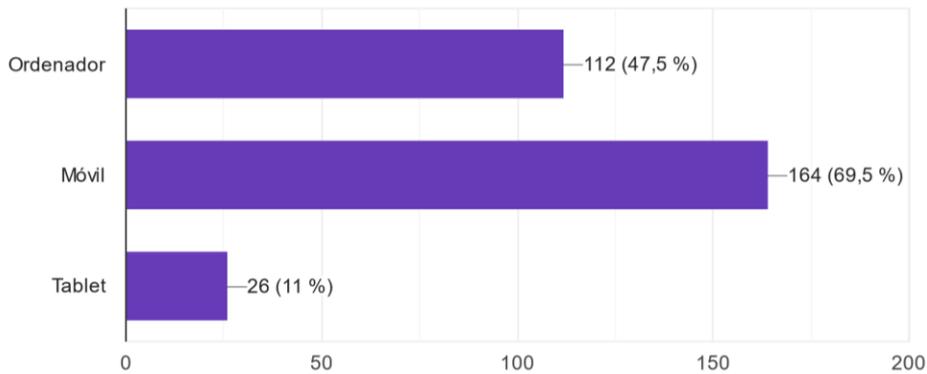


Figura 6.10. Representación gráfica según la herramienta usada para planificar un viaje.

*Fuente: Elaboración propia*

### 6.3 USO DE LAS APPS MÓVILES

En este último bloque, nos centramos en las aplicaciones móviles, que alcanzan un gran auge desde hace bastante tiempo en el turismo, y queremos comprobar a partir de nuestro estudio cuánto influyen éstas en el consumidor y de qué manera.

Por lo que comenzamos realizando una pregunta esencial, que es si hacen uso de apps móviles para cuando hacen turismo. Casi el 94% de la población usa apps móviles (figura 6.11), y, como se puede comprobar en la figura 6.12, el 84,6% de la población las usa en alguna etapa de su experiencia turística.

Podemos confirmar que la tecnología móvil está en un momento de éxito y las personas apuestan por ella cada vez más.

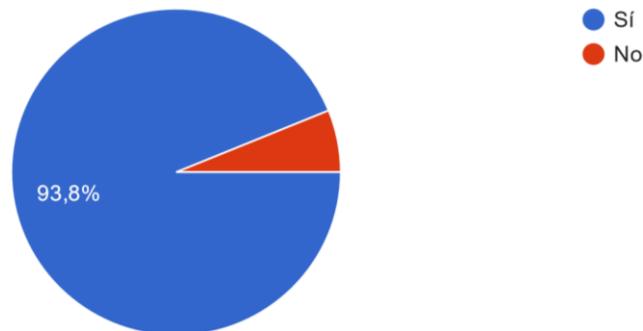


Figura 6.11. Representación gráfica del % de población que usa apps móviles.

*Fuente: Elaboración propia*

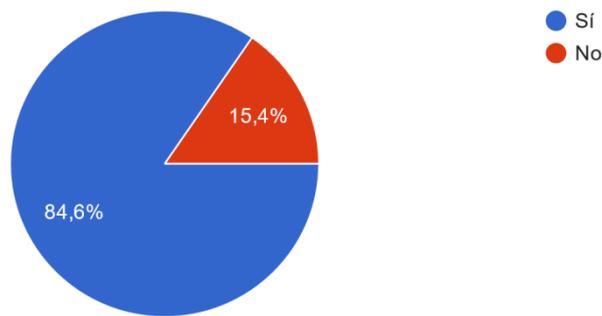


Figura 6.12. Representación gráfica del % de población que usa apps móviles para hacer turismo

Fuente: Elaboración propia.

La siguiente tabla hace referencia a las etapas del viaje donde más se utilizan las apps móviles según nuestros encuestados. Los datos que obtenemos son que aproximadamente 8 de cada 10 personas usan aplicaciones móviles sobre todo en el pre-viaje (79,3%), cuando lo están planificando, y durante el viaje (76,2%), usando apps de geolocalización, transporte, etc. Aunque ahora es muy común sobre todo entre *zillennials* y *millennials* publicar post al terminar la experiencia. Es de esperar, que la etapa del post-viaje tenga un menor porcentaje de población (49,8%), ya que casi el 65% de nuestra población es mayor de 40 años, por lo que no hacen tanto uso de las redes sociales para publicar contenido.

