



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

**EL SECTOR TURÍSTICO Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS:
LA REVOLUCIÓN APP**

Trabajo Fin de Grado presentado por Belén Cáceres González, siendo el tutor del mismo Miguel Ángel Domingo Carrillo.

Vº. Bº. Del Tutor:

Alumna:

D. Miguel Ángel Domingo Carrillo

D. Belén Cáceres González

Sevilla. Septiembre de 2016



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

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2015-2016]**

TÍTULO:

EL SECTOR TURÍSTICO Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS: LA REVOLUCIÓN APP

AUTOR:

BELÉN CÁCERES GONZÁLEZ

TUTOR:

MIGUEL ÁNGEL DOMINGO CARRILLO

DEPARTAMENTO:

ECONOMÍA FINANCIERA Y DIRECCIÓN DE OPETACIONES

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

RESUMEN:

Es sabido que el fenómeno de las nuevas tecnologías e Internet es algo bastante conocido y utilizado actualmente, aunque, a su vez, es bastante reciente, ya que no siempre ha existido. Es por ello que se considera una revolución dentro de la sociedad en la que vivimos. Se sabe que siempre se han realizado estudios sobre su impacto en el futuro y sus posibles cambios, haciendo posible la creación de plataformas, sistemas y aparatos electrónicos capacitados para la utilización de sus bases de datos, los cuales, con el tiempo, van causando una mayor expectación entre los usuarios, convirtiéndose en algo prácticamente imprescindible en la realización de tareas diariamente. Sobre todo, cabe destacar, la incorporación de sistemas móviles y sus aplicaciones tanto en las empresas como en la vida de los consumidores y, más en concreto, el sector turístico, ya que ahora, y cada vez más, es posible la consulta, reserva, confirmación, etc. de servicios mediante estas vías de acceso tecnológico, lo cual posibilita un avance en cuanto a innovación y desarrollo.

PALABRAS CLAVE:

Internet; Usuario; Dispositivo móvil; Aplicación móvil (App); Comercio electrónico.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
1.1. JUSTIFICACIÓN Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. EL SECTOR TURÍSTICO Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS: LA REVOLUCIÓN APP.....	3
1.2. OBJETIVOS.....	6
2. CAMBIO HISTÓRICO.....	7
2.1. EVOLUCIÓN DE INTERNET.....	7
2.2. EFECTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS SOBRE EL TURISMO.....	10
3. MERCADO ELECTRÓNICO Y NUEVOS CONSUMIDORES.....	13
3.1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	13
3.1.1. Perfil de los compradores.....	14
3.1.2. Productos y servicios más adquiridos.....	16
4. APPS PARA EL TURISTA.....	19
4.1. LAS APPS EN EL SECTOR TURÍSTICO.....	19
4.2. TAXONOMÍA DE APPS MÁS PRÁCTICAS Y CONOCIDAS POR LOS TURISTAS.....	20
4.2.1. Kayak.....	20
4.2.2. Triplt.....	21
4.2.3. Airbnb.....	22
4.2.4. Minube.....	23
4.2.5. TripWolf.....	24
5. APPS TURÍSTICAS EN SEVILLA.....	27
5.1. INTRODUCCIÓN.....	27
5.2. PRINCIPALES APPS PARA LOS TURISTAS.....	27
5.2.1. Apps oficiales.....	28
5.2.2. Apps No oficiales.....	30
6. ANÁLISIS CUANTITATIVO.....	35
6.1. DATOS Y METODOLOGÍA UTILIZADOS.....	35
6.2. RESULTADOS OBTENIDOS.....	36
7. CONCLUSIONES.....	43
7.1. CONCLUSIÓN FINAL Y PERSPECTIVA.....	43
7.2. LIMITACIONES.....	44
7.3. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS.....	44
BIBLIOGRAFÍA.....	45
ANEXOS.....	49

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. EL SECTOR TURÍSTICO Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS: LA REVOLUCIÓN APP

Teniendo en cuenta la importancia del sector turístico en una sociedad que ha pasado y trata de salir día a día de una crisis económica que afectó a medio mundo, es importante conocer el impacto de los nuevos mecanismos, desarrollo de la web e introducción de nuevos dispositivos sobre este mismo sector, ya que los nuevos sistemas de interacción vía redes sociales, páginas web y demás servicios y aplicaciones tecnológicas actuales están haciendo que la sociedad se base en una relación persona-Internet-persona, dejando cada vez más claro un futuro basado en las nuevas tecnologías.

De este modo, llegar a una concienciación mediante el análisis de la evolución, desde la introducción de Internet hasta el descubrimiento de las nuevas tecnologías, es lo que verdaderamente interesa.

Actualmente, van cobrando cada vez más importancia las aplicaciones móviles (APPs), debido a que las redes distribuidas mediante los mecanismos móviles y tablets, posibles de transportar, y que el usuario esté en interacción y conocimiento de lo que pasa a su alrededor en todo momento a través de la red con estos dispositivos, hace que se vaya creando un nuevo escenario donde la sociedad actual centra sus actividades y acceso a información.

Dentro del sector turístico, la introducción de estas aplicaciones para poder acceder más directamente al cliente ha sido muy notable, pero para ello ha tenido que sufrir una transformación en el tiempo, debiendo dejar a un lado los sistemas, ya cada vez más “pasados de moda”, de interacción cara a cara.

Con la introducción de este nuevo tipo de turismo electrónico dentro de las empresas y destinos y su asentamiento de manera más o menos segura, los viajeros y turistas han acabado confiando en los nuevos métodos de acceso turístico.

Por otro lado, los proveedores de los destinos han encontrado, así, una gran oportunidad para hacer que sus visitantes o clientes se sientan más seguros teniendo todo el acceso posible a la información sobre empresas y destinos, haciendo que el usuario cobre un mayor valor en este mercado y, además, conociéndolo mucho más para poder hacer frente a las nuevas demandas tanto de los clientes tradicionales como de los nuevos clientes.

Sin embargo, hay que ver porqué también existen empresas que, a diferencia de otras exitosas, fácilmente reconocibles, han fracasado con sus métodos de interacción con los nuevos usuarios, como pueden ser los blogs corporativos, algunas redes sociales, algunos sistemas de marcadores sociales y otras plataformas, los cuales perdieron su existencia por llegar a ser poco creíbles e incluso demasiado impersonales.

Como bien indica Tayar en el informe realizado para Hosteltur (2013), se considera que la introducción de las empresas dentro de la web incurrió en varias ventajas:

- Aumenta el alcance de las empresas, sobre todo las más pequeñas, hacia clientes y/o usuarios de cualquier parte del mundo.

- Se reducen costes mediante las soluciones que puede ofrecer la red como la comercialización web.
- Se puede observar si el rendimiento de la empresa que se dirige es el adecuado para el sector en el que se trabaja o si, por el contrario, sería necesario realizar cambios en cualquier parte operativa de la misma. Las oportunidades y debilidades se encuentran mucho más visibles.
- Permite estrechar lazos con los clientes, llegando al punto en el que estos recomienden el consumo de servicios o productos de la empresa en cuestión. De esta manera se puede conseguir una mayor fidelidad por parte de los clientes satisfechos.
- La introducción de internet en los móviles, creando una nueva forma de conexión usuario-empresa.
- Se hace posible el teletrabajo, donde los trabajadores pueden realizar las tareas desde su casa de una forma, posiblemente, más eficiente.

Mientras tanto, en contraposición, se vio que podría proporcionar grandes desventajas:

- La seguridad se convierte en un factor imprescindible por la cantidad de datos que una empresa debe proporcionar en algunas plataformas y los softwares maliciosos que existen por la red.
- La posible falta de confianza en cuanto a la gestión empresarial, ya que la información sensible no se proporciona de cualquier manera, normalmente se realiza mediante contraseñas o accesos restringidos a suscripción.
- No todas las opciones de negocio vía web son útiles.
- Es un medio lleno de expertos en su manipulación.
- Existe una comunicación con los clientes orientada a la confusión, es decir, siempre se pueden malinterpretar las conversaciones e información mediante la comunicación online.
- Suele ser un medio, desde el punto de vista empresarial, gratuito para el cliente, pero no tanto para las empresas.

Esta enorme influencia en la sociedad y, sobre todo, en el sector turístico se puede visualizar en estudios como el señalado a continuación, donde se observa que la unión Internet-Turismo forma una fuerte fuente de ingresos tanto económicos como sociales.

Remontándonos al pasado año 2015, mediante el estudio publicado por DBK Informa (observatorio sectorial que realiza seguimientos de sectores tanto españoles como portugueses para conocer el entorno y ayudar en las tomas de decisiones) se descubrió lo siguiente:

- ❖ En España, durante 2014, las ventas online de las agencias de viajes y centrales de reservas aumentaron un 8,3%, situándose en los 3.800 millones de euros.

Gracias a resultados como el anterior se decide continuar con la expansión de una sociedad basada aún más en una tecnología que ayude a crear una interacción y fidelidad con las empresas basadas en la red de información por la web.

Así, como se muestra en el informe de Weloyalty Corporate (2015), aproximadamente el 75% de los turistas realizan sus reservas a través de Internet

(Figura 1.1), por lo que las agencias persiguen aumentar sus conocimientos e innovar en este aspecto para poder aprovechar esta oportunidad de acceso a un cliente mucho más activo y en constante actividad tecnológica.

La gente que reserva sus vacaciones utilizando redes sociales y blogs de viajes está motivada por (%):



Figura 1.1. Actividad turística

Fuente: Elaboración propia a partir de TNS Digital Destinations Webloyalty UK

Aludiendo a todo lo comentado con anterioridad, en esta investigación se pretende detallar y concienciar del cambio tan brusco que ha sufrido la sociedad con respecto a unos años atrás.

Es por ello que se profundiza en temas relacionados con los sistemas de comunicación e interacción que actualmente se encuentran en periodo de innovación y asentamiento en el mercado, como las aplicaciones móviles o APPs (Figura 1.2).

La mayoría depende de las conexiones de wifi gratis que facilitan los alojamientos mientras están de vacaciones (%):

Wifi alojamientos	54
Wifi cafetería/restaurantes	36
Datos internacionales	11
Datos extras	9

El uso de las aplicaciones se ve limitado por el acceso a wifi (%):

Apps mapas	44
Apps fotos	32
Apps comunicación	27

Uso de las App por sexo (%):

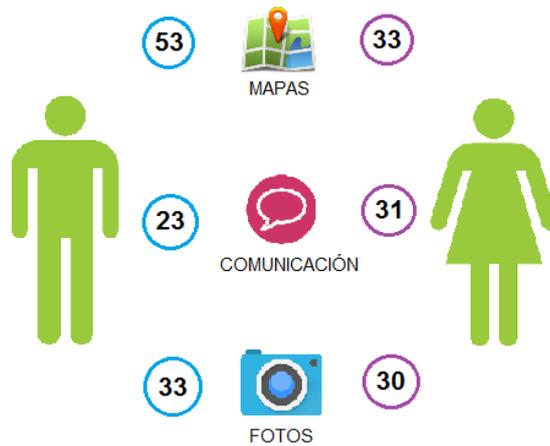


Figura 1.2. Utilización Smartphones – Aplicaciones móviles (App)

Fuente: Elaboración propia a partir de TNS Digital Destinations Webloyalty UK

Para poder conocer mejor las razones y cambios producidos, se hace uso de referencias mayormente de procedencia digital, es decir, páginas web, documentos digitales, aplicaciones móviles, blogs... los cuales ayudan a descubrir toda la información que se puede conseguir si se indaga un poco en estos sistemas.

Teniendo en cuenta uno de los sectores más influyentes en la economía y sociedad actual, sector turístico, se hace mucho hincapié en la influencia de los métodos

mencionados en este mercado, destacando la nueva introducción de las APPs diseñadas para una mejor experiencia en destinos, ayuda en gestión de reservas, contratación de servicios turísticos, etc. dirigidas a los turistas.

De esta manera, además se procede a la realización de un estudio de campo que proporciona una idea del uso que se hace de los mismos, las preferencias a la hora de utilizar estas nuevas tecnologías, así como sus consideraciones acerca de las ventajas, inconvenientes y aspectos a mejorar de estos métodos.

Haciendo referencia a todo lo comentado, no es de extrañar que en la sociedad en la que ahora nos encontramos las webs superen a las tiendas físicas de oferta de servicios, creando a su paso un nuevo conjunto de consumidores cada vez más informados y en constante demanda.

1.2. OBJETIVOS

Con este trabajo se pretende realizar un estudio y análisis de internet y las nuevas tecnologías, destacando la incorporación de las denominadas aplicaciones móviles dentro del sector turístico. El conocimiento de las principales herramientas online y su utilización en el sector de manera eficiente como principal objetivo.

Este objetivo principal se alcanzará una vez realizados una serie de objetivos previos necesarios conjuntamente para llegar al fin último ya mencionado. Dichos objetivos son:

a) Conocimiento del impacto de internet en la sociedad y, sobre todo, en las empresas. Se estudiará la evolución producida dentro de una sociedad que ha pasado de una comunicación básica entre personas situadas en un mismo lugar a la comunicación online entre personas de diferentes partes del mundo.

b) Estudio de los nuevos consumidores y el comercio electrónico, es decir, determinar la aparición y funcionamiento tanto de los nuevos compradores como del nuevo comercio electrónico, así como sus respectivas ventajas e inconvenientes.

c) Análisis de los portales y dispositivos más conocidos y utilizados por los usuarios, destacando las herramientas para dispositivos móviles. Con ello se pretende mostrar las diferentes formas en las que los usuarios se pueden comunicar y determinar las principales funciones de cada uno de estos portales.

d) Conocimiento de las aplicaciones móviles más utilizadas en el sector turístico y su influencia en el destino, destacando la ciudad de Sevilla como uno de los principales ejes turísticos de Andalucía. Se llega a una exposición de los medios y plataformas más útiles y conocidos que los turistas suelen utilizar cuando viajan a un destino.

e) Profundización en la utilización que los turistas llevan a cabo de sus dispositivos y necesidades o posibles carencias que pueden llegar a encontrar los usuarios en las aplicaciones, lo cual puede ser un motivo de no utilización. Con ello se pretende llegar a conocer las principales fallas de una aplicación desde el punto de vista del consumidor, el cual es el principal receptor de la información que se aporta por estos medios.

CAPÍTULO 2

CAMBIO HISTÓRICO

2.1. EVOLUCIÓN DE INTERNET

Antes de llegar a la situación actual donde se considera la era tecnológica como una revolución para la sociedad, existió un proceso de profunda integración en un mundo en el que el desconocimiento y la necesidad de nuevos medios para comunicarse todavía no se había explotado lo suficiente.

El origen de Internet, como comenta Internet Society (2016), viene dado por la creación de ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), durante 1969, como un plan militar estadounidense que pretendía unir los centros de investigación mediante una red como medio de defensa ante los posibles ataques nucleares y para que la información circulase por los principales nodos aunque estos se viesen dañados o, en parte, destruidos.

El principal objetivo de esta idea era investigar cuáles eran las mejores opciones para utilizar los ordenadores, dejando a los gobiernos, universidades y centros académicos la posibilidad de poseer un soporte social que los mantuviese interconectados para la transmisión de información relevante.

ARPA, tres años después, comenzó un programa de investigación con el que pretendía interconectar diferentes redes mediante la conmutación de paquetes, es decir, se buscaba la unión de datos con la información base o de control en un mismo núcleo que poseía un límite de tamaño. En estos paquetes se incluían datos de origen, de destino, códigos... que hacían posible su reconocimiento de manera directa. De este modo, se llegó a crear un sistema mucho más fiable y sencillo de transmisión de datos e información.

Mientras tanto, también se llevaba a cabo la introducción del sistema de correo electrónico, lo que permitió el aumento del tráfico y volumen tanto de usuarios como de interacciones.

Poco después se desarrollaron los denominados nuevos “protocolos”, nuevas descripciones de los pasos que había que seguir para conseguir una información mucho más clara. El protocolo TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) posibilitó el intercambio de datos entre ordenadores e introdujo el concepto Internet de una manera mucho más consolidada.

En los años ochenta, el protocolo TCP/IP comenzó a utilizarse en ARPANET.

La Fundación Nacional para la Ciencia (NSF) desarrolló, durante esta misma época, la NSFNET, más conocida por ser un conjunto de redes de comunicación orientadas a la investigación y a la educación, la cual se convirtió en la principal “Red en Árbol” (Figura 2.1), es decir, un tipo de red que posee un nodo central ocupado por un hub o switch (concentrado de cableado que permite unir una red de ordenadores) desde el que se derivan otros nodos).

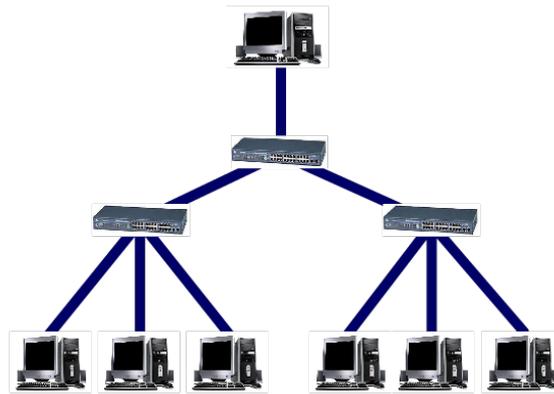


Figura 2.2. Red en Árbol

Fuente: Chonillo Mora

Mientras tanto, de manera paralela, como nos informa History.com (2016), en Europa se continuaba formando un conjunto de redes públicas y comerciales que permitían crear una base en la que sostener Internet.

A finales de los 80, se constituye uno de los servicios más exitosos en Internet, la World Wide Web (WWW) o Web. Este se entiende como un conjunto de protocolos que permite la consulta de archivos de manera sencilla.

De esta manera, entrando en una nueva década, Internet alcanzó cifras de más de mil millones de usuarios que continuaban conectándose. Esta cantidad continuaba aumentando con el tiempo y la inserción de nuevos recursos informáticos.

