

# MARKETING A TRAVÉS DE APLICACIONES MÓVILES DE TURISMO (M-TOURISM). UN ESTUDIO EXPLORATORIO

**Jose Ramon Saura**

Universidad Rey Juan Carlos (España)  
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales  
joseramon.saura@urjc.es

**Pedro Palos-Sanchez**

Universidad de Extremadura (España)  
Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo de la Universidad de Extremadura  
ppalos@unex.es

**Ana Reyes-Menendez**

Universidad Rey Juan Carlos (España)  
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales  
ana.reyes@urjc.es

(Fecha envío: 19/11/17 – Fecha aceptación: 12/12/17)

## Resumen

El uso de las aplicaciones móviles enfocadas al turismo (m-tourism) ha experimentado importantes cambios en la primera década del siglo XXI. Esta investigación desarrolla un estudio exploratorio de aplicaciones móviles de turismo para definir cómo los turistas las utilizan para obtener información de sus viajes tanto antes, como durante y después de su realización. Los resultados de la investigación ponen de manifiesto que las aplicaciones móviles de turismo deben aportar valor a los usuarios por lo que deben de estar centradas en el consumidor y en la personalización. Para ello es necesario que exista un enfoque de marketing en la concepción y desarrollo de las aplicaciones de m-tourism. Las limitaciones de este estudio exploratorio son las relativas al número de estudios analizados y el periodo temporal en que se analizan.

## Palabras clave

aplicaciones móviles, marketing turístico, m-tourism, apps turísticas

---

## Abstract

The use of mobile applications for tourism (m-tourism) has undergone important changes in the first decade of the 21st century. An exploratory study of mobile tourism applications was conducted in order to define how tourists use this kind of mobile applications to obtain information about their trips, before, during and after travelling. The results of the research show that mobile tourism applications must provide value to users and be focused on the consumer behaviour and personalization. Thus, a marketing approach is necessary in the conception and development of m-tourism applications. The limitations of this exploratory research are those related to the number of studies and the time period in which they were analyzed.

## Palabras clave

mobile applications, tourism marketing, m-tourism, tourism apps

---

## 1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de Internet en la última década y en especial de las tecnologías de la información ha hecho que las empresas deban adaptar sus estrategias empresariales al siglo XXI (Allen, Graupera y Lundrigan, 2010). Una de estas tecnologías es la relativa al desarrollo de aplicaciones móviles –también conocidas como Apps- que han establecido una nueva vía para el desarrollo de estrategias de investigación de mercados.

La actividad en el sector turístico ha mantenido en los últimos años un crecimiento continuo y es actualmente la industria más grande del mundo (Williams y Gray, 2014). Desde los años 80 el enérgico crecimiento de este sector se ha visto respaldado por el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicaciones (Buhalis y

Law, 2008). Podemos destacar además que, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), se prevé que para el año 2020, los viajes internacionales con motivos turísticos alcancen un aumento del 200% (ONU World Tourism Organización, 2015). Podemos decir por tanto que el turismo se ha convertido en un negocio altamente competitivo a nivel global en el que participan agentes y sectores económicos, informativos, de comunicación y tecnológicos (Viana y Andrade, 2008).

El desarrollo de las TICs (Tecnologías de la Información) ha propiciado que la industria del turismo cambie desde una perspectiva de servicio a una perspectiva de producto y que es claramente perceptible en cuanto a la planificación de compra y experiencias personalizadas para el destino elegido (Rayman-Bacchus y Molina, 2001; Al-Gahtani, Hubona y Wang; 2007). En este contexto, podemos destacar la aparición e integración de aplicaciones móviles en el sector turístico, también conocidas como e-Turismo Apps o m-Tourism Apps (Viana y Andrade, 2008).

La integración directa de las TIC en el sector turístico establece una base para el concepto y desarrollo del turismo como agente social en el ámbito geográfico. El contexto del e-Turismo y en concreto en el ámbito que nos ocupa, el citado m-Tourism Apps recurre a tecnologías cada vez más innovadoras para aumentar los hábitos cotidianos de los turistas mientras viajan. Podemos resaltar además, la personalización como otra característica importante ya que permite que los turistas puedan adaptar la información proporcionada y acceder a lo que sienten que es más adecuado en el destino en el que se encuentran (Agrebi y Jallais, 2015).