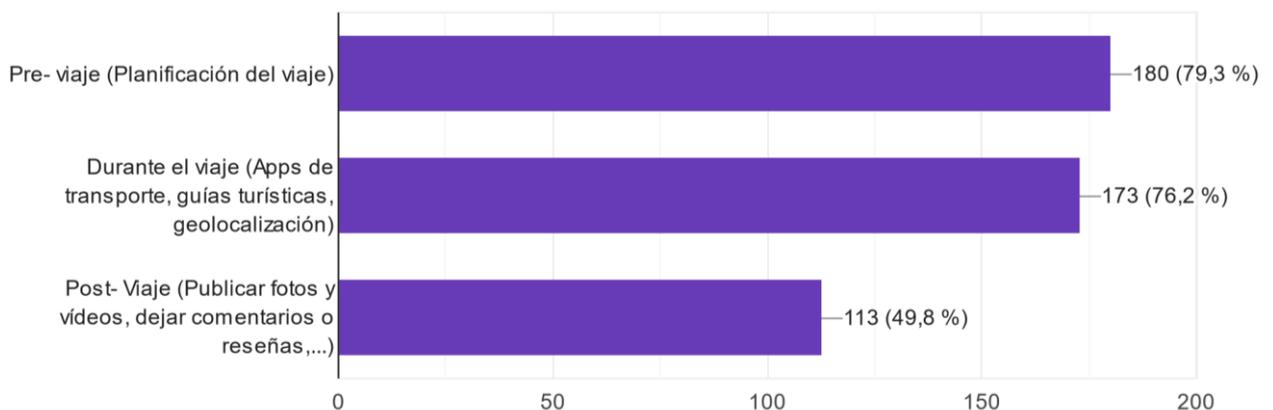


Figura 6.13. Representación gráfica de la población según el uso de apps en las diferentes etapas del viaje

Fuente: Elaboración propia

Pero, aunque las apps móviles estén en auge y muchas personas las antepongan a los ordenadores, a veces, aun haciendo una reserva a través de la misma, no siempre las personas se sienten seguras pagando a través de ella, ya que el ordenador les proporciona una seguridad mayor. Por lo que a la afirmación "Comienzo la planificación de un viaje a través de una app, pero finalizo el pago a través de un ordenador", la mitad de los encuestados (49,8%) contesta como falsa, es decir que el pago lo continuarían a través de la app móvil; Sin embargo, la otra mitad de la población (50,2%) contesta como verdadera esta afirmación, por lo que confirmamos que el ordenador es una herramienta que proporciona seguridad a la hora del pago.

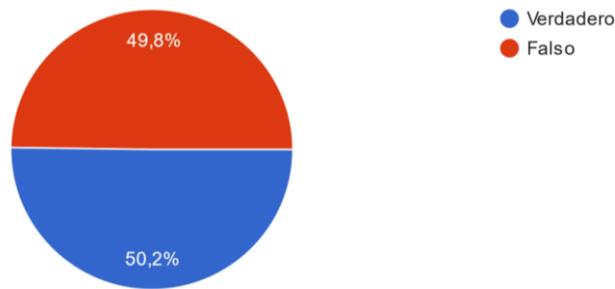


Figura 6.14. Representación gráfica de la población según finalicen el pago de una reserva a través de un móvil vs un ordenador.

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente pregunta, descubrimos qué aplicaciones relacionadas con el turismo son las más utilizadas por nuestros encuestados. Siguiendo con el ranking de las apps más usadas en 2022 según el informe de Skift (2022), descubrimos que Google Maps junto con Booking son las apps que encabezan el ranking, con un 89,9% y 75,8% de la población respectivamente, seguidos por Tripadvisor (49,8%), Uber (47,1%) y Airbnb (46,7%). A diferencia del ranking de Skift, donde Uber ocupa el segundo puesto, Airbnb ocupa el tercero y Tripadvisor, ni siquiera se clasifica.