Actualmente, tras la incorporación de los últimos protocolos y las nuevas tecnologías, la red ha aumentado su amplitud y dominio en la sociedad. Tanto es así que llegan a crearse nuevos mercados, empresas electrónicas, tecnologías... que utilizan este medio para promocionarse, como estrategia de alcance o comunicación entre sus clientes y usuarios y las mismas empresas e instituciones.

Así es como Internet llega a considerarse la “Red de redes”, comunicando ordenadores y redes de diferentes partes del mundo mediante radiofrecuencia, fibra óptica, línea telefónica y muchos otros métodos, pretendiendo que exista y se consolide la conexión constante entre usuarios y recursos.

Esta valoración se debe, en parte, a la capacidad que posee de poder ampliar las redes hasta llegar a convertirlas en una “Red Social”, en la cual se utiliza un lenguaje común para todos los usuarios participantes, haciendo posible una comunicación y entendimiento mucho más sencillo entre usuarios de diferentes lugares, sociedades y culturas.

Desde otro punto de vista, atendiendo a las explicaciones de Estudio Seijo (2016), la evolución e introducción de Internet en la sociedad se traduce en la distinción de los tipos de web.

En primer lugar, encontramos la Web 1.0 (Figura 2.2), considerada de gran importancia debido a la incorporación de medios como radio, televisión, email de consumo “pasivo”, ya que la única función posible para los usuarios era la lectura. Aparece la conocida Sociedad de la Información.

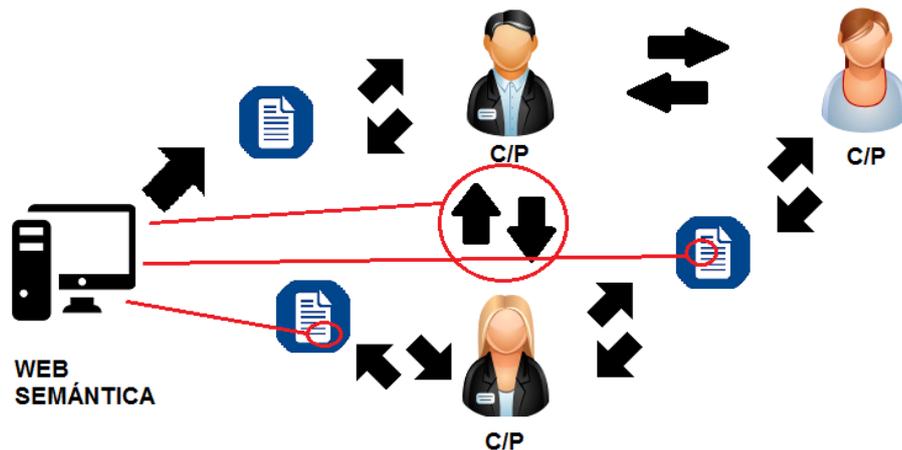


Figura 2.4. Web 3.0

Fuente: Elaboración propia a partir de Cano Fernández (comenzandodecero.com)

Finalmente, a través de los estudios de la empresa Paradigma Digital (2016), cabe mencionar la cada vez más mencionada Web 4.0 o Red móvil. Con este término se pretende llegar a definir la relación existente entre la Web 3.0, las tecnologías 3D, la inteligencia artificial y la voz como principal medio de comunicación, obteniendo una comunicación 2M2 (máquina-máquina).

Se pretende que el usuario únicamente tenga que expresarle lo que desea a su dispositivo en caso de necesidad de algún servicio, y este contactaría directamente con el proveedor de dicho servicio solicitado sin necesidad de una búsqueda detallada por parte del usuario.

2.2. EFECTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS SOBRE EL TURISMO.

El sector turístico está formado por un mercado en el que las actividades principales están basadas en la recreación de sus clientes, viéndose muy influido por los cambios en los gustos de los mismos como por los acontecimientos sociales que suelen ir sucediendo en la sociedad.

Tal y como nos indican De Pablo y Juberías en su estudio (2004), la oferta turística se centra en los servicios, por lo que se diferencian claramente del resto de productos que se podrían comercializar, ya que incluyen una serie de características que los demás no poseen como su intangibilidad, imposibilidad de almacenamiento, heterogeneidad, etc.

El turismo se considera como un suplemento en los sectores económicos, el cual puede añadir riqueza al gasto creado. Por ejemplo:

“La persona que se aloje en un hotel realizará un gasto turístico y como consecuencia, el propietario tendrá que adquirir una serie de bienes de consumo para este cliente, como alimentos, bebidas, agua y energía..., que repercutirán positivamente en los proveedores.”

Debido a la variedad de negocios que este sector incorpora (alojamiento, transporte, restauración, etc.) las nuevas tecnologías y sistemas de comunicación cobran un papel bastante importante, ya que posibilitan el aumento de competitividad entre las empresas dándoles un mayor valor estratégico.

Suelen destacar, en primera instancia, los programas de gestión interna como las bases de datos de clientes o los programas informáticos de contabilidad.

De otro lado, se incluyen los sistemas de interconexión entre organizaciones independientes, formando una unidad, por ejemplo, las centrales de reservas globales.

También habría que destacar la más revolucionaria, Internet, conocida por ser la mayor red de comunicación con el entorno y, en este caso, un medio de distribución y publicidad para las empresas.

Las nuevas tecnologías, mediante su influencia en el sector, han posibilitado el aumento del turismo, su oferta y su demanda, convirtiendo las TICs en un elemento necesario dentro del comercio turístico y la distribución de los servicios que se ofrecen, permitiendo a los consumidores tener una mayor información y participación en la planificación de sus viajes o actividades turísticas.

La intangibilidad de los servicios del sector turístico hace que los consumidores puedan creer que corren riesgos, ya que algunos de ellos conllevan elevados costes y se suelen planificar con un tiempo aparentemente alto, por lo que se puede considerar que los riesgos llegan a ser tanto económicos como psicológicos. Es por ello, que la posibilidad que dan estas nuevas plataformas de información hace que aumente la confianza y seguridad de los mismos, al considerar que se encuentran más informados sobre sus adquisiciones o reservas.

Igualmente, la introducción de las nuevas tecnologías ha hecho posible una mayor globalización del sector. Este hecho ha concluido en que sea necesario y, en la actualidad, prácticamente, una obligación utilizar alguna de estas nuevas vías de acceso y comunicación para poder mantener la competitividad en el mercado.

En consecuencia, según la investigación de Mazón y Pereira (s.f.), hay que destacar que la aparición de Internet hace que la introducción de nuevas empresas en el sector sea más elevada, aumentando la competencia ya existente, lo cual supone un riesgo para las empresas en estado de madurez y, sobre todo, declive, ya que puede que estas ofrezcan servicios diferenciales o con características que puedan llamar más la atención de los consumidores, captando toda la atención y demanda de los mismos.

En la red de información es destacable la actividad de las empresas de viajes online, donde los clientes pueden acceder a tarifas, ofertas, disponibilidad de los alojamientos, información sobre los destinos, horarios, etc. Es por eso que el turismo, junto con el sector de la tecnología, son dos de los grandes sectores que, hoy día, se encuentran en continuo crecimiento.

La influencia de un sector (tecnológico) sobre el otro (turismo) mediante Internet hace que las formas de actuar en cuanto a comercialización, distribución y venta cambien de manera radical.

Que la mayoría de las empresas del sector sean PYMES hace que el avance sea mucho más notable al ofrecer la posibilidad de expansión por la red y desarrollo en nuevos productos y sistemas de comercialización, así como acceso a nuevos clientes, creando una ventaja competitiva considerable frente a las que aún no incorporan estos sistemas.

Otro aspecto a destacar es la reducción de costes tanto operativos como de comunicación, donde lo que más afecta a la sociedad es la disminución de plantilla, pero que para una empresa es beneficioso a la hora de reducir costos; la posibilidad de acceso a información que antes únicamente se conseguía por acceso directo con la misma empresa; o la reducción de comunicaciones personales y telefónicas.

El mayor coste que se incorpora, como podemos deducir del Boletín Económico ICE (2002), sería la adquisición del hardware, software y programas de comunicación, más conocido como el soporte físico. Esto se debe a que es la base de todo el negocio online, el cual, posteriormente, necesita de un diseño y servidores fiables dentro de Internet, a parte de su mantenimiento y actualización.

Por otro lado, en cuanto a ingresos, se puede acceder a un nivel de precios mucho más competitivos y flexibles.

En la misma línea, podemos encontrar que los productos pueden ser mucho más susceptibles a cambios debido al mayor conocimiento de las necesidades o demanda de los clientes por la continua interacción con estos.

Hay que añadir que una de las mayores ventajas competitivas que ofrecen las nuevas tecnologías es el tiempo, debido a que permiten a los usuarios una interacción directa con los proveedores del sector, llegando a una confirmación y compra en el mismo instante.

Es así que la innovación en estas tecnologías y el continuo avance e incorporación de las plataformas móviles en el sector turístico harán que el consumidor y la empresa se encuentren en una interacción constante cien por cien, en cualquier lugar y en cualquier momento, ya que irá acompañado uno del otro mediante estos dispositivos.

En sentido contrario, las empresas que no se incluyan o no visualicen la posibilidad de incorporar estas nuevas vías de acceso, gestión y comercialización incurrirán en una pérdida de su cuota de mercado, atrayendo su fin empresarial, ya que es de prever que únicamente las empresas innovadoras y dinámicas del sector serán las que se hagan con el mercado y puedan ir evolucionando con el paso del tiempo.

CAPÍTULO 3

MERCADO ELECTRÓNICO Y NUEVOS CONSUMIDORES

3.1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico o E-Commerce es definido por CCM-Comunidad informática (2016) como la compra y venta de productos y servicios a través de medios electrónicos como Internet.

Como muestra Del Bosque (2016), existen varios tipos de E-Commerce mediante los que las empresas pueden interactuar con los clientes dependiendo del tipo de relación existente entre ellos:

- Business-to-Consumer (B2C): tipo de negocio realizado por las empresas que venden al público en general de manera directa.
- Business-to-Business (B2B): se basa en la relación entre empresas mediante negocios.
- Business-to-Government (B2G): son empresas que venden a instituciones públicas o del Gobierno.
- Consumer-to-Consumer (C2C): es la plataforma por la que los consumidores venden y compran entre ellos.

Entre estas transacciones, la más común es la B2C (Figura 3.1), es decir, las realizadas entre las empresas y los consumidores finales.

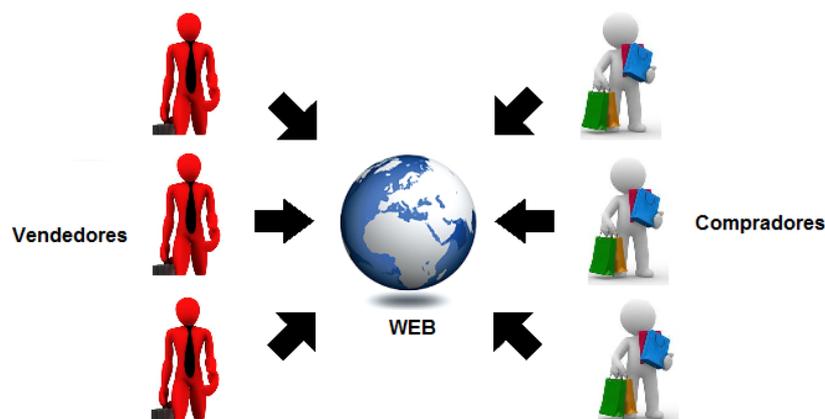


Figura 3.1. Transacción Comercio Electrónico B2C

Fuente: Elaboración propia a partir de Seoane Balade

Los usuarios que realizan este tipo de compras son denominados “ciberconsumidores”, los cuales no tienen únicamente la posibilidad de realizar compras online, sino que existen otras muchas funciones posibles de llevar a cabo como realización de presupuestos, consultas, consulta de catálogos, gestión de disponibilidad, pagos, etc.

Como nos muestra el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y las SI (ONTSI) en su Edición 2015, estas compras reducen costes de transacción de los oferentes, mientras que desde el punto de vista del consumidor se dispone de más información, precios reducidos, ahorro en costes y, sobre todo, en tiempo.

Con la implantación del comercio electrónico en el sector turístico se ha conseguido que éste aumente su incidencia en la sociedad y economía de manera positiva, llegando a proclamarse líder en el E-Commerce.

Siguiendo esta línea, tal y como indica Hosteltur (2013), son las búsquedas y compras mediante los dispositivos móviles los principales métodos de acceso a información y comparación de precios (6.000 millones de euros en compras. Un 8,9% más que el año anterior).

3.1.1. Perfil de los compradores

Las nuevas tecnologías juegan un papel muy importante en la sociedad actual debido a su impacto en la forma de interactuar entre personas, empresa y entre ambos.

Mediante la Encuesta sobre equipamiento y uso de TICs en los hogares del INE (2015), se descubre que el 78,7% de los hogares españoles tienen acceso a Internet (12,6 millones de viviendas familiares), un 4,3% mayor que en el 2014.

Dentro de estas cifras hay que señalar, según informa Doofinder (2015) (el motor de búsqueda de productos más rápido para tiendas del mercado), que únicamente tres de cada cien personas que acuden a tiendas online realizan una compra, haciendo que el buscador adquiere una mayor importancia a la hora de localizar un lugar llamativo para la compra por parte de los usuarios.

Entre los compradores más destacados se encuentran las mujeres y personas entre 35 y 44 años.

El estudio de Doofinder muestra la existencia de cuatro tipos de personas que finalmente realizan alguna compra online:

- a) Adictos: son los que más uso de Internet hacen. Suelen estar conformes con la recepción de notificaciones por correo electrónico. Gestionan sus compras mediante aplicaciones móviles, etc. Por esto, los empresarios pretenden captarlos mediante ofertas, concursos, etc.
- b) Curiosos: son mucho más cuidadosos a la hora de comprar, por lo que suelen leer comentarios sobre los productos o servicios antes de comprar. Para ello utilizan, sobre todo, las redes sociales, opiniones de familiares e incluso de terceros desconocidos para poder documentarse y tomar las decisiones.
- c) Cazachollos: permanecen atentos a los precios, es decir, permanecen en permanente búsqueda de los precios más bajos pensando que los mejores los podrán encontrar vía online. Estas personas suelen realizar un elevado uso de los comparadores de precios, ofertas, productos con envío gratuito y cupones.
- d) Incrédulos: la mayor preocupación de estas personas son la seguridad y privacidad, son los más precavidos. Estos clientes suelen ser los que más inconveniente le ponen a dar datos de su tarjeta de crédito, por ejemplo.

Por otra parte, como nos indica el ONTSI (Edición 2015), el perfil de las personas que compran por Internet ha variado notablemente desde el 2013 hasta ahora, ya que, entre otros cambios, se ha producido un equilibrio en cuanto al género predominante en las compras, aumentado la presencia de las mujeres en las mismas; mayor presencia de población envejecida, destacando usuarios entre 35 y 49 años, perdiendo peso la población más joven; aumento de clientes con conocimientos académicos secundarios frente a los universitarios; crecimiento de la clase social media-baja en comparación con la clase media-alta y alta; y notable presencia de población residente en localidades pequeñas (Figura 3.2).

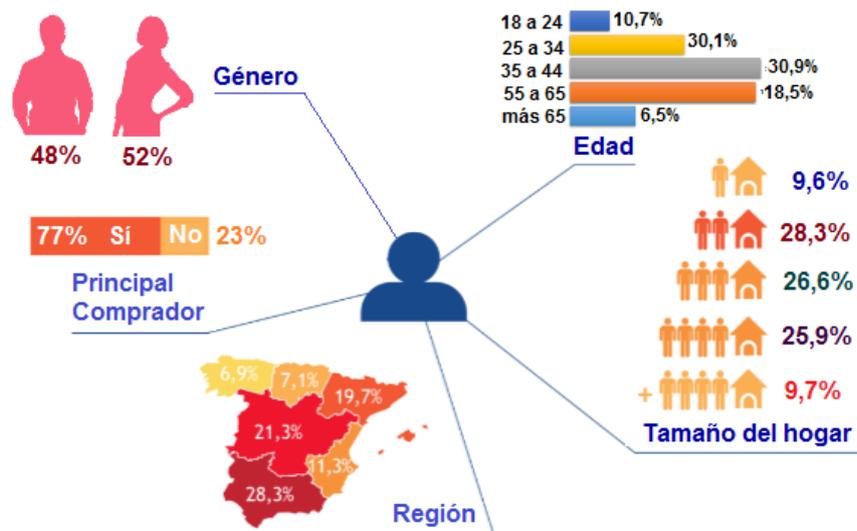


Figura 3.2. Perfil comprador Online

Fuente: Elaboración propia a partir de IPSOS y Webloyalty. Estudio "Online Shoppers 2014"

Aunque los compradores habituales o experimentados son importantes para las empresas del eCommerce, hay que señalar que los nuevos usuarios se convierten en un segmento de mercado en el que centrar los mecanismos de captación por parte de las empresas debido a que aún no poseen una preferencia o fidelidad por una en concreto, siendo un público objetivo relevante en el mercado electrónico.

El análisis del perfil de los nuevos clientes en comparación con el de los consumidores experimentados quedaría de la siguiente manera:

- El porcentaje de género masculino y femenino se mantiene inamovible.
- La pluralidad de los compradores pertenece a unas edades de 15 a 24 años.
- Generalmente poseen estudios secundarios.
- Suelen pertenecer a una clase media-baja o baja, destacando parados, amas de casa y estudiantes.
- En su mayoría son residentes de poblaciones con menos de 50.000 habitantes.

Como podemos observar, los nuevos consumidores se asemejan bastante con los ya existentes en el año 2014, anteriormente mencionados.

En cuanto a la frecuencia de compras se podría decir que este es un mercado irregular debido a que la mayoría de los clientes aseguran que no realizan compras de manera fija (63,2%).