Por lo tanto, debemos resaltar no sólo el incremento en la utilización de aplicaciones móviles sino también en el uso de smartphones a nivel global (Agrebi y Jallais, 2015). Tal y como desarrollan en su investigación Lin et al. (2014) un smartphone es un dispositivo inteligente que soporta la instalación de aplicaciones móviles que realizan funciones concretas predeterminadamente en el terminal.

Asimismo, la evolución del mercado móviles se ha visto incrementada exponencialmente alrededor del mundo en la última década. Este hecho es interesante ya que este mismo es el soporte que posibilita el funcionamiento de las aplicaciones móviles.

Para entender la evolución del ecosistema de las aplicaciones móviles de turismo, debemos entender el crecimiento exponencial de los soportes en los últimos diez años. En este sentido, si atendemos a datos del Global Mobile Market Report (2017) podemos observar la penetración del mercado de Smartphones alrededor del mundo atendiendo al país, la población y el número de usuarios que utilizan Smartphones.

Ranking	País	Población total	Penetración Smartphone	Usuarios Smartphone
1	Emiratos Árabes	9.398.000	80.6%	7.573.000
2	Suecia	9.921.000	72.2%	7.167.000
3	Suiza	8.454.000	71.7%	6.061.000
4	Corea del Sur	50.705.000	71.5%	36.262.000
5	Taiwan	23.564.000	70.4%	16.596.000
6	Canadá	36.626.000	69.8%	25.556.000
7	Estados Unidos	326.474.000	69.3%	226.289.000
8	Holanda	17.033.000	68.8%	11.720.000
9	Alemania	80.636.000	68.8%	55.492.000
10	Reino Unido	65.511.000	68.6%	44.953.000

Tabla 1. Penetración del mercado  
Fuente: Global Mobile Market Report (2017)

Además, el número de aplicaciones descargadas por los usuarios que utilizan smartphones a lo largo de los últimos años se ha visto incrementado. Debemos atender a que el tiempo total dedicado al mundo digital ha crecido un 53%, porcentaje que se ha visto impulsado principalmente por el uso de las apps móviles (Mobile en España y en el Mundo, 2017). En concreto, el uso de aplicaciones móviles ha aumentado un 111% en el periodo comprendido entre 2015 y 2017. Además, en el año 2016 se realizaron 149,3 billones de descargas de Apps a sus dispositivos conectados y se espera que esta cifra ascienda a 352,9 billones en 2021 (Statista, 2018). Además, el uso de aplicaciones móviles representa un 60% del total del tiempo que los usuarios pasan en el entorno digital. Es interesante resaltar que, cada usuario dedicó de media unas 73,8 horas al mes utilizando aplicaciones móviles. En este sentido, debemos destacar que los millennials (jóvenes de entre 18 y 34 años) son los que más utilizan las aplicaciones de media con un total de 93,5 horas al mes, según indica el informe de Mobile en España y en el Mundo (2017).

Asimismo, si atendemos a los segmentos de edad podemos vincular esta variable al tiempo que se dedica al uso de aplicaciones. Las franjas comprendidas entre los 55 y 64 años son los que más han aumentado su uso en los últimos tres años. Aunque analizaremos el entorno de aplicaciones de turismo o m-tourism apps, es interesante atender a los datos que corresponden a las categorías de aplicaciones más utilizadas (Lin et al. 2014). En este sentido, las Apps de comunicación y redes sociales se consolidan como las más utilizadas aumentando un 394% el tiempo que los usuarios dedican a ellas en los últimos 3 años, seguidas de aplicaciones de negocios y finanzas y compras y deportes tomando relevancia cuál es el momento en el que los usuarios utilizan estas aplicaciones.

En la Tabla 2 podemos atender al porcentaje de uso de aplicaciones por categoría.