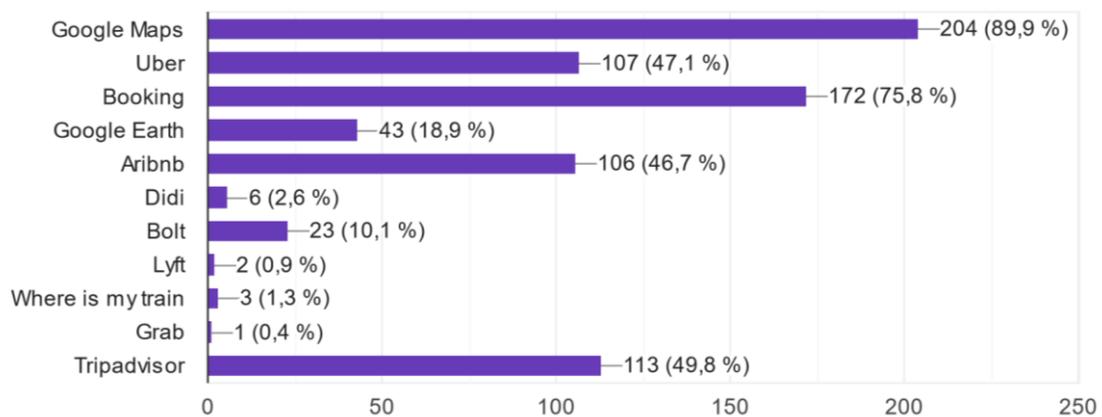


Figura 6.15. Representación gráfica de las apps más descargadas

Fuente: Elaboración propia

Mediante una escala de categorías con variable de poco a mucho, se puede apreciar el alto nivel de satisfacción que proporcionan las apps turísticas a los usuarios. Las respuestas van desde 1 (poco satisfecho) al 5 (muy satisfecho), a lo que más de un 80% de la población respondieron entre el 4 y el 5, es decir las apps turísticas les satisfacen ampliamente. Esto se debe, a que las apps, hoy en día, se adaptan a las necesidades de los usuarios, les facilita los viajes, mejora su experiencia con un solo click y obtienen respuestas rápidas a sus preguntas.

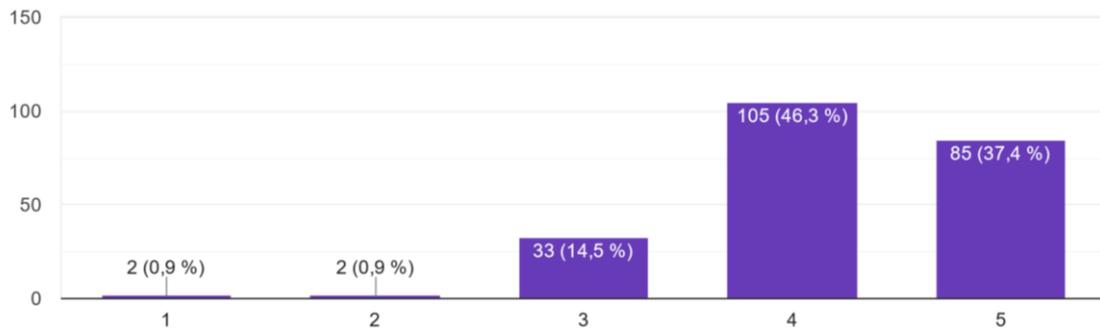


Figura 6.16. Representación gráfica del grado de satisfacción que proporcionan las apps turísticas al usuario.