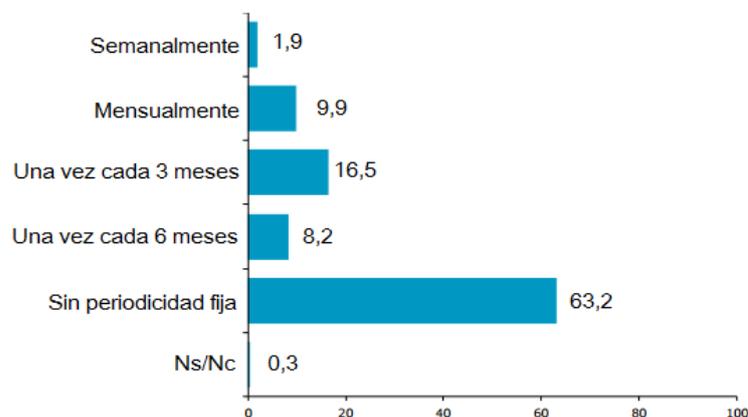


Figura 3.3. Frecuencia de compra en Internet

Fuente: ONTSI

Dentro de los perfiles establecidos en el mismo estudio del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI) se especifica que el 92,5% de las personas que realizan compras en una determinada web, posteriormente suelen utilizar la misma para volver a adquirir algún otro producto o servicio, haciendo que dicha web gane fidelidad por su parte.

Como es de imaginar, previo a la adquisición de productos y servicios, se suele realizar una búsqueda de lo que finalmente será la compra. En este proceso, como se puede ver en la Figura 3.4, siguen destacando los ordenadores, aunque es cierto que los dispositivos móviles van ganando terreno, destacando los buscadores como principal canal de información.

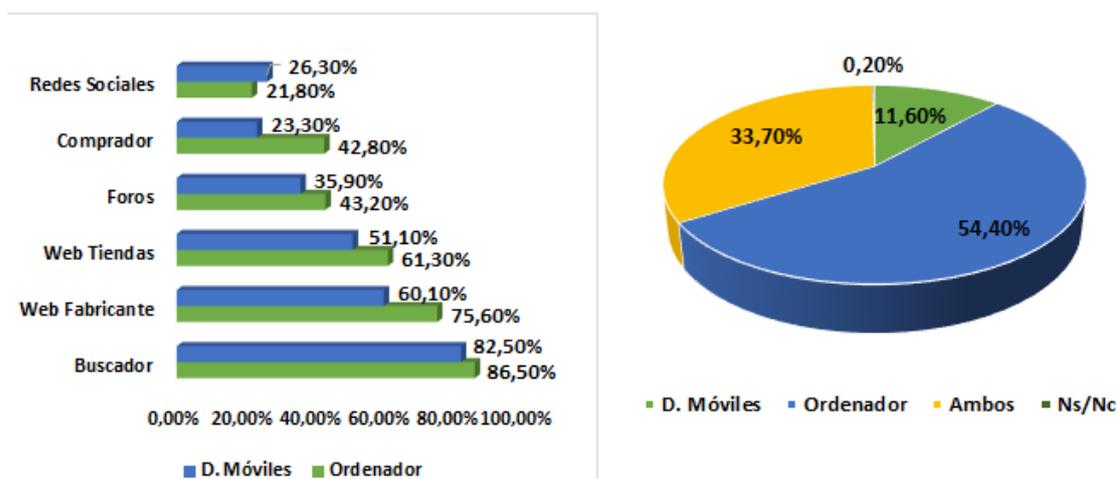


Figura 3.4. Principales canales y dispositivos de búsqueda
 Fuente: Elaboración propia a partir de ONTSI

3.1.2. Productos y servicios más adquiridos

Según datos del estudio El Observatorio Cetelem eCommerce (2015), el 30% de las compras se realizaron en tiendas online (25% en el 2014) siendo el importe medio total consumido en estas compras de 1.354 euros (+2% del 2014).

Como podemos ver en los datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) de la Edición 2015, las ventas del comercio electrónico alcanzaron una cifra de 16.259 millones de euros en el 2014, suponiendo un aumento del 11,3% (Figura 3.5).

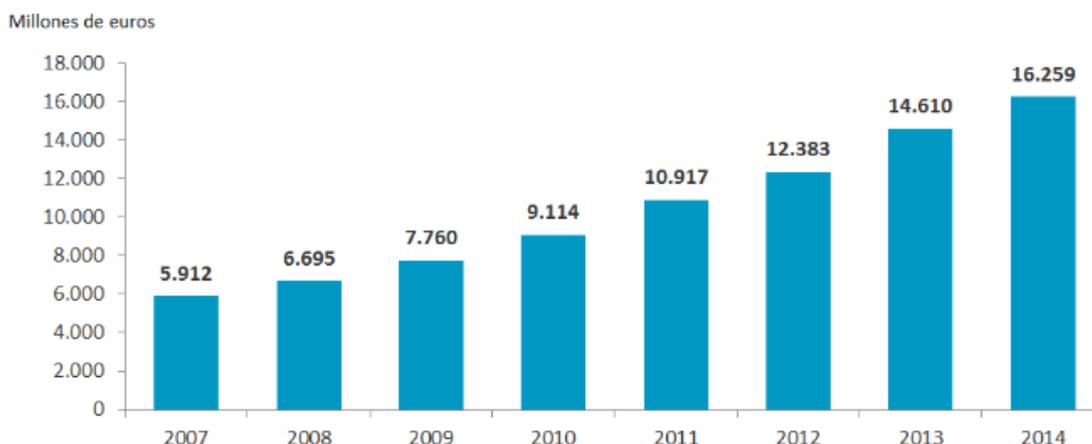
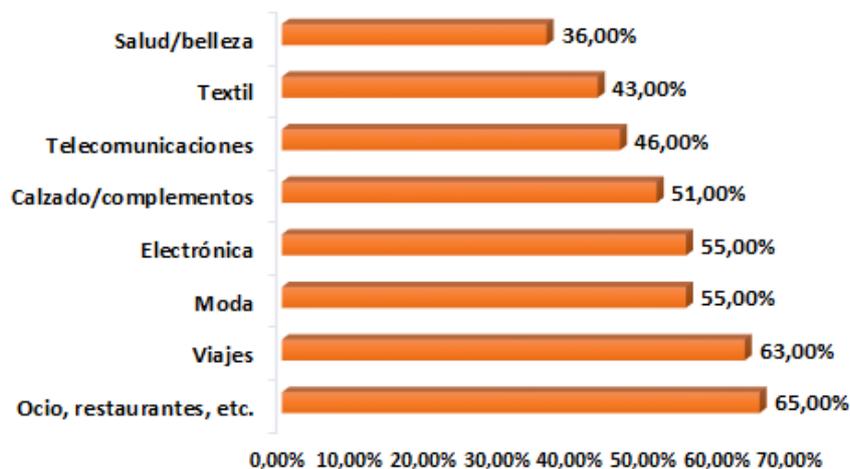


Figura 3.5. Volumen de ventas del Comercio Electrónico
 Fuente: ONTSI

El ranking de los productos más adquiridos por este medio durante el año 2015 (Gráfica 3.1) lo encabezan los productos y servicios relacionados con el Ocio, donde encontramos, sobre todo, productos turísticos (restaurantes, alojamiento, entradas a lugares y espectáculos, etc.) y otros como libros, música, etc. alcanzando un porcentaje del 65% en cuanto a usuarios que los adquieren. Posteriormente se sitúan los Viajes con un 63% y la Moda y Electrónica con un 55%.

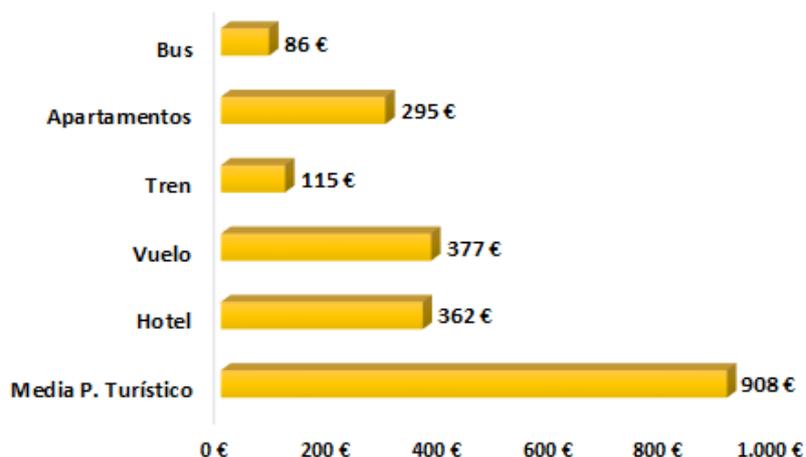


Gráfica 3.1. Productos y servicios adquiridos mediante E-Commerce

Fuente: Elaboración propia a partir de El Observatorio Cetelem

El gasto medio realizado por las compras online en el sector turístico, observando los resultados del Observatorio Cetelem (2015), fue de 659 euros, siendo los mayores de 45 años los que realizaron un mayor gasto.

En este sentido, podemos ver en la siguiente gráfica (Gráfica 3.2) que el servicio más solicitado fue los paquetes turísticos (908 euros), seguido de los vuelos (377 euros) y las estancias en hoteles (362 euros).



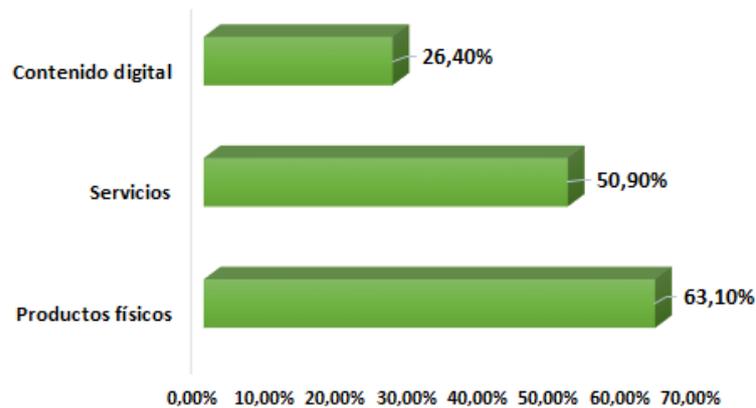
Gráfica 3.2. Gasto medio en compras de servicios turísticos online

Fuente: Elaboración propia a partir del Observatorio Cetelem

Poco a poco los Smartphones y otros dispositivos móviles van evolucionando hacia una mayor utilización para la realización de compras por Internet.

Es así como Doofinder (2015) asegura que el 25% de las ventas se realizan por estos medios, mientras que el 10% pertenece a otros como Tablets.

ONTSI (2015), según los datos proporcionados en la Gráfica 3.3, afirma que la mayoría de las ventas realizadas con estos recursos han sido para adquirir productos físicos (63,1%) o servicios (50,9%).



Gráfica 3.3. Tipos de productos adquiridos con dispositivos móviles

Fuente: Elaboración propia a partir de ONTSI

Hay que señalar que, generalmente, el público que realiza compras por estos medios consideran que las versiones que se ofrecen de las webs son adecuadas (4,3 de 6, donde 1 es “nada adecuada” y 6 “totalmente adecuada”), por lo que resultan satisfactorias.

En contraposición, es interesante comentar que también existen motivos que hacen que puedan ser rechazadas. Algunos de ellos pueden ser, por ejemplo, la dificultad de navegación, la limitación de las operaciones, peor visualización y la dificultad de acceso.

Finalmente, con los datos obtenidos por ONTSI anteriormente citados, hay que señalar que, de la totalidad de perfiles analizados, exclusivamente un 12,6% de ellos afirman haber tenido algún tipo de problema en sus compras. Entre ellos se encuentran, mayormente, hombres de 35-49 años de clase media, residentes en poblaciones pequeñas.

CAPÍTULO 4

APPS PARA EL TURISTA

4.1. LAS APP EN EL SECTOR TURÍSTICO

Kennedy & Gretzel (2012) garantizan que la evolución tan rápida en la utilización de las tecnologías móviles y las aplicaciones han fundado una serie de nuevas formas de conexión entre los turistas y las empresas del sector, surgiendo como nuevas herramientas de acceso a los servicios.

Como es evidente, las aplicaciones móviles han cambiado la manera tradicional de viajar de los turistas, pero como bien comenta Loza Escalera (2015), estos nuevos mecanismos se encuentran en proceso de introducción en el mercado debido al reducido tiempo que llevan en interacción con la sociedad y las empresas de este sector, en general.

De esta manera se puede considerar que surge un nuevo tipo de turista, turista digital, el cual siente la necesidad de permanecer en constante conexión con el entorno en cualquier momento de su viaje, haciendo que la evolución de estos dispositivos se traduzca en una mayor innovación y creación de Aplicaciones (APPs) destinadas a la satisfacción de las necesidades más demandadas.

Es así como se pueden encontrar todo tipo de aplicaciones destinadas a la oferta de distintos servicios del sector turístico como muestra La Guía de Apps Turísticas de Segittur (2015). Dentro de la lista de secciones que esta guía muestra se encuentran Apps de transporte, alojamiento, ocio y restauración, turismo activo, guías de destinos y de utilidades para el turista.

Dentro de este análisis hay que destacar, como deja ver el Informe de Conclusiones de Segittur (2012), que los usuarios no son cien por cien impulsivos a la hora de realizar sus compras o reservas a través de aplicaciones como se puede creer, ya que antes de acceder a las mismas, se suele entrar primero en la web para la búsqueda de información previa.

Igualmente, la posesión de una app dentro de una empresa de servicios turísticos es una parte clave en el desarrollo de la estrategia.

Para que una App sea útil para el turista es necesario que cumpla con una serie de requisitos, los cuales se convierten en necesidades para conseguir una adecuada satisfacción de los usuarios que finalmente realicen sus compras y/o reservas.

Entre estos requisitos deben incluirse: rapidez, seguridad, sencillez, información detallada, posibilidad de reserva, pagos y compartir, acceso a ofertas y promociones y, lo más complejo, la geolocalización. La complejidad de este último radica en que cuando se viaja a un país extranjero se suelen exigir elevados costes por el uso de datos móviles, lo cual hace que las empresas no tengan muchas opciones a la hora de influir en este factor.

Según los datos extraídos del Estudio de mercado de Apps de Segittur (2013), los turistas suelen descargar mayormente APPs gratuitas, adquiriendo una mayor importancia las de redes sociales y recomendaciones. Y, en cuanto a las aplicaciones de pago, cabe mencionar que la mayoría de las descargas se asignan a servicios o utilidades determinadas que el usuario selecciona dependiendo del ámbito al que pertenezca su mayor necesidad.

La rapidez con la que las aplicaciones móviles han aparecido y han ido evolucionando es asombrosa, ya que no son más de siete años los que han pasado desde el suceso de este hecho a consecuencia de la aparición de los Smartphones y tablets.

Como se puede observar en el Estudio de Segittur anteriormente citado, existe una amplia tipología de Apps turísticas, haciendo que cada vez más las empresas ofrezcan sus recursos y servicios por estos medios.

Hay que destacar la actividad que se lleva a cabo desde los destinos turísticos debido a que, con el tiempo, aumentan su innovación en sistemas de este tipo, incorporando en sus webs listados de diversas aplicaciones referidas al lugar que se visita que pueden facilitarle la experiencia en el lugar y acceso a actividades, productos y servicios a los turistas.

De este modo, lo que se pretende es brindar una mayor comodidad y libertad de acceso a las empresas de servicios turísticos de los diferentes destinos para llegar a alcanzar un estilo de compra mucho más rápido y accesible para los clientes, lo cual lleva a una amplitud del mercado.

Sin embargo, conforme a lo extraído del artículo de eMarketer (2016), se ha concluido que los consumidores tras descargarse una aplicación y eliminarla, menos de una cuarta parte de esos usuarios vuelve a esa misma aplicación, es decir, estos medios no aseguran la retención de clientes, ya que siempre puede aparecer otra APP que sustituya a las ya utilizadas.

Pero, aun así, hay que destacar que es la actividad móvil la que está ayudando a las empresas turísticas a incrementar sus volúmenes de actividad, la interacción con los clientes y, sobre todo, ventas. Es por ello que resulta tan relevante conocer, eventualmente, qué Apps son las más utilizadas y/o conocidas por los usuarios.

4.2. TAXONOMÍA DE APPS MÁS PRÁCTICAS Y CONOCIDAS

En España, como detallan Esteban y Pérez Díaz (2015), a lo largo del pasado año era más de un 70% de la población la que ya poseía Smartphone, detonante de la revolución de las aplicaciones móviles (APPs), llegando a un total de 4 millones de descargas totales al día en 2013, situación que hasta hace menos de un año se mantenía en más de 3,8 millones de descargas de apps totales al día por parte de la comunidad de usuarios.

Aunque es cierto que aplicaciones basadas en redes sociales, comunicación audiovisual o mensajería instantánea como Whatsapp, Facebook y Facebook Messenger, Youtube o Instagram son las más descargadas por los usuarios, se puede obtener una relación de APPs que son conocidas por ser sumamente útiles para los turistas.

De esta forma, Levante-EMV (2015) ofrece un listado de algunas aplicaciones que pueden fomentar un turismo mucho más sencillo y ameno.

4.2.1. Kayak

Tal y como muestra su propia web, Kayak.es (2016), es una empresa creada en EEUU, cuya principal función es ejercer de metabuscador (sistema que localiza información en los motores de búsqueda más utilizados, mostrando una combinación de las mejores páginas) de viajes vía online, permitiendo comparar y filtrar resultados.

Una vez realizado esto, la aplicación (Figura 4.1) permite realizar reservas, comprar vuelos, paquetes turísticos, alquilar coches e incluso crear viajes a medida, es decir, organizar un viaje incluyendo todo tipo de servicios (vuelos, traslados, hoteles, actividades, etc.).