Categoría	Email	Turismo	Social	Compras	Mensajería
Porcentaje de uso	45%	28%	47%	40%	45%
Categoría específica	Gmail, Yahoo!, etc.	Geolocalización o reservas, Booking.com, Tripadvisor, Airbnb, etc.	Facebook, Twitter, Instagram, etc.	Amazon, eBay, etc.	WhatsApp, Telegram, Wechat, etc.
Franja horaria de uso	Media mañana	Tarde	Noche	Tarde	Mediodía y tarde

Tabla 2. Uso de aplicaciones móviles por categoría  
Fuente: Global Mobile Market Report (2017)

Además de realizar un análisis sobre las categorías de aplicaciones más utilizadas, es interesante poner de manifiesto cuál es el modelo estratégico y de negocio de las aplicaciones móviles. Por último, resulta interesante entender cómo las aplicaciones móviles generan ganancias a través acciones relacionadas con la publicidad o modelos de contratación por comisión. Siguiendo los datos del informe Global Mobile Market Report (2017) un 59,5% de las aplicaciones genera ingresos por la comisión de venta y descarga de la propia aplicación, un 30,9% son financiadas a través de compras dentro de la propia aplicación y un 9,6% lo hace a través de publicidad bajo modelos de contratación como CPC (Coste por Clic), CPM (Coste por Mil Impresiones o CPA (Coste por Adquisición).

Tal y como reflejan en sus obras Lin et al. (2014) y Agrebi y Jallais (2015) la industria de las aplicaciones móviles se está consolidando como un sector sólido no sólo en el ámbito empresarial sino también en el ámbito turístico. Autores como Rayman-Bacchus y Molina (2001), Clarke (2001), Anckar y Eriksson (2002), Gursoy y McCleary (2004), Tétard, Patokorpi y Kadyte (2004), Hyun et al. (2009), Wang et al. (2012), Dickinson et al. (2014), Okazaki et al. (2015) analizan el interés de la investigación de mercados y en concreto del marketing en el uso de aplicaciones comerciales al servicio del sector turístico es un hecho.

En este sentido, debemos destacar el interés presentado sobre el objeto de estudio, que consiste en definir cómo utilizan los viajeros las aplicaciones móviles turísticas durante sus desplazamientos. Por lo tanto, se ha estructurado la investigación en los apartados relativos a metodología, en el que se desarrolla la revisión de literatura, que pone de manifiesto el interés de los investigadores en la importancia de aplicar el enfoque de marketing al desarrollo y uso de aplicaciones m-tourism, resultados del análisis de exploratorio, en el que se pondrán de manifiesto las evidencias e influencias del marketing con las aplicaciones m-tourism, y por último, el apartado de conclusiones en el que se desarrollan las futuras líneas de investigación y las limitaciones del estudio.

## 2. METODOLOGÍA

Siguiendo las líneas de investigación propuestas por Rayman-Bacchus y Molina (2001) y Clarke (2001), y ampliadas por Lin et al. (2014) y Agrebi y Jallais (2015) el objetivo de este estudio exploratorio es el de definir la influencia del marketing en el uso de aplicaciones de m-tourism en el sector turístico. Para tal fin, hemos realizado un estudio exploratorio que desarrolla una revisión de literatura sistemática sobre el marketing turístico y el uso de aplicaciones móviles de turismo. Consecuentemente se ha desarrollado un análisis sistemático de literatura de dos temas principales (i) marketing turístico y (ii) aplicaciones móviles. Los términos de búsqueda consultados en las bases de datos han sido: "m-tourism" y "apps".

Las bases de datos científicas de las que se ha extraído la información han sido Web of Science, ScienceDirect y Scopus. Las consultas se filtraron para artículos en inglés y no se aplicaron más filtros. Al realizar las consultas en las bases de datos mencionadas, los operadores booleanos de "AND" y "OR" se utilizaron para optimizar los

resultados de las bases de datos correspondientes a las temáticas objeto de estudio propuestas. Las consultas fueron realizadas durante los meses de diciembre 2017 y enero de 2018.