*Fuente: Elaboración propia*

Por otra parte, creemos importante saber cuáles son los rasgos más importantes con respecto a una app para los consumidores. Por lo que, a través de un gráfico de barras, obtenemos que para la mayoría de los usuarios (un 74%), lo más importante es que posea variedad y calidad de contenido, seguido de la gratuidad de la aplicación (49,3%). Sin embargo, le dan menos valor a su prestigio, al nombre de la marca (30%) y a que se puedan usar off-line (19,8%). Entre las características más destacadas por los consumidores según el estudio de Salecycle (2022b), señalado en nuestro marco teórico, coincide con la primera de nuestro ranking, referida a la variedad de funciones y contenido, por lo que para que una app tenga éxito debe ser surtida y ofrecer diferentes funciones y contenido.

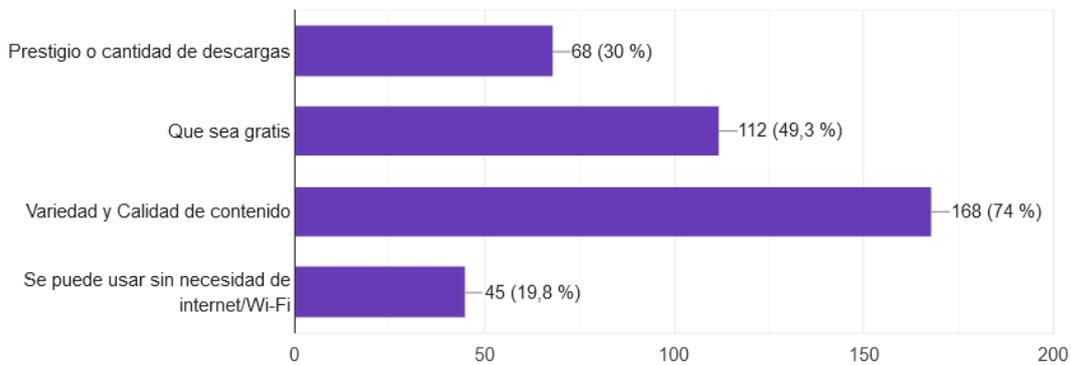


Figura 6.17. Representación gráfica de los aspectos más importantes a tener en cuenta para el uso de una app turística.

*Fuente: Elaboración propia*

Y, por último, una cuestión de gran peso en nuestra investigación. Queríamos saber, con respecto a la opinión de nuestra población, si las apps móviles contribuyen a mejorar la experiencia turística. A lo que casi el 100% de la población (98,2%) han respondido de manera afirmativa, ya que las apps están hechas a propósito para adaptarse a nuestras necesidades, porque se actualizan continuamente y desarrollan funciones que se amoldan a los usuarios contemporáneos y sus gustos.

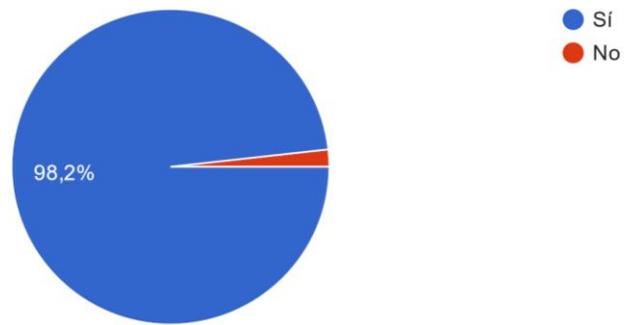


Figura 6.18. Representación gráfica del % de población que piensa que las apps móviles contribuyen a la mejora de la experiencia turística

*Fuente: Elaboración propia*

## CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES

### 7.1 CONCLUSIONES

Esta investigación se ha realizado con el propósito de profundizar acerca del impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico y, consecuentemente, entender para qué ha servido la llegada de las apps móviles de cara al consumidor turístico y cómo han revolucionado y revolucionarán el sector turístico.

A decir verdad, la llegada de internet ha supuesto una gran transformación en el hábito del turista, proporcionándole muchas más ventajas en todas las etapas de la experiencia, pasando de acudir a las tradicionales agencias de viajes a la hora de planificarlo, a ser él mismo quien lo gestiona, es decir, su propio operador de viajes. Prueba de ello en nuestra investigación, el 92% de la población reconoce hacer uso de internet a la hora de planificar un viaje, ahorrando tiempo y cada vez con más ganas de vivir aventuras.