Esta aplicación es gratuita, aunque para acceder a todas sus funciones es necesario registrarse previamente.

Se encuentra disponible en 35 países y accesible en 20 idiomas diferentes.

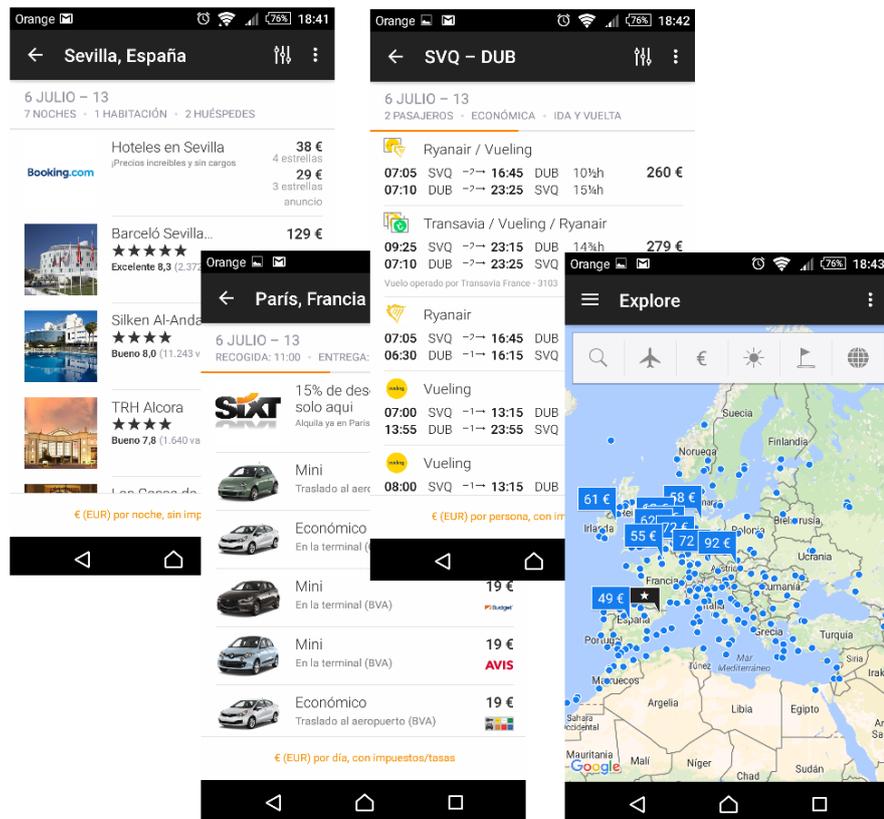


Figura 4.1. App KAYAK

Fuente: Elaboración propia a partir de la App de Kayak

Dentro de su nueva actualización aparece una nueva opción denominada Kayak Mix, donde se pueden combinar reservas, encontrar los vuelos más baratos y horarios que de cualquier otra forma no estarían disponibles, mostrando gráficas de precios y posibilitando la creación de alertas y notificaciones ante cambios en los precios.

Actualmente, esta herramienta ha obtenido más de 40 millones de descargas.

Como muestra la Guía de aplicaciones de Segittur (2016), esta APP ganó el premio a la mejor oferta de viajes en los Webby Awards 2011.

4.2.2. Triplt

Triplt es una APP diseñada, según informa Aplicacionesandroid.es (2012), para la planificación detallada de los viajes desde el inicio hasta el final de los servicios del mismo, en otras palabras, es un organizador de viajes.

Esta aplicación ofrece todos los detalles necesarios sobre los servicios a contratar por los usuarios para la organización de su viaje (posibles vuelos, las mejores reservas de hoteles, restaurantes, alquiler de coches...).

Puede considerarse similar a Kayak, pero no es así en su totalidad, ya que en este caso Triplt tiene un modo de empleo diferente. Para su utilización habría que crearse una cuenta, de manera que cuando se realice una reserva de un vuelo y llegue la correspondiente confirmación al email, habrá que reenviar dicha confirmación al email de planificación de la APP (plans@tripit.com), la cual automáticamente recopilará todos los detalles y organizará los servicios cronológicamente (este proceso se puede

realizar de manera manual introduciendo los detalles de los servicios) como se puede ver en la Figura 4.2.

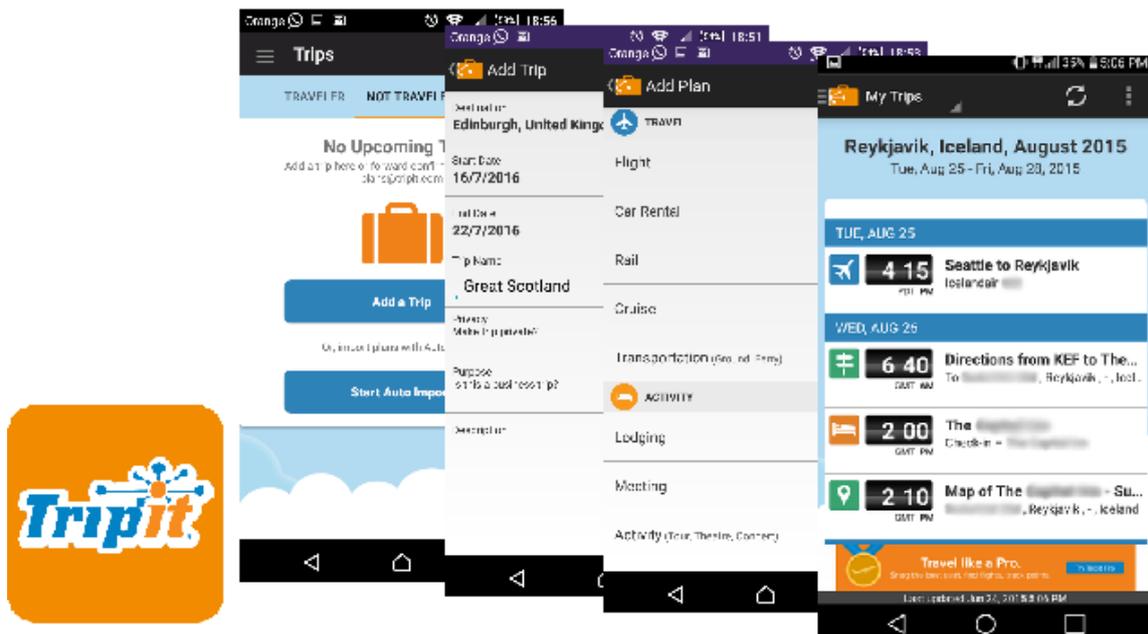


Figura 4.2. App TripIt

Fuente: Elaboración propia a partir de la App de TripIt

De otro lado, esta misma APP ofrece mapas de destinos con información de restaurantes, hoteles, lugares turísticos, previsiones meteorológicas. También incluye la posibilidad de sincronización del viaje con el calendario personal.

A parte de todo lo anterior, hay que señalar que esta aplicación se encuentra disponible únicamente en inglés y es completamente gratuita y compatible con todo tipo de dispositivos móviles, aunque existe otra versión un poco más avanzada, de pago, donde no existe contenido publicitario y mantiene al usuario al tanto de las actualizaciones y cambios mediante alertas en su propio dispositivo.

4.2.3. Airbnb

Airbnb, según lo publicado en su web, Airbnb.es (2016), es un mercado comunitario que posee una APP propia, gratuita y pública para los usuarios que quieran reservar en hoteles, alquilar apartamentos o cualquier otro tipo de alojamiento.

Igualmente, ofrece la posibilidad de que, mediante suscripción, se pueda ejercer el rol de “anfitrión”, esto es que esa misma persona puede publicar su propiedad privada (casa, piso, chalet...), alguna habitación de su propiedad y/o ofertar la opción de compartir habitación a otros usuarios de la web de Airbnb para beneficiarse a cambio. Esta posición posibilita el contacto entre huéspedes y anfitriones para realizar los correspondientes acuerdos de hospedaje.

Mediante geolocalización, se puede observar dónde y qué precios tienen los alojamientos que más le interesa al consumidor, pudiendo, a la vez, organizar su viaje con las opciones de acceso a guías de los destinos, en las cuales, como se puede ver en la Figura 4.3, se facilita todo tipo de información sobre qué hacer, gastronomía, ocio, turismo, parques naturales, lugares de compras, etc. de los destinos preferidos por los turistas.

Los datos expuestos en Google Play (2016) muestran que, actualmente, esta APP incluye más de 600.000 anuncios repartidos por más de 34.000 ciudades.

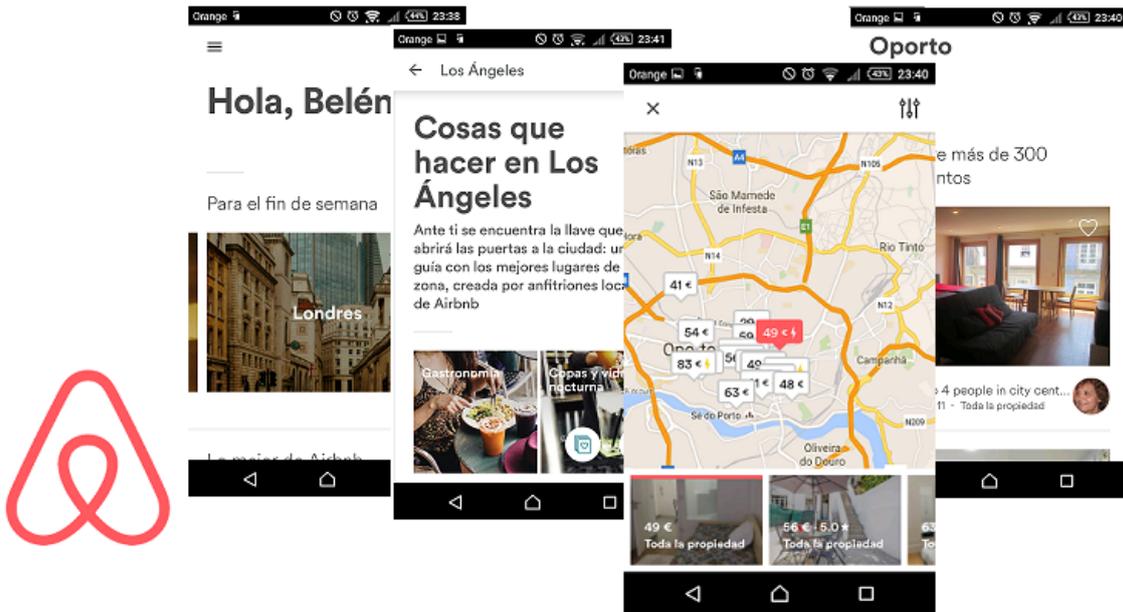


Figura 4.3. App Airbnb

Fuente: Elaboración propia a partir de la App de Airbnb

4.2.4. Minube

Tal y como especifica Lacort (2014), Minube (Figura 4.4) es una aplicación basada en la planificación de viajes incluyendo herramientas de almacenamiento de fotos a través de la geolocalización y fecha de viaje, con las que se pueden recrear los destinos visitados y guardar las experiencias en álbumes digitales mediante dispositivos móviles.

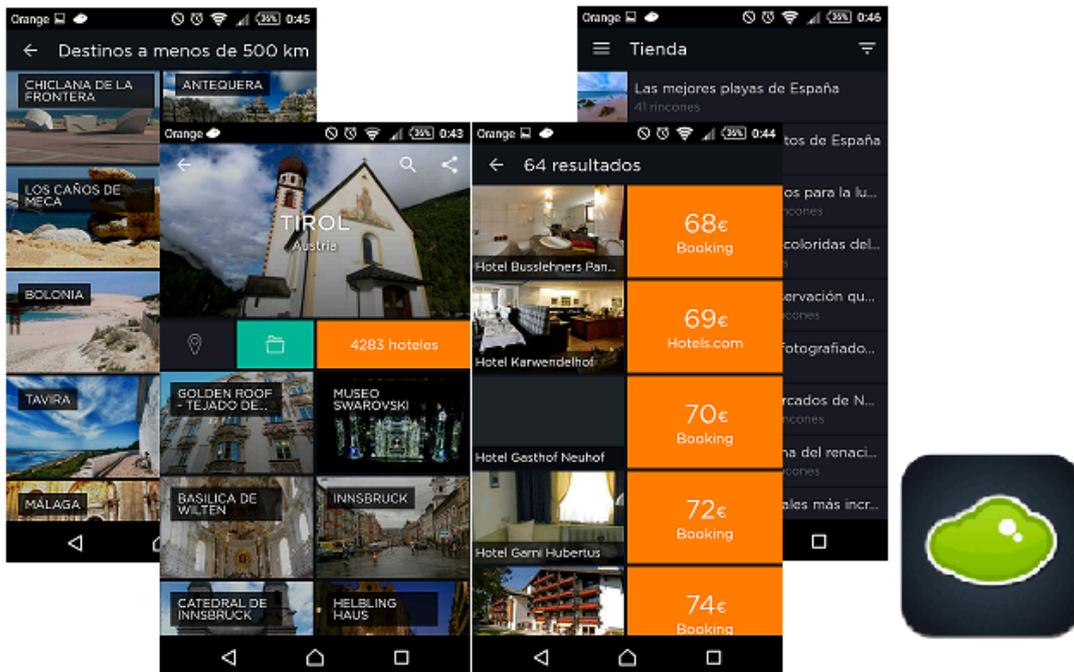


Figura 4.4. App Minube

Fuente: Elaboración propia a partir de la App de Minube

Google Play (2016) la describe como un medio para descubrir los diferentes rincones del mundo, por el que cualquiera puede crear su guía del destino de manera previa al viaje, pudiendo guardarla y revivir la experiencia tras su finalización.

En esta APP gratuita se pueden encontrar más de 2 millones de lugares para visitar además de restaurantes, alojamientos e imágenes de todos ellos.

Incluye varias particularidades como, por ejemplo, la capacidad de descubrir lugares por colores o por distancia al lugar de ubicación, característica que la diferencia de las demás aplicaciones de su estilo; creación de listas de viajes realizados o pendientes; utilización offline de las listas creadas; reconocimiento automático de los lugares captados en imágenes mediante geolocalización y creación instantánea de recuerdos visuales, los cuales, posteriormente se podrán compartir.

Por todo esto, en 2015, fue seleccionada, por tercer año consecutivo, como una de las 50 mejores APPs del año.

4.2.5. TripWolf

Como describe Zona Android OS (2015), TripWolf es una aplicación, en algunos sentidos, parecida a Minube, ya que ofrece guías de viaje mediante geolocalización, permitiendo explorar más de 600 lugares diferentes del mundo mediante la descarga de mapas y planes para el acceso offline e incluyendo la posibilidad de organizar y planificar viajes como se puede ver en la Figura 4.5.

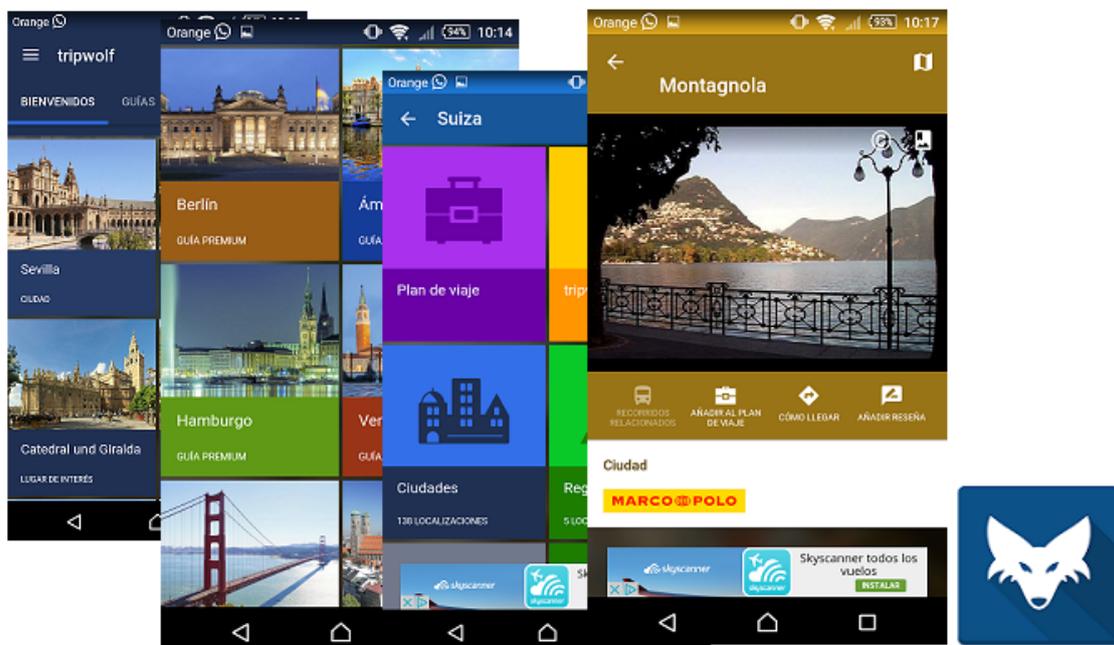


Figura 4.5. App TripWolf

Fuente: Elaboración propia a partir de la App de TripWolf

Hay que señalar que una parte de esta App es gratuita, esto quiere decir que en la versión libre de costes los usuarios pueden acceder a bastante información, aunque quizás no a toda la que desearía, debido a que varias funciones tienen acceso restringido.

Es así como se llega a la “Guía Premium” (herramienta de pago que complementa o completa la aplicación), donde la mayor cualidad distintiva frente a la anterior es la capacidad de combinar guías y mapas para la planificación ilimitada de viajes, a parte del acceso a ofertas, mientras que en la APP gratuita estas funciones se encuentran limitadas a una hora de vereda por todas las competencias que ofrece la Guía Premium.

Es durante esa hora de “libertad” cuando se puede aprovechar para la planificación y descarga de todas las gestiones realizadas, pudiendo posteriormente mantener la información de manera offline.