### 3. ANÁLISIS EXPLORATORIO

La revisión de literatura es utilizada en investigaciones como Rodríguez, Pérez-Bustamante y Saura (2017) para poner de manifiesto el interés de los investigadores sobre un tema concreto. Existen variaciones en cuanto al desarrollo metodológico, pero podemos destacar la obra de Saura, Palos-Sánchez y Suárez (2017) en la que se plantea una Revisión Sistemática de Literatura (RSL) como desarrollo metodológico para realizar un análisis exploratorio de los resultados obtenidos. Podemos indicar que una revisión de literatura es una metodología de estudio exploratorio que consiste en el repaso y reconstrucción de investigaciones ya publicadas sobre el objeto de estudio y que tiene como fin detectar y obtener aquellas conclusiones justificadas que aportan relevancia a la propia investigación. Una revisión de literatura debe atender a fuentes de información tanto primarias como secundas y tener en cuenta aquellas fuentes de información que sean resultado de análisis de contenidos o de investigación de obras relevantes en el sector en el que investiga.

Este estudio exploratorio está basado principalmente en el análisis de obras que presentaremos a continuación sobre la influencia del marketing en el desarrollo de aplicaciones m-tourism en el sector turístico (Wang et al., 2012; Dickinson et al., 2014 y Okazaki et al. 2015). En este sentido, se han seleccionado las investigaciones que aparecen en la Tabla 3 por su similitud con esta investigación, así como por el desarrollo del objeto de estudio que nos ocupa. Siguiendo la estructura planteada, en la Tabla 3 se pueden observar las principales obras que desarrollan el concepto de m-tourism y su influencia y desarrollo teniendo en cuenta el marketing.

Autores	Objeto de estudio	Descripción del estudio
Dickinson et al. (2014)	El turismo y las aplicaciones móviles	Gracias a los avances en las capacidades de geolocalización de smartphones el sector de las aplicaciones turísticas se ha visto incrementado. Esta investigación evalúa el uso de aplicaciones móviles turísticas mientras los turistas viajan a sus destinos.
Rayman-Bacchu et al. (2001)	Servicios turísticos basados en Internet	Este artículo mide la situación actual del desarrollo de los proveedores de servicios turísticos basados en Internet. El estudio se centra en los negocios intermediarios líderes y grupos facilitadores: agentes de viajes, proveedores de servicios especializados, proveedores de tecnologías de reservas, y agencias públicas.
Okazaki et al. (2015)	Uso de Smartphones por los viajeros españoles en la planificación de sus viajes	Unos estudios de 476 viajeros españoles demostraron los intereses y usos mixtos de servicios móviles de internet que están relacionados con la organización y planificación de un viaje.
Gursoy y McCleary (2004)	Comportamiento de búsqueda de los turistas en aplicaciones móviles	Este artículo desarrolla un marco teórico comprensivo que integra los enfoques psicológicos/motivacionales, económicos y de procesamiento uniéndolos para la comprensión del comportamiento de búsqueda de información de los turistas en aplicaciones móviles.
Wang et al. (2012)	El papel de los smartphones en la mediación de la experiencia turística.	Este estudio explora los mecanismos de mediación de los smartphones examinando las historias de los viajeros relacionadas con el uso de sus teléfonos móviles (y asociadas con aplicaciones móviles) con fines turísticos. Los resultados ponen de manifiesto que los teléfonos móviles pueden modificar el comportamiento y los estados de ánimo al abordar una amplia variedad de necesidades de información a través de aplicaciones móviles.