A la hora de decidir un destino u otro, entra en juego el efecto eWOM, es decir, tienen muy presente la opinión de otros consumidores, dado que más del 91% de la población se ve afectada o influida en algún momento por las opiniones de terceros, y a más del 70% de la población le afecta en un alto grado. Esto, junto con la competencia que existe en el mercado, donde cada empresa quiere destacarse de alguna forma de cara al consumidor y ofrecerle productos y servicios diferenciados, convierte al turista en personas cada vez más exigentes, creando en ocasiones comunidades de consumidores para ejercer presión contra las empresas turísticas cuando no están conforme con su filosofía de trabajo o algunos aspectos de la misma. Además, buscan siempre productos de calidad y a buen precio.

Con la continua evolución de las tecnologías y la premisa de que las personas vivimos en constante movimiento y siempre con prisa, llegan los dispositivos móviles, y con ellos las Apps, que se usan cada vez más a la hora de realizar un viaje turístico por parte del cliente. Prueba de ello, siempre según nuestra población muestral, el 84,6% usan aplicaciones móviles cuando hacen turismo y se usan en todas las etapas del viaje, pero sobre todo en el pre-viaje (79,3%) y durante el viaje (76,2%).

Además, para que una app tenga éxito en el mercado, sería necesario la aplicación de estrategias de marketing (m-marketing), ya que facilita la interacción y hace que la comunicación sea bastante más fluida entre empresa y consumidor. Además de posicionarse en el mercado, haciendo su producto o servicio atractivo y ofreciendo al usuario experiencias mejoradas o totalmente diferentes y personalizadas, para satisfacer al consumidor, como bien podemos comprobar en nuestro estudio, donde más de un 80% de la población respondieron que se sienten entre bastante y muy satisfechos cuando usan apps durante su etapa turística. Y es que las apps cada vez más se amoldan a las necesidades de este, ofreciéndoles a parte de movilidad e inmediatez, que es lo que más exigimos en esta sociedad en la que vivimos, múltiples funcionalidades, aspecto que valoran mucho los viajeros, como se demuestra en nuestra investigación, donde la variedad y el contenido que esta aplicación les ofrezca es el factor más importante a la hora de descargarla.

Con la evolución de las tecnologías, cambian las necesidades de los turistas, y también cambia la forma de actuar por parte de las empresas, por lo que se vienen cambios en el futuro, cambios que mejorarán la experiencia turística y donde el cliente quedará satisfecho. Muchos de estos cambios, vendrán de la mano de las apps móviles, que influirán muy positivamente en los destinos inteligentes, haciendo de puente bidireccional para la interacción entre consumidor y destino (y viceversa). Un

92% de nuestra población de estudio está de acuerdo con la utilidad de las apps, en relación al turismo de cara a un futuro.

Con respecto a los obstáculos encontrados a la hora de realizar nuestra investigación, debemos destacar la dificultad de obtener información con cifras reales y actuales, provenientes de fuentes fiables con respecto a datos que nos parecían interesantes relacionados con aspectos de las nuevas tecnologías, incluyendo apps móviles en el sector turístico el último año, ya que en ocasiones el acceder implica una funcionalidad de pago.

Por otro lado, como propuesta de investigación futura, sería una buena idea crear una app móvil turística diseñándola a partir de los datos que hemos obtenido en esta investigación, cómo los criterios que más tienen en cuenta los turistas a la hora de elegir una app, o en qué momento de la experiencia la usan con más frecuencia.