Entre el contenido descargado se incluyen, según informa Google Play (2016), mapas de ciudades, el planificador de viajes y otro contenido como monumentos, restaurantes, imágenes, opiniones, etc.

Otra función característica de TripWolf es que brinda la facultad de reservar tours directamente o comprar entradas a lugares de interés.

Por todo esto, esta aplicación registra más de 500.000 descargas actualmente.

CAPÍTULO 5

APPS TURÍSTICAS EN SEVILLA

5.1. INTRODUCCIÓN

Antonio Machado decía: “Mi infancia son recuerdos de un patio de Sevilla”, y es que, actualmente, son muchas personas las que podrían hacer referencia a esta frase. Esto se debe a que, dada la información obtenida de Navarro Antolín para el Diario de Sevilla (2015), éste es uno de los destinos más visitados de España, situándose en el tercer lugar de las estadísticas oficiales. Tanto es así, que TripAdvisor en sus premios Travellers Choice de este año la incluye en la quinta posición como uno de los destinos mejores reconocidos por sus usuarios, por detrás de otros como Barcelona o Madrid y por delante de Benidorm y Granada.

Al inicio de este año, Sevilla obtuvo unas cifras de pernoctaciones y visitantes record según los datos recogidos por Agencias del periódico El Mundo (2016), con casi 160.000 viajeros alojados en la ciudad durante el mes de Enero (21,29% más que en año anterior), lo cual lleva a un estado de posible “desestacionalización” de la misma debido a que, normalmente, este periodo es el de menor aglomeración de visitantes en este destino.

Es evidente que la verificación de estas cifras se le atribuye a todo el conjunto que forma la ciudad en cuanto a patrimonio histórico (monumentos, arquitectura, etc.) y etnológico (gastronomía, costumbres, etc.), aunque sí es cierto que, como en todo destino turístico, existen ciertas temporadas del año que son las más interesantes o recomendadas para su visita. En este caso, como muestra Visitar Sevilla (2014), es en los meses de primavera cuando las calles de esta ciudad se centran en recoger la mayor cantidad de turistas y visitas con su despliegue de festividades como la Feria de Abril y la Semana Santa, identificadas como principales atracciones turísticas de la ciudad.

Estas son algunas de las razones por las que organizaciones, tanto públicas como privadas, tratan de sacar el máximo fruto de beneficios que el turismo les ofrece, sobre todo invirtiendo en innovación para conseguir que los visitantes consigan una experiencia única que les lleve a repetir.

Precisamente, es este hecho el que hace que los empresarios se acerquen al perfeccionamiento de servicios basándose en las nuevas tecnologías, destacando las herramientas para dispositivos móviles, principales medios para la organización de viajes y descubrimiento de destinos como indica Visitar Sevilla (2014).

Se llega, de esta manera, a un reconocido catálogo de aplicaciones móviles destinadas a la mejora de las experiencias turísticas o, simplemente, interesantes y útiles a la hora de visitar Sevilla.

5.2. PRINCIPALES APPS PARA LOS TURISTAS

Como se ha visto a lo largo de todo este estudio, las nuevas tecnologías, específicamente los dispositivos móviles, han conseguido cambiar la sociedad creando, en parte, dependencia de estos instrumentos de interacción con el resto del mundo vía Internet.

En Sevilla, como se ha comentado en el anterior apartado, se ha sacado rentabilidad de este hecho mediante la creación de diferentes tipos de aplicaciones

móviles (APPs) orientadas tanto a turistas como a residentes, que pueden servir de instrumento para manejarse mejor por la ciudad y disfrutar mucho más del turismo que esta ofrece.

A través de Consejos de una sevillana (2013), Visitar Sevilla (2014) y Otero de Móvil Zona (2016) se puede sacar un catálogo de las APPs más útiles para visitar este destino, las cuales pueden agruparse en diferentes categorías dependiendo de la rama del sector turístico a la que pertenezcan.

5.2.1. Apps oficiales

Si por algo se caracteriza la ciudad de Sevilla es por ser una de las ciudades históricas con mayor riqueza patrimonial dentro de España. Dentro del conjunto de monumentos reconocidos mundialmente se sitúan la Catedral, Alcázar o Archivo de Indias (declarados Patrimonio Mundial en 1987).

Por este motivo, como comenta la web oficial de la ciudad, Visita Sevilla (2016), la Gerencia de Urbanismo junto al Consorcio de Turismo de Sevilla crearon la aplicación dotada con mismo nombre que la web, “Visita Sevilla” (Figura 5.1), considerada la APP oficial de turismo de la ciudad y ganadora, según informa el periódico ABC (2015), del premio a Mejor App Nacional de Guía de Destino de los “The App Tourism Awards 2015” organizados por Segittur. El acceso a esta APP es totalmente gratuito, sin necesidad de registro.

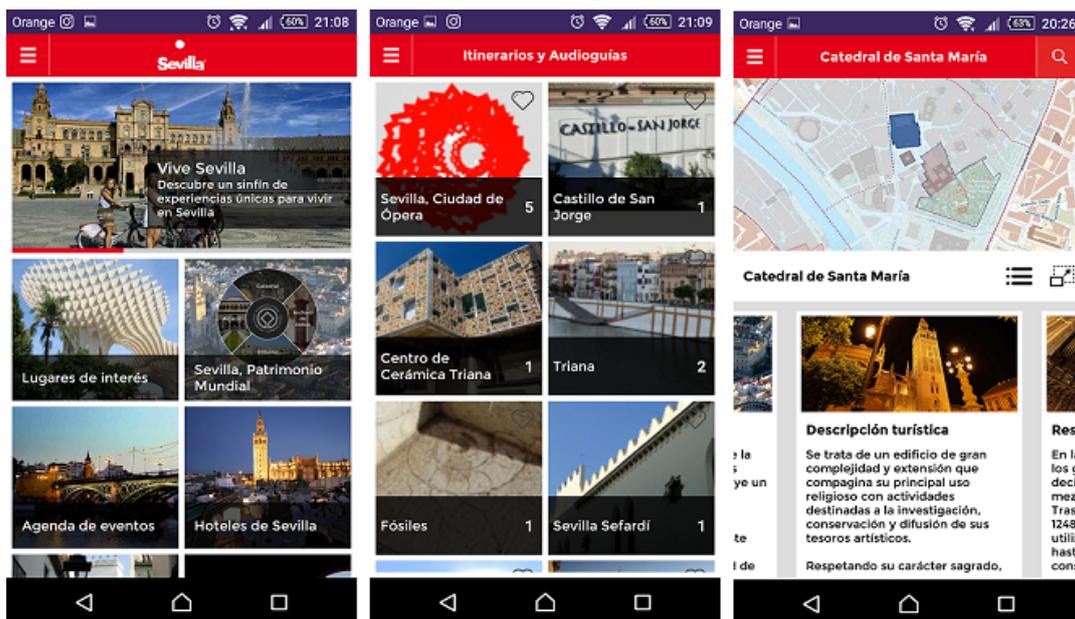


Figura 5.1. App Visita Sevilla

Fuente: Elaboración propia a partir de la App de Visita Sevilla

Las diferentes funciones y competencias que ofrece están disponibles en español e inglés y divididas en categorías, entre las que encontramos la relación de lugares más atractivos o Puntos de Interés, información sobre la Gastronomía y lugares más populares para su degustación, referencias para el disfrute de Turismo Familiar, la Agenda de Eventos de la ciudad, ubicación de hoteles, una Guía de Compras, rutas temáticas con audioguías para la realización de visitas culturales, la opción de búsqueda de sitios de interés alrededor del usuario que ha descargado la aplicación mediante geolocalización, entre otros.

Una de las nuevas opciones añadidas recientemente es “Sevilla, Patrimonio Mundial”, dividida en cuatro secciones, tres de ellas basadas en el Patrimonio Mundial del destino y otra en el Entorno, es decir, en las zonas que, según la UNESCO, deben ser preservadas para el buen mantenimiento de estos monumentos. Dentro de cada

una de estas secciones se puede consultar información referida a la descripción general del mismo, descripción turística, reseñas históricas, interpretación artística, aparte de una relación de mapas de las diferentes zonas que componen cada elemento patrimonial, donde se ofrece información sobre los mismos y sus horarios de visitas.

En segundo lugar, por parte de ICAS (Instituto de la Cultura y las Artes del Ayuntamiento de Sevilla) se puede acceder a la “Agenda Cultural ICAS” mediante su propia APP.

Como se puede ver en la Figura 5.2, con esta aplicación se puede estar constantemente informado acerca de las diferentes actividades y espacios donde disfrutar de eventos culturales.

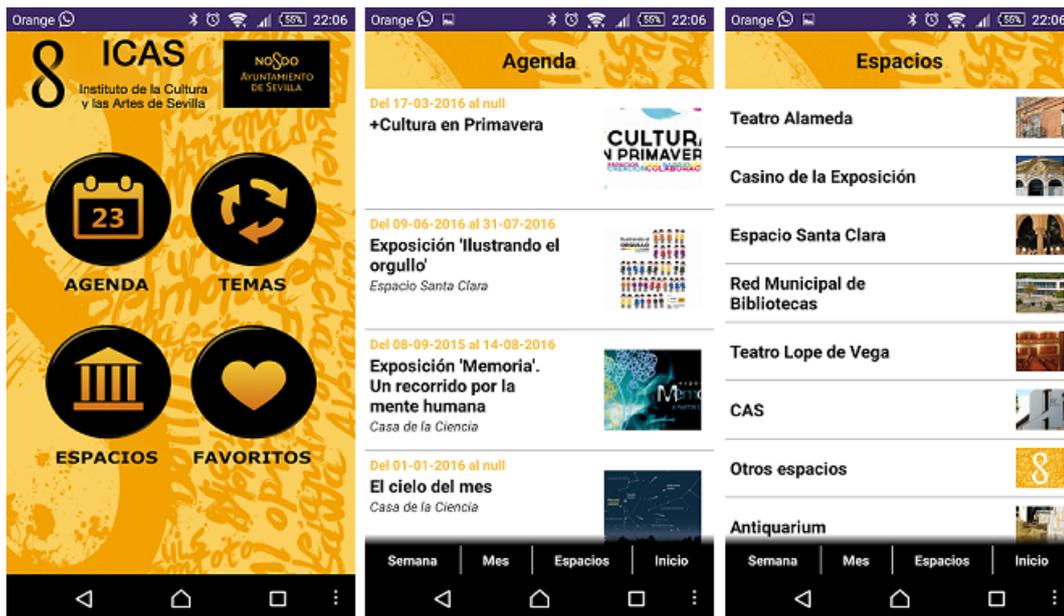


Figura 5.2. Agenda ICAS

Fuente: Elaboración propia a partir de la App de Agenda ICAS

De manera gratuita, como informa Google Play (2016), el usuario puede acceder a la agenda de eventos, donde puede consultar todo el calendario y descripción de actividades, organizadores y participantes; los diferentes espacios ICAS donde se realizarán los próximos eventos, cómo llegar hasta ellos, horarios, etc.; agrupación de eventos por temáticas, lo cual facilita las búsquedas según el interés temático del usuario; y, finalmente, ofrece un área de Favoritos, pudiendo crear una agenda propia con los eventos preferidos.

Por otro lado, se pueden encontrar todo tipo de APPs relacionadas con los transportes disponibles en la ciudad (Figura 5.3), entre las que destaca la de la empresa de Transportes Urbanos de Sevilla, “TUSSAM”, la cual facilita información sobre las líneas de autobuses y tranvía con recorridos, paradas, mapa con geolocalización y estimaciones de tiempos de espera. A su vez, ofrece la posibilidad de utilizar la realidad aumentada para localizar las paradas más cercanas.

En la misma línea se sitúa “Metro de Sevilla”, con la que se puede consultar mapas y trayectos de las líneas, tarifas y tiempos mediante la selección de estación de salida y destino, tipo de billete y estimaciones de tiempo de llegada de los próximos trenes. Además, se ofrecen noticias y avisos sobre cambios, retrasos, horarios especiales, etc.

Y, finalmente, la aplicación de la Red de bicicletas públicas de Sevilla, “Sevici”, la cual permite conocer, a tiempo real, la disponibilidad y espacios libres en los que depositar las bicicletas alquiladas. Esta APP da la posibilidad de crear una lista con las

paradas más utilizadas o de mayor interés para el usuario, destacándolas con colores específicos en el mapa de la ciudad y, mediante geolocalización, permite conocer qué paradas son las más cercanas y si éstas se encuentran disponibles o fuera de servicio.

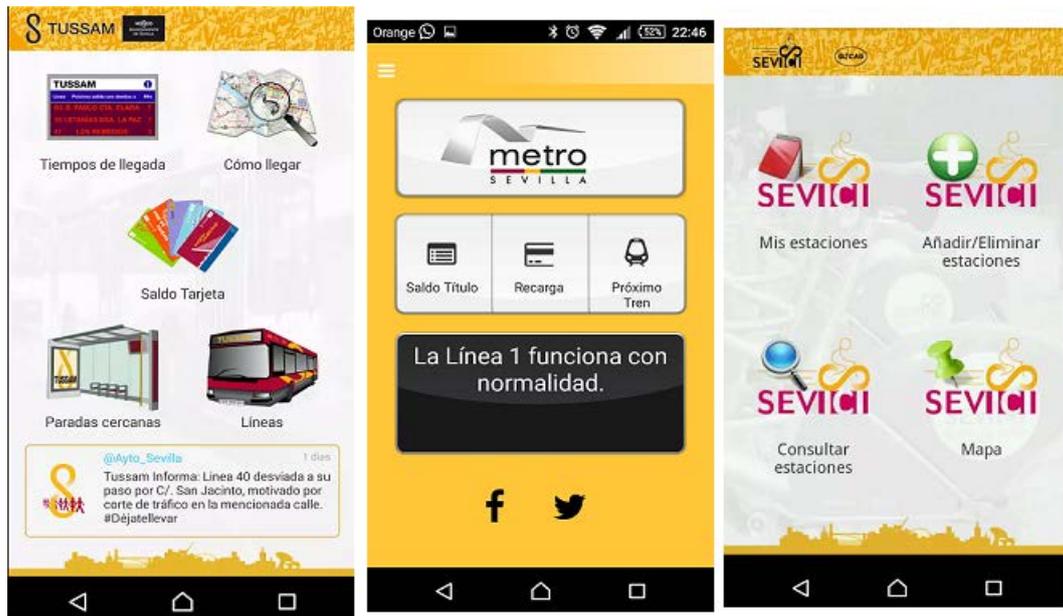


Figura 5.3. Apps oficiales de transporte

Fuente: Elaboración propia a partir de la App de TUSSAM, Metro Sevilla y Sevici

5.2.2. Apps No oficiales

Aunque, como se ha visto, existen varias aplicaciones móviles creadas por las administraciones públicas de Sevilla destinadas a los turistas o posibles visitantes, hay otras consideradas no oficiales que pueden ser muy útiles para el desarrollo de la actividad turística en la ciudad, es más, se podría decir que estas aplicaciones llegan a ser mucho más conocidas por los usuarios que algunas de las anteriormente mencionadas.

De esta manera, se puede realizar una clasificación de estas APPs según su estructura u orientación de la información que proporciona:

- Guías e información general de la ciudad. Dentro de esta categoría se localizan dos aplicaciones consideradas por Visitar Sevilla (2014) y Otero (2016) totalmente útiles y necesarias para que la experiencia en el destino sea lo más sencilla y placentera posible (Figura 5.4). En primer lugar, "Sevilla en tus manos" ofrece una larga variedad de cosas que hacer y ver, así como ayuda para poder ubicarse por la ciudad mediante una guía de lugares más emblemáticos, información básica para turistas (embajada, transporte, policía, tiempo...), los mejores restaurantes y puntos de interés e información turística, sistema de GPS con el que poder moverse tanto por Sevilla como para poder llegar a los pueblos ubicados a su alrededor, a parte de una amplia variedad de ofertas especiales para usuarios y programación de eventos. En este caso, aunque la APP es totalmente gratuita, a través de ella no se pueden realizar reservas, ya que es meramente informativa.

Y, por otra parte, está "Ver Sevilla" que, al igual que "Sevilla en tus manos" posee unas características meramente informativas para los usuarios, mediante el acceso a más de 200 lugares y monumentos de la misma ciudad tal y como se describe en Google Play (2016). Entre las competencias que incluye está la de poder descubrir los diferentes lugares de interés ubicados alrededor del turista que ha descargado la APP, brinda la posibilidad de crear rutas hasta cualquier lugar de la ciudad y, además, en su nueva actualización se incluyó la posibilidad de consulta

de actividades y eventos más destacados o próximos a la fecha de visita. En definitiva, ambas aplicaciones incluyen unas características muy parecidas, pero las pone a disposición de sus asiduos de manera diferente.



Figura 5.3. Apps de guías e Información general

Fuente: Elaboración propia a partir de la App de Sevilla en tus manos y Ver Sevilla

- Audioguía. Como se ha podido ver con la APP “Visita Sevilla”, la disponibilidad de explicaciones para ampliar conocimientos sobre la historia y arquitectura de los monumentos de Sevilla es una vía que, para los turistas, sobre todo internacionales, es muy provechosa, ya que permite que estos conozcan con más detalle la cultura y vida pasada de la ciudad. De manera extraoficial, con “Audioguía Sevilla” (Figura 5.4) se pueden descubrir los lugares aún desconocidos mediante más de 100 audios de historias y leyendas de las calles de la ciudad sevillana o a través de las 14 rutas turísticas que aquí se ofrecen, con la que, mediante geolocalización, el turista podrá ubicarse en el mapa e incluso cambiar la ruta de la misma. Mediante esta APP también se pueden reconocer los diferentes lugares más o menos cercanos de ocio como restaurantes, hoteles, actividades, etc.