Hyun et al. (2009)	Desarrollo de una proposición de valor móvil para m-tourism.	Explora las aplicaciones móviles genéricas de comunicaciones y comprende la creación de valor añadido al mobile tourism (m-tourism). Los autores definen cómo las tecnologías de la información han evolucionado para apoyar las aplicaciones móviles y los servicios en el contexto turístico. Se identifica cuatro generaciones de plataformas móviles. Los autores definen las proposiciones de valor móvil para m-turismo y reflexionan sobre los fundamentos de la creación de valor para enriquecer los servicios móviles para turistas
Tétard et al. (2004)	Diseño móvil de servicios para el turismo centrado en el usuario	La tecnología móvil se ha desarrollado rápidamente en Europa donde contamos con el hardware, pero el contenido en forma de servicios es en muchas ocasiones poco atractivo para los consumidores. El diseño centrado en el usuario (UCD) se utiliza en el diseño de aplicaciones móviles de servicios y pretende solucionar esta limitación. Se han analizado y evaluado tanto el proceso de diseño como el prototipo con el objetivo de identificar cuál fue el papel del UCD durante el proceso.
Anckar y Eriksson. (2002)	Insights exploratorios en la proposición de valor del m-Commerce	La incertidumbre del m-commerce genera la necesidad de explorar los retos y oportunidades que representa. Este estudio proporciona datos empíricos sobre las percepciones de valor de las proposiciones en m-commerce desde el punto de vista del proveedor y de la demanda para ofrecer insights útiles para que los proveedores turísticos puedan satisfacer las demandas de los consumidores en m-commerce.
Clarke (2001)	Proposiciones de valor emergente en m-Commerce	Esta investigación define la orientación al consumidor ofrece la posibilidad de crear nuevas curvas de valor que dotan a la empresa de una ventaja competitiva frente a los modelos tradicionales de e-commerce. Los autores investigan sobre las proposiciones de valor que crean estrategias productivas de e-commerce en dispositivos móviles y da recomendaciones para la toma de decisiones empresariales en los entornos emergentes de redes inalámbricas.
Liang et al. (2016)	La relevancia del turismo a través de aplicaciones móviles y las tendencias futuras	Aunque ha habido estudios sobre la adopción de las tecnologías de la información y de la comunicación en el turismo, la investigación sobre las tendencias turísticas (m-turismo) aún no están claras por el corto tiempo de desarrollo y la rápida naturaleza de la tecnología. Para llenar este vacío, este estudio revisa y analiza artículos relacionados con revisiones de revistas científicas entre 2002 y 2015.
Kuska et al. (2017)	M-tourism como incremento en la tendencia y la creación de una experiencia internacional para los viajeros	Las soluciones móviles (teléfonos inteligentes, tabletas, smartwatches, smartbands, localizadores gps y software asociado) se convierten en parte normal de nuestras actividades diarias. Así, una nueva parte del comercio electrónico llamada m-tourism se está desarrollando rápidamente. Puede maximizar la rentabilidad a través de las fronteras nacionales y hacer que el turismo sea más fácil, más rápido y más barato que antes. Deberíamos estar preparados para los cambios asociados y la economía novedosa. El objetivo del artículo es investigar los factores asociados con las experiencias de m-turismo y la asociación entre el uso de los servicios electrónicos y las experiencias turísticas y la subsiguiente satisfacción.

Lerario et al. (2017)	Nuevos destinos turísticos propuestos gracias a aplicaciones móviles y el marketing cultural	Albania representa un caso interesante de un nuevo destino emergente en el mercado turístico internacional, con intensas presiones derivadas de los flujos de visitas estacionales y los impactos relacionados en el medio ambiente. La estrategia de marketing cultural albanés, si bien se centra correctamente en el patrimonio para la desaparición de visitas en áreas congestionadas y para la sensibilización sobre la identidad cultural del país entre turistas y residentes, presenta algunas limitaciones en la definición de patrones de aplicación y soluciones concretas.
García-Magariño et al. (2017)	TABSAOND: una técnica para el desarrollo de aplicaciones y herramientas online para la toma de decisiones en el sector turístico	Los simuladores basados en agentes (ABS) han permitido a los profesionales estimar los resultados de ciertas circunstancias de entrada en varios dominios. Aunque algunas técnicas y procesos brindan pistas sobre la construcción de estos sistemas, algunos aspectos aún no han sido discutidos en la literatura. En este contexto, el enfoque actual presenta una técnica para desarrollar ABS. Su enfoque es guiar a los profesionales en el diseño e implementación de los procesos de toma de decisiones de los agentes en escenarios no deterministas. Este trabajo ilustra el enfoque actual con dos estudios de caso en los campos de (a) salud y bienestar y (b) turismo. Estos estudios de caso también se han desarrollado con la técnica más similar de la literatura para comparar ambas técnicas.
Hardy et al. (2017)	Seguimiento de turistas por geolocalización y GPS	Este documento metodológico analiza las implicaciones de diferentes enfoques para rastrear el movimiento de turistas a través de destinos y luego describe un nuevo método innovador que utiliza tecnología de Sistemas de Posicionamiento Global (GPS) basados en teléfonos inteligentes y una aplicación móvil para rastrear turistas a través de destinos y atracciones regionales.
Fang et al. (2017)	Diseño de atributos para aumentar la interactividad del marketing en aplicaciones móviles	Cada vez más personas usan aplicaciones móviles (aplicaciones) para obtener información y actividades relacionadas con sus viajes y turismo. Por lo tanto, la participación del cliente (atracción y retención del cliente) con las aplicaciones de viajes móviles se vuelve extremadamente importante para las empresas relacionadas con los viajes. Sin embargo, hay poca investigación empírica sobre qué factores pueden impulsar el compromiso de los clientes de usar aplicaciones de viaje móviles.