---

## Bibliografía

---

- Bonduki, N. (2009). *Política de vivienda e inclusión social en Brasil: revisión histórica y nuevas perspectivas en el gobierno Lula*. En J. Erazo (coord.), *Inter/secciones urbanas: origen y contexto en América Latina*(pp.95-135). Quito: FLACSO - Sede Ecuador: Ministerio de Cultura del Ecuador.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). *Twenty years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research*. *Tourism Management*, 2(9), 609-623. Disponible en [https://www.researchgate.net/publication/222696021\\_Progress\\_in\\_Information\\_Technology\\_and\\_Tourism\\_Management\\_20\\_Years\\_on\\_and\\_10\\_Years\\_After\\_the\\_Internet\\_The\\_State\\_of\\_eTourism\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/222696021_Progress_in_Information_Technology_and_Tourism_Management_20_Years_on_and_10_Years_After_the_Internet_The_State_of_eTourism_Research)
- Calderón, F. A. C., & Blanco, M. V. V. (2017). *Impacto de Internet en el sector Turístico*. *Revista UNIANDES Episteme*, 4(4), 477-490
- CNMC. Comisión Nacional de los Mercados y la competencia (7 octubre, 2022). *El comercio electrónico supera en España los 15.600 millones de euros en el primer trimestre de 2022, un 25,3% más que el año anterior* [Nota de prensa]. Obtenido en <http://data.cnmc.es/datagraph/> (18 octubre, 2022)
- Cruz Estrada, I.; Miranda Zavala, A. M. & Lobo Rodríguez, M. O. (2019). *Innovación mediante las TIC: Retos y oportunidades en las empresas turísticas de Puerto Nuevo, Baja California*. *El periplo sustentable*, (36), 372-401. Disponible en [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-90362019000100372&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362019000100372&lng=es&tlng=es)
- Ditrendia. *Informe mobile 2021- España y mundo (22 octubre 2021)*. [Informe]. <https://mktefa.ditrendia.es/blog/informe-mobile-2021>
- Florido-Benítez, L., Del Alcázar Martínez, B., y González Robles, E. (2017). *El beneficio de la gestión de relación entre las empresas y turistas a través de las aplicaciones móviles como herramienta de marketing y elemento diferenciador de los destinos turísticos*. *Ara: Revista de Investigación en Turismo*, 5(2), 57-69. Recuperado de <https://revistes.ub.edu/index.php/ara/article/view/19065>
- Hosteltur (2019). *Ranking de apps de viajes más usadas en España: quién sube y quién baja. Comercialización online*. [Artículo] Disponible en [https://www.hosteltur.com/131315\\_ranking-de-apps-de-viajes-mas-usadas-en-espana-quien-sube-y-quien-baja.html](https://www.hosteltur.com/131315_ranking-de-apps-de-viajes-mas-usadas-en-espana-quien-sube-y-quien-baja.html)
- Hosteltur (2022). *Reputación Online. Un 40% de los clientes evita las empresas con menos de 4 estrellas en Google*. [Artículo] (21 sept 2022). [https://www.hosteltur.com/153437\\_un-40-de-clientes-evita-ir-a-negocios-con-menos-de-4-estrellas-en-google.html](https://www.hosteltur.com/153437_un-40-de-clientes-evita-ir-a-negocios-con-menos-de-4-estrellas-en-google.html)
- Hernández, J. (2021) *El Turismo en la Era digital: Las aplicaciones móviles como herramienta de innovación*. [Trabajo final de Práctica Profesional] Universidad Nacional de San Martín, Escuela de Economía y Negocios
- Lemos Dos Santos, I. (2018). *La influencia del eWom en el comportamiento del turista*. [Trabajo Fin de Grado]. Facultad de Turismo y Finanzas. Universidad de Sevilla, Sevilla. URL. <https://hdl.handle.net/11441/78249>
- López Bonilla, & López Bonilla, L. M. (2015). *Manual de investigación de mercados turísticos*. Ediciones Pirámide. Madrid.
- Macanás. L. (2019) *Estudio y análisis del comportamiento turístico en perspectiva generacional*. [Trabajo final de grado]. Universidad politécnica de Valencia. Gandía. Disponible en <http://hdl.handle.net/10251/130196>