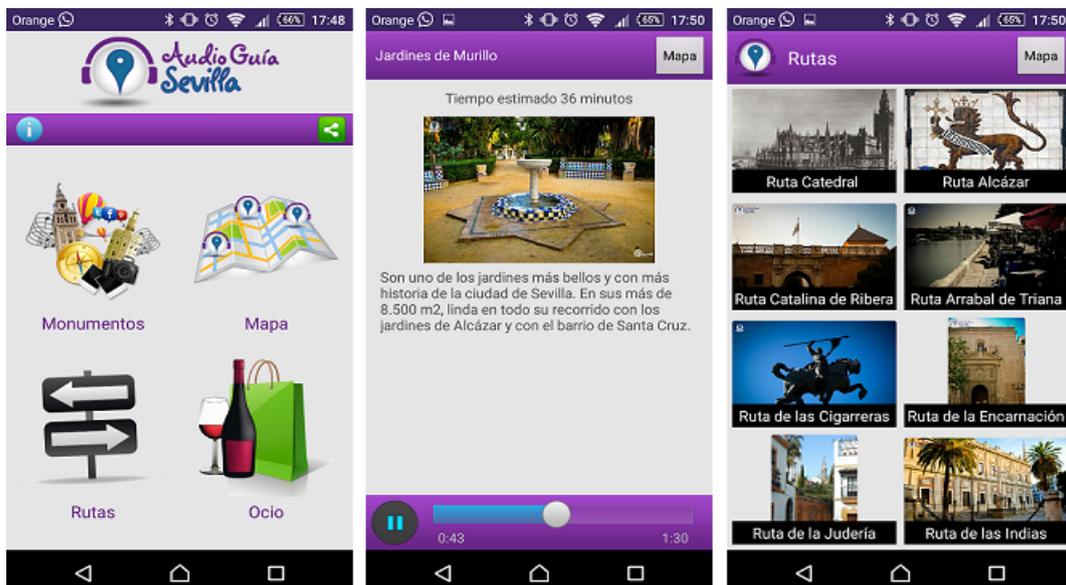


Figura 5.4. App Audioguía Sevilla

Fuente: Elaboración propia a partir de la App de Audioguía Sevilla

Hay que señalar que esta App es, en este momento, completamente gratuita y, en 2014, tal y como puede verse en Google Play (2016), fue ganadora del premio a la mejor aplicación de 2014 por el diario ABC.

- **Gastronomía.** Como comenta Otero (2016), es cierto que la gastronomía de Andalucía es muy variada, rica y, en ocasiones, razón por la que acudir de visita. La tradición más conocida es la de ir de tapas, opción que posibilita la degustación de varios tipos de comida. Es así como se llega a “Tapeo por Sevilla” (Figura 5.5), una APP gratuita que ayuda a sus usuarios a conocer los mejores lugares u opciones para poder disfrutar de un día de tapeo recorriendo las zonas más famosas para ello. Igualmente, la aplicación hace una división de los lugares de tapeo por barrios, especialidades, tipo de tapas y rutas para hacer más sencilla una búsqueda por parte de los interesados; incluye una agenda de eventos, destacada por referirse a eventos relacionados con la gastronomía o realizados en lugares de comida; y, además, como en la mayoría de las aplicaciones analizadas, incluye la opción de localizar los lugares más cercanos en los que degustar esta especialidad gastronómica.

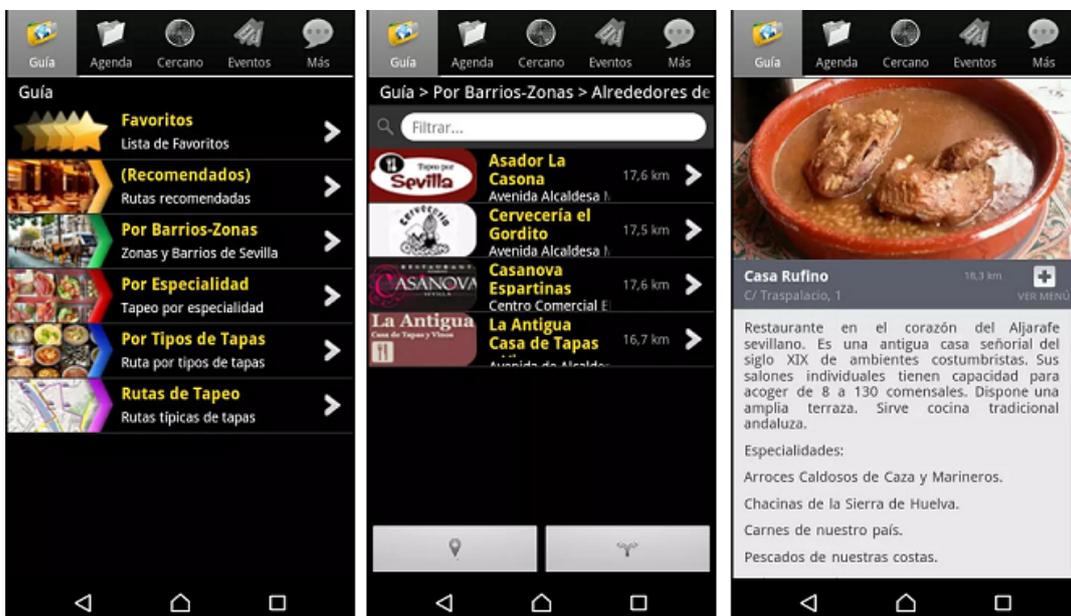


Figura 5.5. App Tapeo por Sevilla

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Play

- **Fiestas y Costumbres.** Partiendo de la base comentada en el anterior apartado de este mismo capítulo, es reconocido mundialmente que Sevilla es famosa por sus tradicionales festividades y costumbres, las cuales son fruto de una gran aglomeración de turistas durante sus fechas de celebración, mayormente en primavera, ya que es la temporada en la que se celebra la conocida Semana Santa, festividad nacional que en la ciudad andaluza se vive con mucho deseo. Por ello, el equipo del programa “El Llamador” de Canal Sur Radio creó la denominada “Semana Santa Sevilla iLlamador” (Figura 5.6), una aplicación, según se puede ver en Google Play (2016), utilizada como guía tanto para turistas como residentes, donde se puede encontrar todo tipo de información acerca de las hermandades, sus lugares de estreno, la música, galería de fotos, audios y videos, un buscador diseñado para localizar procesiones por día y hora, así como para la búsqueda de itinerario de las hermandades. Una de las características más innovadoras que incorpora es la de la posibilidad de visualizar a tiempo real sobre el mapa las diferentes procesiones que se desarrollan en el momento a través de realidad aumentada.



Figura 5.6. App Semana Santa de Sevilla

Fuente: Elaboración propia a partir de la App iLlamador

Esta APP está diseñada para poder utilizarla completamente en modo offline, excepto la escucha de radio y lectura de noticias de la empresa creadora.

Y, justo poco después de la celebración de la Semana Santa llega la conocida Feria de Abril de Sevilla, mundialmente famosa por su ambiente flamenco, sus casetas y exhibiciones de trajes y carruajes de caballos.

Para esta fiesta, como para la anterior, existen numerosas aplicaciones móviles que se van creando año tras años para ayudar a los turistas en sus visitas, pero dentro de esta variedad, se puede destacar, como comenta Otero (2016), la labor de la APP “Feria Sevilla 2016” (Figura 5.7), actualizada con datos de la feria de este año para conocer la ubicación de las casetas, la historia de esta tradición, el clima, mapas, información de los eventos taurinos y valiosos consejos para aquellos visitantes que acudan por primera vez a la feria. Esta APP es una de las más descargadas en esta época del año, ya que sirve de instrumento para permanecer constantemente al tanto de todo lo relacionado con la feria y posibles cambios.



Figura 5.7. App Feria Sevilla 2016

Fuente: Elaboración propia a partir de la App Feria Sevilla 2016

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS CUANTITATIVO

6.1. DATOS Y METODOLOGÍA UTILIZADOS

Una vez realizada la investigación mediante la recogida de datos cualitativos a través de artículos, tesis, exposiciones, etc. referentes a los usuarios y turistas y la forma de la que hacen uso de Internet y demás herramientas que se han ido creando a raíz de este fenómeno, en ese caso las APPs para uso turístico, se considera, a continuación, un estudio cuantitativo.

Este análisis ha sido desarrollado sobre toda la población mayor de edad que accede a Internet mediante redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. Puede considerarse que lo ejecutado ha sido un muestreo de bola de nieve como detallan los hermanos López Bonilla (2012), donde a partir de una serie de encuestados previamente localizados en las redes del encuestador, han realizado una labor de colaboración con el mismo contactando con otros usuarios o posibles participantes.

De esta manera tenemos la elaboración de un cuestionario semiestructurado en el que se formulan un total de 16 preguntas (Véase Anexo I), de las cuales un conjunto de ellas posee un carácter abierto de respuesta y otras son más cerradas e incluso mixtas. Además, podemos clasificarlas tanto en dicotómicas (dos opciones de respuesta posibles) o politómicas (mayor número de opciones para responder, con una única respuesta posible o respuesta múltiple).

Tomando como referencia la última encuesta y resultados obtenidos por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)- Navegantes en la Red (2015), se ha llegado a una adaptación del cuestionario aquí señalado, el cual servirá para la comparación y amplitud de conocimientos sobre la relación de los usuarios con Internet, las aplicaciones móviles y el turismo.

Es así como, tras dos semanas de exposición de dicha investigación en las redes sociales del investigador, se llegó a un alcance de 105 respuestas pertenecientes a personas de 18 o mayor edad.

Según la descripción detallada, el resumen del estudio de campo sería el siguiente:

Denominación	“Estudio de Campo. El sector turístico y las nuevas tecnologías: La revolución App.”
Tipo de encuesta	Explicativa
Número de preguntas	16
Público Objetivo	Personas mayores de edad con acceso a Internet.
Público Alcanzado	105 personas
Medios de distribución	Redes sociales (Facebook, Twitter, Whatsapp, etc.)

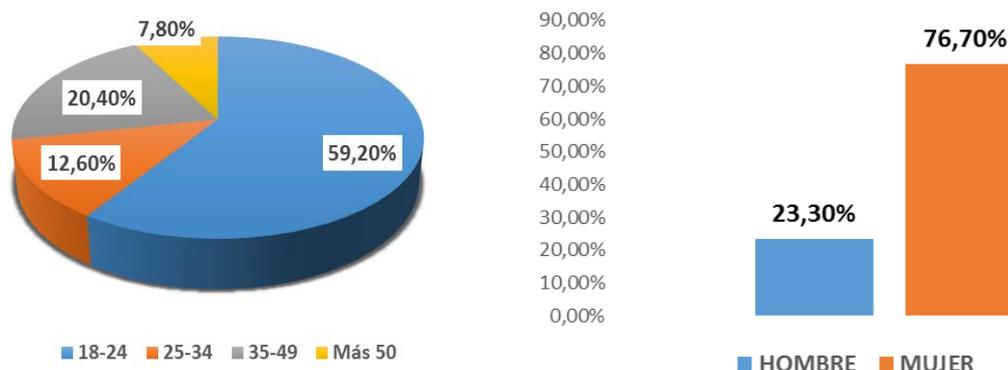
Tabla 6.1. Resumen descriptivo del estudio de campo

Fuente: Elaboración propia

6.2. RESULTADOS OBTENIDOS

Tras la recogida de datos a través de la encuesta publicada en web de Formularios de Google, distribuida por las redes sociales y alcanzada por un total de 105 encuestados, se pueden contemplar los siguientes resultados.

En primer lugar, teniendo en cuenta que el cuestionario ha sido repartido exclusivamente por Internet, más en concreto redes sociales, hay que señalar que son las mujeres de 18 a 24 años (76,7% y 59,2% respectivamente) las que más destacan frente a las edades más avanzadas y a los hombres, en general (Gráfica 6.1 y 6.2).

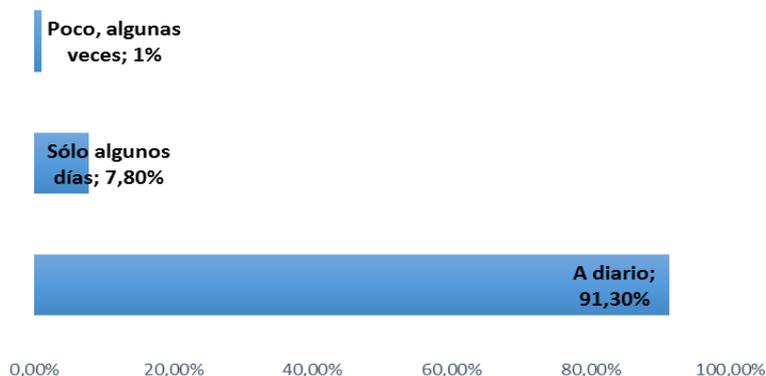


Gráficas 6.1 y 6.2. Edad y sexo de los usuarios encuestados

Fuente: Elaboración propia

Estos resultados pueden considerarse como tal a consecuencia del elevado interés existente entre la población joven por las nuevas tecnologías y medios de acceso y comunicación mundial como las redes sociales, principal medio de distribución del formulario, aunque como se puede ver en la anterior gráfica, los porcentajes de edades a partir de los 25 años no se distancian demasiado unas de otras, lo cual lleva a pensar que es debido a que cada vez es mayor la intensidad de uso de este tipo de medios entre la población de edades más elevadas, aunque sea cierto que son las mujeres las protagonistas.

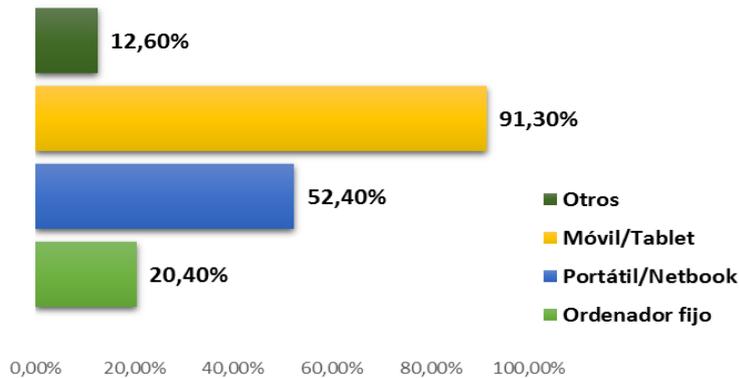
Siguiendo la misma línea relacionada con el acceso a Internet, con la cuestión número 3 se puede observar que, actualmente, es un 91,3% de los usuarios los que diariamente hacen uso de este medio, mientras que un 8,8% lo hacen sólo algunas veces a la semana o al mes (Gráfica 6.3), hecho más que razonable debido al reconocido avance experimentado por las tecnologías de información y comunicación en la sociedad.



Gráfica 6.3. Frecuencia con la que utilizan los encuestados Internet

Fuente: Elaboración propia

Dentro de las diferentes opciones de dispositivos existentes para acceder directamente a Internet, entre las opciones de respuesta indicadas y teniendo en cuenta que se podía seleccionar más de una opción debido al elevado y conocido contraste de medios de acceso, se llega a una destacable selección de los teléfonos móviles y tablets (94 respuestas, 91,3%) como principal herramienta para navegar por la red, seguida de los ordenadores portátiles y Notebooks (54 respuestas, 52,4%), las cuales dejan atrás a otros como los tradicionales ordenadores fijos o de mesa y los más innovadores como videoconsolas, relojes inteligentes, etc. (Gráfica 6.4).

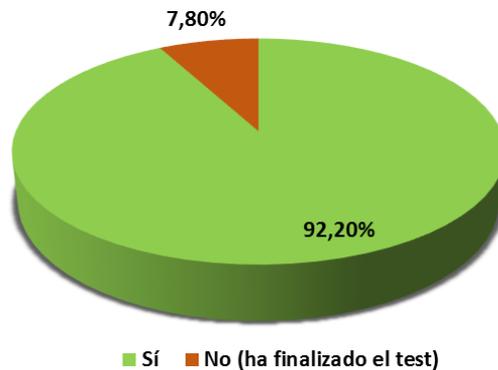


Gráfica 6.4. Dispositivos más utilizados para acceder a Internet

Fuente: Elaboración propia

Además, continuando con el análisis, estos resultados podrían hilarse con posteriores cuestiones como “¿Suele utilizar o ha utilizado en alguna ocasión algún tipo de aplicación para dispositivos móviles (App)?” y “¿Con qué frecuencia utiliza aplicaciones móviles?”.

En cuanto a la primera cuestión mencionada, hay que adelantar que si la respuesta era negativa, dicho usuario finalizaba en ese instante el cuestionario, pasando sus resultados a contabilización directa, pero como se ha comentado, una cuestión lleva a otra y es que la distribución del cuestionario, como ya se ha comentado, fue llevada a cabo mediante redes sociales (Facebook, Twitter, etc.), las cuales, en su totalidad, poseen una aplicación móvil por las que acceder a ellas, no siendo extraño que sea un 92,2% de encuestados los que contestasen positivamente (Gráfica 6.5), ya que todas ellas tienen su propia adaptación para Smartphone y Tablet.

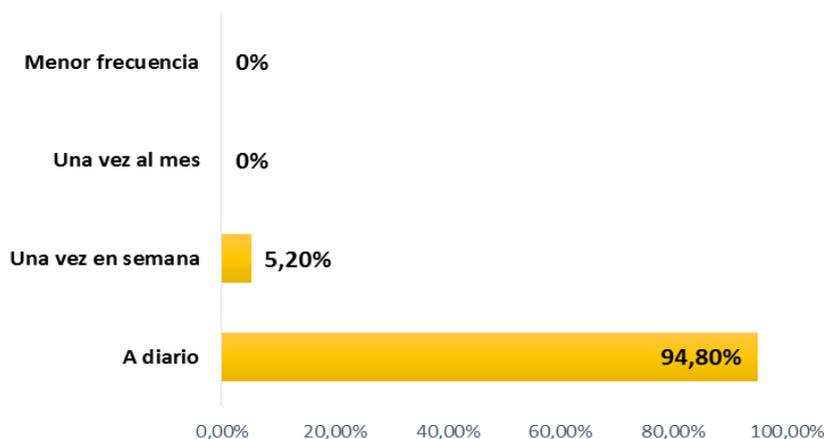


Gráfica 6.5. ¿Suele utilizar o ha utilizado en alguna ocasión algún tipo de aplicación para dispositivos móviles (App)?