Tabla 3. Uso de aplicaciones móviles por categoría  
Fuente: elaborado por los autores

Tal y como se ha presentado en la Tabla 3, el desarrollo de la revisión de literatura permite poner de manifiesto el interés de los investigadores en el sector de las aplicaciones móviles turísticas o m-tourism y su influencia en el Marketing. Okazaki et al. (2015) identificaron tres áreas en la que se habían centrado las investigaciones previas sobre el uso de teléfonos móviles aplicadas al turismo y empresas de alojamiento y restauración. Estas áreas eran las siguientes. En primer lugar, estaban los sistemas de geolocalización y posicionamiento (Ahas et al. 2008; Zakrisson y Zillinger 2012). A continuación, se encontraba el ámbito de las aplicaciones turísticas y comunicación la comunicación Dickinson et al. (2014); Tussyadiah y Fesenmaier 2008; Verma, Stock y McCarthy 2012) y por último, la búsqueda de información (Buhalis y Law, 2008 y Okazaki y Hirose, 2009)

En el trabajo realizado sobre el desarrollo de proposiciones de valor para los teléfonos móviles, los autores Hyun et al. (2009) ponen de manifiesto que la transformación de los servicios existentes en aplicaciones no aporta necesariamente un valor añadido a los usuarios (Keen y Mackintosh, 2001). Descubren la influencia de entender las posibilidades que ofrecen estas tecnologías desde el punto de vista del consumidor. Anckar and Eriksson (2002;2003) se centran en el diseño de las aplicaciones móviles en el usuario como un proceso estrechamente ligado al departamento de marketing y ventas de la organización (Collan, Sell, Anckar y Harkke, 2005) y puede tener un importante impacto en los ingresos procedentes del m-Commerce o m-business.

Desde un punto de vista estratégico Clarke (2001) propone cuatro posibles propuestas de valor por parte de las empresas a los consumidores en términos de ahorro de tiempo: omnipresencia, conveniencia, localización y personalización. En sus conclusiones, explica cómo las aplicaciones ofrecen numerosos insights sobre los consumidores a la vez que mejoran su experiencia desde antes de iniciar el viaje hasta después de que éste finalice poniendo de manifiesto la importancia de las acciones de marketing en el desarrollo de aplicaciones móviles en el sector turístico.

El papel del marketing resulta esencial para poder tomar un enfoque centrado en el usuario y sus necesidades en cuanto a la comunicación, información, comercio y entretenimiento (Coursaris y Hassanein, 2002). La investigación de mercados y del comportamiento del consumidor son críticas a la hora de identificar esas preferencias, actitudes y predisposición hacia los servicios móviles siendo especialmente relevante en el caso del turismo y los viajes puesto que la toma de decisiones se ve ampliamente influenciada por el acceso a la información a través de los diferentes dispositivos conectados (Balasubraman et al. 2002; Green et al. 2001).

Asimismo, debemos considerar que el objetivo común de las aplicaciones móviles turísticas es dar facilidades a los viajeros y mejorar su experiencia (Collan, Sell, Anckar y Harkke, 2005). Los nuevos destinos turísticos inteligentes se apoyan en aplicaciones que facilitan tanto la preparación del viaje como su integración e interacción con el destino. Como indican Okazaki et al (2015) las búsquedas turísticas realizadas a través de aplicaciones móviles suelen responder a la necesidad de inmediatez y acceso a la información. Además, los consumidores encuentran en sus teléfonos móviles la herramienta que les permite acceder a productos y servicios en cualquier momento y desde cualquier lugar (Blechar, Constantiou y Damsgaard, 2006; Poustchi, Turowski y Weizmann, 2003).