- Majó J. y Galí N. (2002). *Internet en la información turística. IV Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TuriTec*. Universitat de Girona. Disponible en [https://www.researchgate.net/profile/Joaquim\\_Majo/publication/237658913\\_Internet\\_en\\_la\\_Informacion\\_Turistica/links/5771a67508ae842225ac291b.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Joaquim_Majo/publication/237658913_Internet_en_la_Informacion_Turistica/links/5771a67508ae842225ac291b.pdf)
- McCrindle. M. (2012). *Generations defined: 50 years of change over 5 generations en Mccrindle*. <https://bit.ly/2INoroN> [Consultado: 12 de mayo de 2022]
- MDG Advertising (2015). *How millennials killed travel marketing as we know it*. <http://www.mdgadvertising.com/e-books/How-MillennialsKilled-Travel-Marketing/Millennial-Traveler-Ebook.pdf>
- Okazaki, S.; Andreu, L. & Campo, S. (2011). *Servicios turísticos a través del móvil: aplicaciones en marketing turístico*. Ainmer. Disponible en: <http://www.ainmer.es/files/archivos/271fdd49-9e70-4362-872a-1ce3661439e4.pdf>
- OMT (1994): *Compendio de Estadísticas del Turismo 1988-1992*, Decimocuarta Edición, Madrid.
- Opaschowski, H. W. (2001). *The bought paradise, tourism in the 21st century*. Eine Edition der B.A.T. FreizeitForschungsinstitut GmbH, Hamburg, 1st edition, German Press,3-924865-36-1Hamburg, 2001
- Orús. A., (27 abril 2022). *Tamaño del mercado de viajes online a nivel mundial entre 2021 y 2027*. <https://es.statista.com/estadisticas/630833/tamano-del-mercado-mundial-de-viajes-online/>
- Rufín, R. (2002): *Las empresas turísticas en la sociedad de la información*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid. Pag 261
- Salecycle. (2022a) *Online Travel Trends & Booking Statistics + 12 Fascinating Stats*. (25 abril 2022) By Graham Charlton. <https://www.salecycle.com/blog/featured/digital-trends-travel-industry-12-fascinating-stats/>
- Salecycle. (2022b). *12 tendencias, datos y Estadísticas del turismo online*. (8 marzo, 2022) [Blog]. <https://www.salecycle.com/es/blog/estadisticas/estadisticas-turismo-online/>
- Segittur. (2013, 19 de noviembre). *Estudio de mercado de Apps turísticas. Segittur turismo e innovación* [presentación de diapositivas]. Slideshare. <https://es.slideshare.net/Emoturismo/estudio-de-apps-de-turismo-de-segittur>
- Skift,(2022). *Google Maps Tops in 2021 as Most-Downloaded Travel App. Online travel*. [Artículo]. Disponible en <https://skift.com/2022/01/10/google-maps-tops-as-most-downloaded-travel-app-in-2021/>
- Statista (2022a). *Tipos de dispositivos utilizados para conectarse a Internet en España en 2021*. [Estadística]. Disponible en <https://es.statista.com/estadisticas/478515/dispositivos-usados-para-acceder-a-internet-en-espana/>
- Statista (2022b). *Number of mobile app downloads worldwide from 2016 to 2019*. Statista.<https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>
- Statista Global Consumer Survey (2021). *El comercio electrónico dentro de España. Reservas Online. Ecommerce de viajes: los productos que más triunfan en España*. (5 agosto 2021). Statista [https://es.statista.com/grafico/13504/ecommerce-de-viajes\\_-los-productos-que-mas-triunfan-en-espana/](https://es.statista.com/grafico/13504/ecommerce-de-viajes_-los-productos-que-mas-triunfan-en-espana/)
- Statista. (2022c) *Tamaño del mercado de viajes online a nivel mundial entre 2021 y 2027* (27 abril, 2022). [Blog] Disponible en

<https://es.statista.com/estadisticas/630833/tamano-del-mercado-mundial-de-viajes-online/>. (18/10/2022)