Fuente: Elaboración propia

Y, en segundo lugar, continuando con la otra cuestión destacada, su relación es directa con las tres últimas. Esta situación viene de que, como se ha visto, los usuarios suelen hacer un uso diario de Internet, sobre todo, mediante sus dispositivos móviles,

a través de aplicaciones móviles, lo cual lleva a que el uso diario de las APPs sea lo más sobresaliente en este caso (94,8%) frente a los que únicamente las utilizan al menos una vez a la semana, siendo esta la frecuencia mínima seleccionada por los encuestados (Gráfica 6.6).

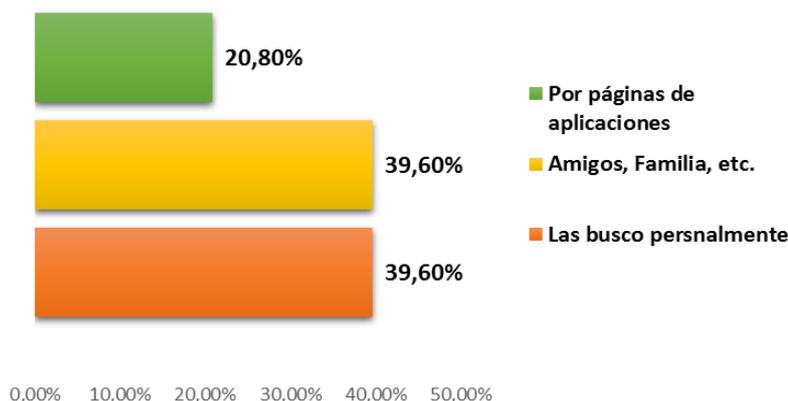


Gráfica 6.6. ¿Con qué frecuencia utiliza aplicaciones móviles?

Fuente: Elaboración propia

Al igual que se ha comentado en otras ocasiones, esta situación viene dotada con el razonamiento de que la innovación en las nuevas tecnologías móviles y creación de dispositivos cada vez más sencillos en cuanto a formato físico para los consumidores es lo que triunfa en la sociedad actual.

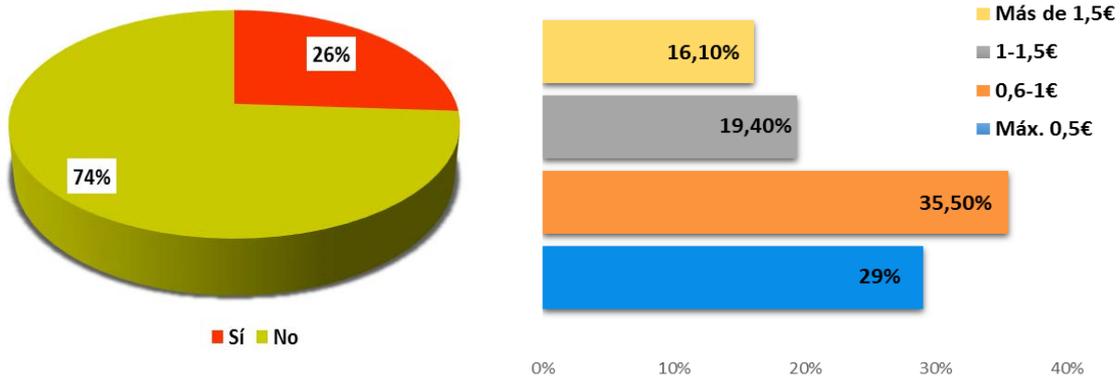
En lo relacionado al método de elección de las aplicaciones (Gráfica 6.7), los encuestados reconocen en un grado similar que las busca personalmente o llega a conocerlas por recomendación de amigos, familiares, etc. (39,6% para ambas), siendo no muy alejado el resultado obtenido por las recomendaciones de las mismas páginas de aplicaciones como pueden ser Apple Store, Play Store...(20,8%), haciendo visible la elevada publicidad que se da a la utilización de esos mecanismos por parte de las empresas proveedoras como por parte del entorno de los usuarios que hacen uso de ellas.



Gráfica 6.7. Métodos de selección de Apps

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta las descargas realizadas por los usuarios, es un 74% de ellos los que reconocen que no pagan por la descarga de sus aplicaciones (Gráfica 6.8), mientras que del 26% restante confiesan, en su mayoría, que cuando pagan por una App, el precio ronda entre los 0,60 cént. y 1 euro (Gráfica 6.9), hecho que se ve justificado por la gratuidad o reducido precio de la gran mayoría de las aplicaciones ofertadas en la red.



Gráficas 6.8. y 6.9. Usuarios que han pagado por una App y cantidad máxima abonada
Fuente: Elaboración propia

Tras esta visión general de la situación de Internet, las nuevas tecnologías y la utilización llevada a cabo, se pasa a un análisis más específico, donde lo que interesa es la interacción que hacen los consumidores de servicios o productos turísticos dentro de este mercado tecnológico para la planificación, gestión, etc. Pero, para poder comenzar hay que conocer qué porcentaje de usuarios hacen uso de las aplicaciones como medio de búsqueda y gestión de servicios turísticos, para lo que se obtuvieron unos resultados del 74%, es decir, la mayoría de los encuestados suelen utilizar algún tipo de APP para realizar búsqueda de servicios e incluso gestionar reservas o actividades en destinos (Gráfica 6.10), situación que muestra cómo las nuevas tecnologías se van introduciendo en uno de los sectores más influyentes actualmente.

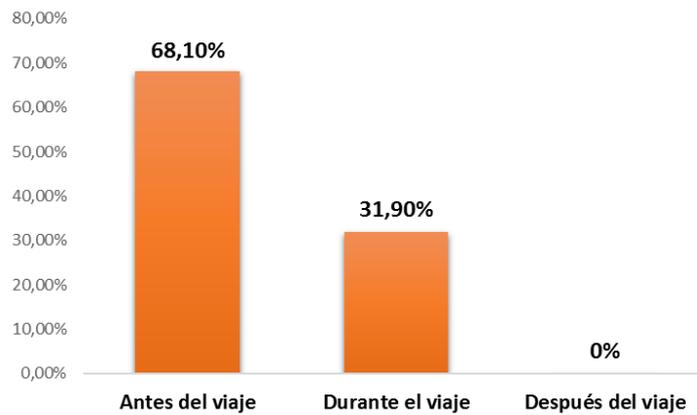


Gráfica 6.10. “¿Suele hacer uso de Apps para la búsqueda y gestión de servicios turísticos?”

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los momentos en los que mayor uso se hace de las APPs (Gráfica 6.11), destacan los momentos anteriores al viaje (68,1%) y durante la realización del mismo (31,9%), dejando en un porcentaje nulo las interacciones una vez terminada la prestación de servicios.

Claramente, esta situación tiene como antecedente la búsqueda de servicios, planificación, gestión y contratación vía online para los momentos anteriores a la realización del viaje, mientras que durante el viaje se suelen utilizar APPs mucho más informativas u orientativas, de manera que los mapas, guías turísticas y demás aplicaciones destinadas a conocer mucho mejor un destino acaban siendo las protagonistas para que los turistas tengan una experiencia satisfactoria, hecho que se ha podido contemplar con el desarrollo de capítulos anteriores.



Gráfica 6.11. Momentos de mayor utilización de Apps

Fuente: Elaboración propia

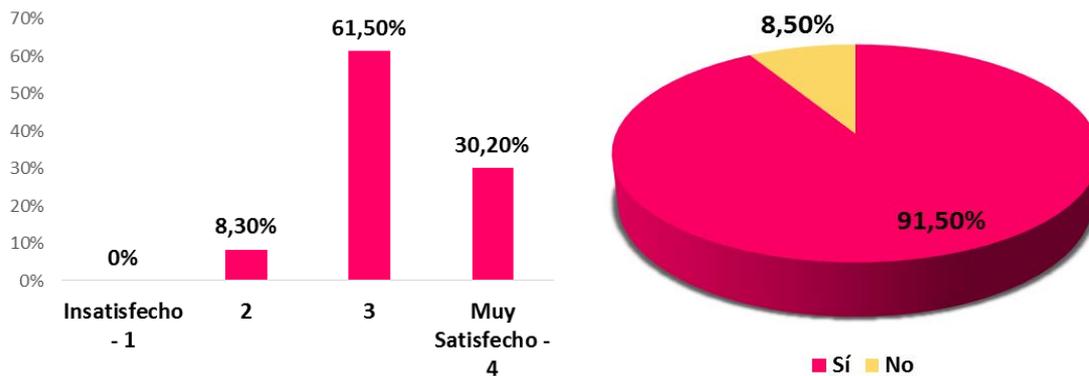
Teniendo en cuenta la constante innovación en la que se encuentran estas nuevas tecnologías y métodos de interacción, no resulta extraño el hecho de que existan o posean una elevada cantidad de funciones, pero la cuestión a tener en cuenta es cuál consideran los usuarios que es la más importante para ellos a la hora de hacer uso de las mismas (Gráfica 6.12). Es por ello que, tras la exposición de varias de ellas, las que más importancia adquiere sería, en primer lugar, la geolocalización, entre los que un 86,4% de los encuestados consideran que es una función importante e incluso imprescindible, seguida de la oferta de promociones y descuentos con un 84,2%. En contraposición, se sitúan en los últimos lugares, la realización de compras y el servicio de audioguía con unos porcentajes del 60%.



Gráfica 6.12. Importancia de las funciones de una App para los usuarios

Fuente: Elaboración propia

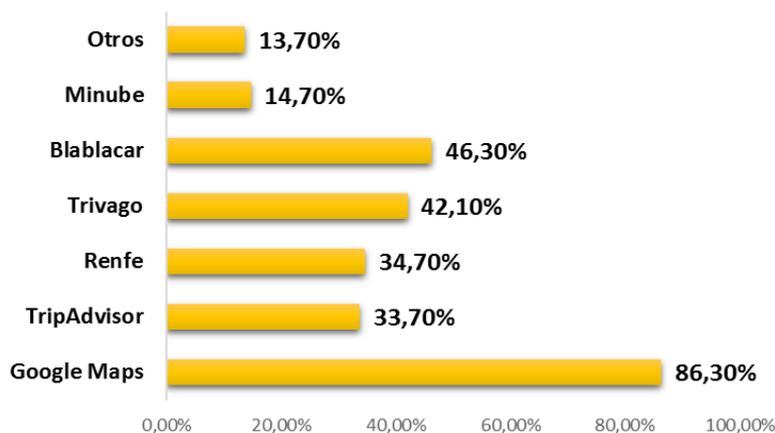
En lo que al grado de satisfacción con las APPs que ya se han descargado en alguna ocasión se refiere, como se aprecia en la Gráfica 6.13, el 61,5% se consideran satisfechos con la experiencia obtenida, hecho que va relacionado con que, posteriormente, éstos las recomienden a otros usuarios y/o posibles clientes, ya que como se puede ver y deducir en la Gráfica 6.14, cuando se tiene una buena experiencia, se tiende a comentarla con otros. Además, un dato destacable es como ninguno de los usuarios encuestados se considera insatisfecho con las aplicaciones utilizadas, lo cual lleva a pensar que la innovación y continuas actualizaciones se están realizando de manera satisfactoria.



Gráficas 6.13. y 6.14. Grado de satisfacción con las App descargadas y recomendación a otros usuarios.

Fuente: Elaboración propia

A la hora de un posible recuento de las aplicaciones más descargadas (Gráfica 6.15), es destacable el papel que juega Google Maps como la APP más solicitada por los usuarios con un 86,3%. De este resultado se puede sacar una relación con la importancia que cobra para los usuarios la geolocalización dentro de las funciones de una APP, ya que esta aplicación está considerada como una de las principales herramientas dentro de esta función según la Guía de Segittur (2015).

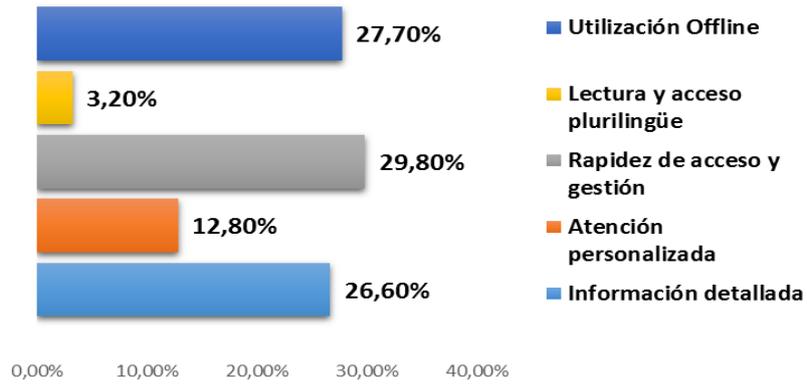


Gráfica 6.15. Aplicaciones más descargadas

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, y como ya se ha comentado en otras ocasiones, resulta de interés conocer la opinión de los usuarios que descargan y utilizan las aplicaciones, ya que, en definitiva, de ellos es de quienes depende la supervivencia de una APP.

Por esta razón, haciendo referencia a las posibles dificultades o, dicho de otra forma, los aspectos a mejorar de una APP (Gráfica 6.16), se consideró que para un total del 29,8% de los usuarios la rapidez de acceso y gestión de trámites es lo más importante, función que va seguida de la posibilidad de utilización de una aplicación sin necesidad de conexión, es decir, de manera offline (27,7%) y la disponibilidad de una información detallada y contrastada en cuanto a destinos se refiere (26,6%).



Gráfica 6.16. Funciones a mejorar de una App

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES

7.1. CONCLUSIÓN FINAL Y PERSPECTIVA

Haciendo referencia a lo comentado en un principio con los objetivos a conseguir con la realización de este estudio, se aprecia como mediante la creación, implantación y constante innovación en tecnologías basadas en Internet, el mundo actual permanece constantemente conectado con cualquier parte del mundo para la realización de cualquier trámite.

En el caso del sector turístico, se ha podido apreciar como, por ejemplo, una parte importante de este como es la gestión y venta de destinos turísticos, a consecuencia de las nuevas tecnologías ha dado un giro de 360 grados, de manera que hace unos años no se experimentaba ni planificaba con otro tipo de gestión que no fuese el cara-cara con un agente de viajes, sin embargo, actualmente, este hecho ahora se considera por la mayoría “pasado de moda”, ya que los avances en la sociedad y la evolución de la web ha llevado a una dependencia tecnológica de las personas hacia los nuevos dispositivos de interacción, creando un nuevo tipo de consumidores mucho más informado y capacitado para llevar a cabo actividades de planificación y gestión de los servicios que consumirá.

De esta manera se llega a los nuevos dispositivos y portales de acceso o como se llevan mencionando a lo largo de la investigación, dispositivos móviles y aplicaciones móviles (APPs). Mediante estas nuevas herramientas, la sociedad logra una “independencia empresarial” parcial, es decir, por ejemplo, una persona mediante la descarga, posiblemente gratuita, en su dispositivo móvil de una APP de alguna aerolínea puede conseguir reservar un vuelo para dentro de meses e incluso horas, sin necesidad de contactar cara a cara ni dirigirse a una oficina, ya que únicamente con el acceso a Internet y una herramienta online lo puede hacer todo, lo cual es posible con todos los demás tipos de servicios (paquetes turísticos, circuitos, transportes, hoteles, etc.)

Aun así, los usuarios no obtienen una satisfacción plena, ya que, con la sucesiva innovación, las necesidades y requisitos para llegar a la perfección de prestación de servicios va en aumento, siendo un requisito notablemente importante dentro de una aplicación el acceso con posibilidad de geolocalización, debido a que los usuarios sienten la necesidad de estar conscientemente ubicados y así poder conocer sus posibilidades dentro del entorno que les rodea en ese momento.

Este hecho es notable dentro de las aplicaciones turísticas, donde prácticamente en su totalidad incorporan esta herramienta e incluso se encuentra cada vez más la denominada “realidad aumentada”, con la que, mediante una breve instantánea del lugar de localización, el usuario puede conocer información y todo tipo de detalles sobre lo que sucedió, sucede y sucederá en ese mismo lugar.

Es así como no cabe otra cosa que visualizar un futuro basado en la tecnología, en nuevas herramientas de conexión que hagan posible una sociedad con unos elevados conocimientos en interacción y comunicación online, dejando a un lado los tradicionales y mucho más pausados métodos tanto de comunicación como de gestión, los cuales hasta el día de hoy continúan perdiendo importancia, esa importancia que, actualmente va ganado un Smartphone.

7.2. LIMITACIONES

En cuanto a las dificultades que se han podido encontrar con la realización de esta investigación se puede destacar, en primer lugar, la limitación de espacio. Con la gran cantidad de información y hechos relevantes que han sucedido a lo largo de la historia referentes a la creación e implantación tanto de Internet como de herramientas para su utilización (blogs, foros de discusión, diferentes tipos de páginas webs, redes sociales, etc.), con la limitación de espacio anteriormente mencionada se llega a un punto en el que hay que agrupar toda la información y simplemente analizar o pasar por alto ciertos temas que en trabajos mucho más extensos sí que tendrían cabida.