En cuanto a las categorías de aplicaciones móviles varían en función del momento de consulta, ciertas categorías permiten una primera aproximación al destino (Hoyer y MacInnis 2001) mientras que otras sirven para mejorar la accesibilidad y la experiencia en el lugar visitado (Pantelidis 2010; Verma, Stock y McCarthy 2012). En el segundo caso, las más utilizadas por los usuarios son aquellas que responden a la demanda de información en tiempo real, los servicios basados en localización tales como reservas de alojamiento, transporte, restaurantes y otras actividades de ocio (Okazaki et al. 2015; Ardissono et al. 2012; Thakran y Verma 2013). Debemos considerar que suele tratarse como norma general de decisiones menos sustanciales que se desarrollan de forma continuada durante el viaje. Además, las búsquedas relacionadas con transportes se están volviendo especialmente relevantes (Pantelidis 2010; Verma, Stock, and McCarthy 2012).

Por su parte, Liang, Schuckert, Law y Masiero (2016) analizan las tendencias de las aplicaciones móviles para el sector turístico, así como sus limitaciones mientras que Kuska, Augustyńska, Mikołajewska y Mikołajewski (2017) así como la investigación presentada por Fang, Zhao, Wen y Wang (2017) se centran en los factores de la experiencia de los usuarios de m-turismo y su consecuente satisfacción. García-Magariño, Palacios-Navarro y Lacuesta (2017) proponen el uso las aplicaciones móviles de turismo como un medio para mejorar la toma de decisiones de los agentes involucrados gracias a la utilización de la técnica ABS, Agent-based simulators. Lerario, Varasano, DiTuri y Maiellaro (2017) abordan las aplicaciones turísticas como herramienta de promoción de los destinos ligado al patrimonio y el desarrollo sostenible y Hardy et al. (2017) como una herramienta para la geolocalización.

En este punto es interesante considerar la investigación realizada por Hitwise (2017) en la que se estructura un ranking de las aplicaciones móviles turísticas más utilizadas atendiendo a las descargas y funcionalidades que permiten las tiendas de aplicaciones de Google y Apple, Google Play y App Store respectivamente a septiembre de 2017.

En la Tabla 4 aparecen clasificadas las Apps turísticas según número de descargas acumuladas entre ambas tiendas.

Aplicación	Categoría	Descripción	Ámbito geográfico
Airbnb	Alquiler vacacional	Una comunidad que conecta al usuario con gente que tiene un lugar para alquilar	Global
Booking.com	OTAs	Pone al alcance del usuario más de 1.060.000 alojamientos en todo el mundo para reservar de manera fácil y segura	Global
United Airlines	Aerolínea	Ofrece reservas de vuelos o la consulta del estado de los vuelos	Global
Expedia Hoteles y vuelos	OTAs	Permite reservar vuelos a cualquier parte del mundo, con ofertas especiales de ahorro para los usuarios de la aplicación móvil.	Global
American Airlines	Aerolínea	Ofrece toda la información sobre el vuelo con American Airlines.	Global

Fly Delta	Aerolínea	Realizar el check in, verificar su cuenta SkyMiles y acceso a información sobre el día del vuelo	Global
Southwest Airlines	Aerolínea	Check in, reservas, cambio o cancelación de vuelos. Ver el estado de los próximos vuelos o la puerta de embarque.	Global
Hopper- Airfare predictions	OTAs	Analiza millones de precios de vuelos y establece predicciones sobre cómo fluctuarán los precios avisando cuando es el mejor momento para comprar los billetes	Global
Hoteles.com	OTAs	El usuario puede buscar y reservar hotel en función de sus preferencias, hoteles geolocalizados y detallados mapas que permiten conocer todos los alojamientos que tiene alrededor.	Global
Hilton Honors	Hotel	Ofrece al usuario información de más de 4.660 hoteles y resort del grupo Hilton HHonors distribuidos por todo el mundo.	Global

Tabla 4. Ranking de aplicaciones turísticas de Hitwise  
Fuente: Hitwise (2017)

En cuanto a las aplicaciones móviles más descargadas en ambas tiendas de aplicaciones debemos hacer referencia a Airbnb, Booking.com y United Airlines. Las demás tuvieron ligeras diferencias en la cuantía total de descargas. Cabe destacar que Fly Delta tiene una aplicación para móvil y otra para Ipad por lo que se dividen sus descargas pero combinando ambas, aparecería en el Ranking por delante de United Airlines. En cuanto a la categoría de Hoteles, Hilton Honors ocupa la primera posición.