Toral Cabal, P. (2014). *Las apps como instrumento de información y promoción turística* [Tesis de maestría, Universidad de Oviedo]. Repositorio Institucional:[https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/27845/TFM\\_%20Paula%20Torral%20Cabal.pdf;jsessionid=E6C9B6E0129DF1B0F6DC77A1FCDD274E?sequence=1](https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/27845/TFM_%20Paula%20Torral%20Cabal.pdf;jsessionid=E6C9B6E0129DF1B0F6DC77A1FCDD274E?sequence=1)

## Anexo. Cuestionario

Sección 1 de 4

### IMPACTOS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL SECTOR TURÍSTICO. APPS MÓVILES

Soy una estudiante de la Universidad de Sevilla, del grado de turismo. Estoy haciendo una investigación sobre la influencia que tiene internet, y más en concreto las aplicaciones móviles en el sector turístico. Para ello, estoy realizando una encuesta a la población española, para saber hasta qué punto las aplicaciones móviles son necesarias a la hora de realizar una experiencia turística, ya sea en la planificación del viaje, durante el viaje, o incluso en el post-viaje.

Sección 2 de 4

#### CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

Descripción (opcional)

##### GÉNERO \*

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

##### EDAD \*

- 16 a 26 años
- 27 a 38 años
- 39 a 54 años
- + 55 años años

Nivel de estudios \*

- Sin estudios
- Primaria inacabada
- Secundaria (EGB, ESO)
- Estudios Posteriores (No universitarios)
- Estudios Universitarios

Ocupación actual \*

- Estudiante
- Trabajador
- Jubilado
- Ama de casa

Sección 3 de 4

¿QUÉ INFLUENCIA TIENE INTERNET EN TU EXPERIENCIA TURÍSTICA?



Descripción (opcional)

¿Utiliza Internet para planificar un viaje? \*

- Sí
- No
- Tal vez

¿Qué grado de influencia tiene internet en decidir si realizar el viaje o no? \*

	0	1	2	3	4	5	
Poco	<input type="radio"/>	Mucho					

¿Recurre a opiniones, recomendaciones de otros usuarios antes de elegir un destino? \*

- Sí
- No

¿Qué grado de influencia tiene la opinión o reseñas de otros usuarios a la hora de elegir un destino? \*

	0	1	2	3	4	5	
Poca	<input type="radio"/>	Mucha					

Tú como viajero, ¿Sueles dejar opiniones, recomendaciones, puntuación, sobre tu experiencia o algunos de los sitios visitados? \*

- Sí
- No
- Tal vez

Cuando prepara su viaje, ¿Qué herramienta suele utilizar? \*

- Ordenador
- Móvil
- Tablet

Sección 4 de 4

USO DE LAS APLICACIONES MÓVILES



Descripción (opcional)

¿Usa aplicaciones móviles (Apps)? \*

- Sí
- No

¿Hace uso de las apps para realizar turismo?

- Sí
- No

Indique en qué etapa del viaje suele utilizar apps móviles? Puede elegir más de 1 opción \*

- Pre- viaje (Planificación del viaje)
- Durante el viaje (Apps de transporte, guías turísticas, geolocalización)
- Post- Viaje (Publicar fotos y vídeos, dejar comentarios o reseñas,...)

Comienzo la planificación de un viaje a través de una app, pero decido finalizar el pago a través del ordenador \*

- Verdadero
- Falso

¿Descargó alguna de estas apps? Puede elegir más de 1 opción \*

- Google Maps
- Uber
- Booking
- Google Earth
- Aribnb
- Didi
- Bolt
- Lyft
- Where is my train
- Grab
- Tripadvisor

¿Cuál es el grado de satisfacción cuándo usa apps para hacer turismo? \*

- Poco satisfecho      1      2      3      4      5      Muy satisfecho
- 

¿Cuál cree que son los aspectos más importantes a tener en cuenta para el uso de una app turística? \*

- Prestigio o cantidad de descargas
- Que sea gratis
- Variedad y Calidad de contenido
- Se puede usar sin necesidad de internet/Wi-Fi

Y por último, ¿Cree que las tecnologías contribuyen a mejorar la experiencia turística? \*

- Sí
- No