En segundo lugar y enlazando con el tema desarrollado en este estudio, destacar la cantidad y variedad de aplicaciones móviles (APPs) existentes tanto mundialmente como en la región de Sevilla. Este hecho hace que la decisión de análisis de unas u otras aplicaciones sea selectiva basada en estudios previos, lo cual, a su vez, supone otro problema, ya que continuamente se realizan estudios sobre este tema, utilizando como referencia diferentes APPs, llevando a una confusión por parte del investigador a la hora de decidir cuáles podrían ser más importantes o de mayor interés a la hora de profundizar en ellas. Esta situación se agrava de manera contradictoria en Sevilla, debido a que no existen demasiados estudios que hagan referencia a las aplicaciones móviles más importantes a lo largo de todo un periodo anual, dejando constancia únicamente de diferentes tipos de APPs mediante artículos en revistas o blogs personales que carecen de credibilidad suficiente como para llegar a incluirlos en una memoria como esta.

Y, en tercer lugar, haciendo referencia al estudio de campo realizado, destacar la inesperada inactividad de los usuarios, ya que las predicciones de actividad rozaban una cantidad mínima de 200 respuestas del test, para el cual sólo se obtuvieron 105. A esta situación se le atribuye el razonamiento de que la difusión del cuestionario se realizó en un momento en el que las redes sociales se encontraban colapsadas de formularios de fin de grado referentes a diferentes temáticas, haciendo que los usuarios, finalmente, se muestren reacios a la contestación de los mismos, dificultando su expansión y obtención de resultados, llegando a la decisión de resolución debido a la visión de inactividad observada por el investigador.

7.3. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Para futuras investigaciones se recomienda la realización de un análisis más profundo de otros tipos de herramientas de navegación e interacción como las ya mencionadas, permitiendo la ampliación de la información proporcionada en este trabajo.

También, sería interesante el análisis de las aplicaciones móviles turísticas de otras comunidades autónomas y su evolución en el tiempo, como por ejemplo Madrid o Barcelona, ya que son dos de los principales destinos turísticos de España junto con Sevilla, permitiendo la realización de una comparación desde diferentes perspectivas (histórica, tecnológica, innovación, acceso a Apps, etc.).

Además, para futuras realizaciones de cuestionarios, sería aconsejable la difusión de los mismos mediante un mayor número de medios a parte de las redes sociales, como, por ejemplo, en puntos de información turística, pudiendo obtener una posible mayor participación.

Igualmente, se espera que este trabajo sea de utilidad y pueda utilizarse como guía para futuros trabajos de fin de grado y para todas aquellas personas que puedan tener dudas o desconocimiento acerca las posibilidades y diferentes herramientas de acceso a información y planificación de sus actividades turísticas mediante nuevas tecnologías como las aplicaciones móviles.

Bibliografía

- Admin, ConectaTurismo.com. (2015). "Las agencias de viajes cerrarán 2015 con un aumento de facturación del 6%". *Todo sobre agencias de viajes*, 21 de julio, <http://www.conectaturismo.com/todo-sobre-agencias-de-viajes/las-agencias-de-viajes-cerraran-2015-con-un-aumento-de-facturacion-del-6/>
- Agencias (2016): "El año turístico arranca con cifras récord de visitantes y pernoctaciones", *Periódico El Mundo*, 1 de marzo de 2016, <http://www.elmundo.es/andalucia/sevilla/2016/03/01/56d49bfae2704ec06f8b4592.html>
- Airbnb (2016): Alquileres vacacionales, casas completas, apartamentos y habitaciones – Airbnb, <https://www.airbnb.es>
- Albacete Sáez, C.A.; Herrera Fernández, M. (2012): *Las tecnologías de la información y la comunicación en el sector turístico. Una aproximación al uso de las redes sociales*. Investigación turística, Vila Fradera, J. (tribuna FITUR). FITUR 2012. Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Aplicaciones Android (2012): "Organiza tus Viajes con Triplt", <http://aplicacionesandroid.es/organiza-tus-viajes-con-tripit/>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2016): "Navegantes en la Red – AIMC", *Aimc.es*, <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2015): "Transcripción del cuestionario de la 18ª encuesta AIMC a usuarios de Internet – Navegantes en la red", AIMC, ODEC (Patrocin.), Octubre – diciembre de 2015. Recuperado de http://download.aimc.es/aimc/ROY76b/macro2015_cuest.pdf
- Cáceres González, B. (2016): "Estudio de Campo. El sector turístico y las nuevas tecnologías: La revolución App.", *Google Docs – Formularios de Google*, 23 de mayo – 6 de junio, https://docs.google.com/forms/d/1z1ltANHm1xPTCjus_1Y2jwMORhJuEijCnijGxDvhiLU/closedform
- Cano Fernández, C. (2013). "Definición de Web 2.0 y su evolución hacia Web 3.0", *Comenzando de cero*, <http://comenzandodecero.com/definicion-de-web-2-0/>
- Cava, L.; Domínguez, J.; Serrano. A. (2015). "El 75% de los viajeros planifican de forma online sus vacaciones. Las redes sociales y los motores de búsqueda son la mayor fuente de inspiración para elegir destino." *Webloyalty Corporate*, 21 de julio, https://webloyaltycorporatecontent.s3.amazonaws.com/MA-Digital-Destinations_1444123105.pdf
- CCM-Comunidad Informática (2016): "Introducción al comercio electrónico (e-Commerce)", abril 2016, <http://es.ccm.net/contents/201-introduccion-al-comercio-electronico-e-commerce>
- Chonillo Mora, J. (2015). "Redes informáticas." 23 de julio, <http://jamilekredesinformaticas.blogspot.com.es/2015/07/redes-informaticas-definicion-esun.html>
- De Pablo Redondo, R. y Juberías Cáceres, G. (2004). "El impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico", *33º Jornadas de Informática e Investigación Operativa* (pp. 2-5), Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Recuperado de http://www.littec.ungs.edu.ar/SSI2004/5_Pablo%20Redondo%20y%20Juberias%20Caceres.pdf

- Del Bosque, D. (2016): “¿Cuáles son los tipos de comercio electrónico?” *Spaces.com.mx*, 20 de octubre, <https://gospaces.com.mx/blog/50063297-cuales-son-los-tipos-de-comercio-electronico>
- eMarketer (2016): “Are mobile users returning to Apps after trying them out? As time progresses, less users come back to an app”, *eMarketer.com*, 3 de junio de 2016, <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Users-Returning-Apps-After-Trying-Them-Out/1014039>
- Esteban, A.; Pérez Díaz, N.V. (2015): “¿Cuáles son las apps más descargadas?”, *blogthinkbig.com Telefónica*, 21 de diciembre de 2015, <http://blogthinkbig.com/cuales-son-las-apps-mas-descargadas/>
- Estudio Seijo (2016). “Web 1.0, Web 2.0 y Web 3.0”, <http://www.estudioseijo.com/noticias/web-10-web-20-y-web-30.htm>
- Google Play (2016): Google Play – Store, <https://play.google.com/store>
- Google Play (2016): Resultados Apps Sevilla, <https://play.google.com/store/search?q=SEVILLA&c=apps&hl=es>
- History.com (2016). “The invention of the internet.” <http://www.history.com/topics/inventions/invention-of-the-internet>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2015): “Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares”, *Notas de prensa INE*, [INE.es](http://www.ine.es/prensa/np933.pdf), 1 de octubre de 2015, 1-8. Recuperado de <http://www.ine.es/prensa/np933.pdf>
- IPSOS y Webloyalty (2015): “Resultados del estudio: Online Shoppers 2014. España”, *Acens.com*. Recuperado de <http://www.acens.com/blog/wp-content/images/online-shoppers-2014-espana-blog-acens.pdf>
- Kayak (2016): Search Flights, Hotels, Rental Cars & Vacations | KAYAK, <https://www.kayak.es/about>
- Kennedy-Eden, H.; Gretzel, U. (2012); “A taxonomy of mobile applications in tourism”. *University of Wollongong. Research Online. Faculty of Business*, pp. 47-50. Recuperado de <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=3559&context=commpapers>
- Lacort, J. (2014): “Minube ha creado la aplicación que querrás usar al viajar”, *Hipertextual*, 10 de diciembre de 2014, <http://hipertextual.com/2014/12/minube-aplicacion-viajes>
- Lainformación.com (2015): “Un estudio revela cuatro tipos de compradores online: adictos, curiosos, cazachollos e incrédulos”, *DOOFINDER - noticias.lainformación.com*, 24 de junio de 2015. Recuperado de http://noticias.lainformacion.com/ciencia-y-tecnologia/un-estudio-revela-los-cuatro-tipos-de-compradores-online-adictos-curiosos-cazachollos-e-incrédulos_m5TUxJSLRzrRNdCqvENfg4/
- Leiner, B.; Cerf, V.; Clark, D.; Kahn, R.; Kleinrock, L.; Lynch, D.; Postel, J.; Roberts, L.; Wolff, S. (2016). “Breve historia de internet.” *Internet Society*, <http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet#Authors>
- Levante-EMV (2015): “Las ‘apps’ más útiles para los viajeros”, *Descubriendo España, Levante El Mercantil Valenciano*, Medios del grupo Editorial Prensa Ibérica, http://www.levante-emv.com/especiales/turismo/2015/06/apps-utiles-viajeros-n236_18_21324.html
- López Bonilla, J.M.; López Bonilla, L.M. (2012): “Investigación de mercados turísticos”, en Satesmases Mestre, M. (Dir.): *Colección “Economía y Empresa”*, Ediciones Pirámide, Madrid, 64-161.

- Loza Escalera, E. J. (2015): "Aplicaciones en dispositivos móviles en el sector turístico español". *Trabajo de fin de grado de la Escuela de Turismo Universitaria de Zaragoza* (pp. 2-6), Orive Serrano, V.M. (Coord.), Zaragoza. Recuperado de <http://invenio2.unizar.es/record/31936/files/TAZ-TFG-2015-2080.pdf>
- Mazón Calpena, C. (s.f.). "Las tecnologías de Internet y las empresas: riesgos y oportunidades.", *Cuarto Congreso de Economía de Navarra* (pp. 105-112). Pereira, P. (Coord.), Navarra. Recuperado de <http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/A9E2F1DC-194F-42CE-A9F5-C8AF054D34AD/79802/cristina.pdf>
- Minube (2016): Viajes, vuelos baratos y hoteles - minube.com, *Minube.com*, <http://www.minube.com/>
- National Science Foundation (NSF) (2016). "National Science Foundation. Where discoveries begin." <http://www.nsf.gov/>
- Navarro Antolín, C. (2015): "Sevilla se consolida como destino turístico más visitado de Andalucía", *Diario de Sevilla*, 25 de Junio de 2015, <http://www.diariodesevilla.es/article/sevilla/2059195/sevilla/se/consolida/como/destino/turistico/mas/visitado/andalucia.html>
- Observatorio CETELEM (2015): "El comercio electrónico en España: tendencias y comportamientos de compra." Recuperado de <http://www.elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/2015/12/observatorio-cetelem-ecommerce-2015.pdf>
- Otero, C. (2016): "Visita la feria de abril 2016 de Sevilla con esta guía de apps", *Móvil Zona*, 31 de Marzo de 2016, <http://www.movilzona.es/2016/03/31/visita-la-feria-de-abril-2016-de-sevilla-con-esta-guia-de-apps/>
- Paradigma Digital (2016). "Web 4.0: Cuando no haga falta preguntar al buscador.", <https://www.paradigmadigital.com/portfolio/web-4-0/>
- Pérez Pérez, M.; Martínez Sánchez, A.; Abella Garcés, S. (2002). "El sector turístico y el comercio electrónico." *Boletín Económico ICE* (pp. 31-40). Recuperado de http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_2733_31-41_847A44DAF67C34B3BCA33D62C3224413.pdf
- Segittur (2012): "Informe de conclusiones think tank turismo.as. Aplicaciones móviles y turismo" *Foro Turismo.as y Segittur*. Recuperado de <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/INFORME-CONCLUSIONES-Think-Tank-Aplicaciones-mviles-y-turismo.pdf>
- Segittur (2013): "Estudio de mercado de Apps turísticas", *Segittur turismo e innovación*. Recuperado de http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Segittur_APPS-Turismo.pdf
- Segittur (2015): "Guía de Apps 2015", Segunda Edición, Centro de Conocimiento, Inteligencia e Innovación Turística (Intelitur), Madrid. Recuperado de <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/2015-guia-apps1.pdf>
- Seoane Balade, E. (2005): *La nueva era del Comercio: el Comercio Electrónico. Las TIC al servicio de la Gestión Empresarial*. Ideaspropias Editorial. 1ª Edición en Vigo, España.
- Tayar, R.; Ferrer, M.; Giner, D. (2013): "La evolución de la web social desde 14 puntos de vista. Internet y turismo: el campo de batalla cinco años después del boom 2.0.", *Hosteltur.com*. <http://www.hosteltur.com/web/uploads/2013/01/evolucion-de-la%20web-social-desde-14-puntos-de-vista.pdf>

- TripAdvisor (2016): “Los mejores destinos en España - Premios Travellers' Choice – TripAdvisor”, <https://www.tripadvisor.es/TravelersChoice-Destinations-cTop-g187427>
- Triplt (2016): Triplt - Mobile Trip App - Mobile Travel Planner, *Tripit.com*, <https://www.tripit.com/uhp/mobile>
- TripWolf (2016): “Guía de viaje - tu guía de viaje mundial – tripwolf”, *Tripwolf.com*, <http://www.tripwolf.com/es/>
- Valdecasa, E.; Ballester, M. P.; Cadenas, S. (2015): “Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2014”, *Edición 2015 del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI)*, Ureña, A. (Coord.), octubre de 2015. Recuperado de http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf
- Visita Sevilla (2016): Apps Sevilla, <http://www.visitasevilla.es/es/apps-sevilla>
- Visitar Sevilla (2014): “Las mejores aplicaciones de móvil para turistas en Sevilla”, *Publicaciones Pepe – Visitar Sevilla*, 17 de Diciembre de 2014, <http://www.visitarsevilla.es/info-practica/consejos/las-mejores-aplicaciones-de-movil-para-turistas-en-sevilla/>
- Visitar Sevilla (2014): “Sevilla en las 4 estaciones. Mejor época para venir”, *Publicaciones Pepe – Visitar Sevilla*, 1 de agosto de 2014, <http://www.visitarsevilla.es/info-practica/consejos/sevilla-en-las-4-estaciones-mejor-epoca-para-venir/>
- Zona Android OS (2015): “Tripwolf: Descubre una guía de viajes con los mejores destinos y mapas online | Zona Android OS”, *Posted By Paula – Zona Android OS*, 3 de Julio de 2015, <http://zonaandroidos.com/2015/07/tripwolf-descubre-una-guia-de-viajes-con-los-mejores-destinos-y-mapas-online/>

Anexos

ANEXO I

ESTUDIO DE CAMPO. EL SECTOR TURÍSTICO Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS: LA REVOLUCIÓN APP

1. Edad:

- 18 – 24
- 25 – 34
- 35 – 49
- + 50

2. Sexo:

- Hombre
- Mujer

3. ¿Con qué frecuencia suele utilizar Internet?

- A diario
- Sólo algunos días a la semana
- Poco, sólo algunas veces al mes

4. ¿A través de qué equipos accede a Internet? (Puede seleccionar más de una opción)

- Ordenador fijo
- Ordenador portátil/Notebook
- Teléfono móvil y/o Tablets (dispositivos móviles)
- Otros (videoconsolas, televisor, reloj inteligente, etc.)

5. ¿Suele utilizar o ha utilizado en alguna ocasión algún tipo de aplicación para dispositivos móviles (APP)?

- Sí
- No (ha finalizado el test.)

6. ¿Con qué frecuencia utiliza aplicaciones móviles?

- A diario
- Al menos una vez a la semana
- Al menos una vez al mes
- Con menor frecuencia

7. Principalmente, ¿cómo suele elegir las aplicaciones móviles?

- Las busco personalmente
- Me las recomiendan (amigos, familiares...)

- Por recomendación de las páginas de aplicaciones (Apple Store, Play Store...)
- Otros

8. ¿Ha pagado alguna vez por descargar una aplicación?

- Sí
- No (pase a pregunta 10)

9. Aproximadamente, ¿Cuánto dinero ha llegado a pagar por una App?

- Hasta 0,5€
- Entre 0,6 – 1€
- Entre 1 – 1,5€
- Más de 1,5€

10. ¿Suele hacer uso de Apps para la búsqueda y gestión de servicios turísticos? (Por ejemplo: vuelos, hoteles, transporte...)

- Sí
- No

11. Cuando viaja, mayormente, ¿en qué momentos utilizan Apps?

- Antes de realizar el viaje
- Durante el viaje
- Después de realizar el viaje

12. Valore las siguientes funciones de las aplicaciones móviles según la importancia que tienen para usted:

Función	1 No es importante	2 Poca importancia	3 Importante	4 Muy Importante	5 Imprescindible
Geolocalización	<input type="checkbox"/>				
Realizar compras	<input type="checkbox"/>				
Promociones y descuentos	<input type="checkbox"/>				
Compartir valoraciones	<input type="checkbox"/>				
Audioguía	<input type="checkbox"/>				
Realizar reservas	<input type="checkbox"/>				

13. Teniendo en cuenta sus propias experiencias, en general, ¿cuál es su grado de satisfacción con las Apps utilizadas?

Insatisfecho	Ni satisfecho Ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
--------------	-------------------------------	------------	----------------

14. ¿Suele recomendar a otros las App que usted ya ha utilizado?

Sí

No

15. Señale en la siguiente lista de respuestas las App que se haya descargado en alguna ocasión. (Puede seleccionar más de una opción)

Google Maps

Tripadvisor

Renfe

Trivago

Blablacar

Minube

Otras: _____

16. En relación a las posibles dificultades o aspectos a mejorar de una APP, ¿cuál cree que debe tener una mayor importancia o valor de cara al público que hace uso de dichas aplicaciones? (Seleccione el que considere más importante.)

Información detallada y contrastada

Atención personalizada

Rapidez de acceso y gestión de trámites

Lectura y acceso en varios idiomas

Utilización sin necesidad de conexión a Internet

Muchas gracias por su colaboración.