El número total de descargas y las categorías de las aplicaciones móviles descargadas pone de manifiesto la importancia de la tecnología y el uso del teléfono móvil en el sector turístico y la penetración que posee para los usuarios en todos los canales, tanto los canales directos que permiten contratar un servicio directamente a la empresa, como los buscadores que permiten comparar las diferentes posibilidades, leer valoraciones y comentarios de otros viajeros o ver fotos tanto corporativas como de usuarios (Balasubraman et al., 2002; Green et al. 2001). En este sentido podemos destacar que la Sociedad estatal española dedicada a la gestión de la innovación y las tecnologías turísticas conocida como Segittur una clasificación de las aplicaciones móviles turísticas más descargadas. El ranking que en 2017 sigue siendo válido es presentado en la Tabla 5.

Aplicación	Descargas	Categoría	Descripción	Ámbito geográfico
Maps	50M	Mapas y Guías	Desplazarse de forma más fácil y rápida. Encontrar los mejores rincones de la ciudad y la información para llegar.	Global
Google Earth	30M	Mapas y Guías	Permite explorar la Tierra y observar el mundo desde una nueva perspectiva, sobrevolando puntos de referencia y ciudades	Global
GasBuddy	16,5M	Transportes	La mejor forma de encontrar la gasolinera más barata cercana a la ubicación.	Global
YP Local Search & Gas	15M	Transportes	16 millones de negocios al alcance de la mano.	Global
Tripadvisor	10M	Hoteles	Permite planificar el viaje. Cuenta con más de 350 millones de opiniones y comentarios de viajeros, facilita la búsqueda de las tarifas aéreas más económicas, los mejores hoteles y restaurantes	Global
Booking.com	7M	Hoteles	Pone al alcance del usuario más de 1.060.000 alojamientos en todo el mundo para reservar de manera fácil y segura	Global
Lonely Planet	1,5M	Guías de destino	Mapas offline, audioguías, conversor de divisas y recomendaciones de expertos que están en el terreno. Recursos para viajeros antes y durante el viaje.	Global
Korea Travel Guide	1,3M	Guías de destino	Ofrece información de interés turístico sobre Korea.	Global
Urban Spoon	18,3M	Recomendaciones	Ayuda a encontrar las mejores experiencias de comidas y cenas entre	Global



			más de un millón de restaurantes	
Yelp	18,1M	Recomendaciones	Permite saber inmediatamente cuáles son los mejores sitios y servicios del entorno y ayudar a otras personas mediante opiniones y fotos de esos lugares.	Global
Pinterest	40M	Otros	Sirve para diseñar tu vida llena de ideas y creatividad.	Global
Groupon	35M	Otros	Descubrir las mejores cosas que hacer, ver, comer y comprar con descuentos del 50 al 70% en más de 500 ciudades en todo el mundo	Global

Tabla 5. Selección de aplicaciones móviles turísticas al servicio del turismo más descargadas dentro de cada categoría  
Fuente: elaborado por los autores en base a Segittur (2012)

Como resultado del informe de Segittur que se actualiza cada año se ha convertido en una guía para las aplicaciones móviles de turismo y que recoge 230 aplicaciones pertenecientes a las categorías de Transporte (35), Alojamiento (33), Ocio y Restauración (22), Turismo Activo (27), Guía de destinos (38), Utilidades (38) y Smartwatch (37). De cada una de ellas se detalla su precio, tamaño, ámbito geográfico, plataforma, redes sociales, idiomas, funcionalidades y descripción. La categoría Transportes incluye una selección de aplicaciones relacionadas con el transporte, entre las que se incluyen comparadores, líneas aéreas, aeropuertos, trenes, autobuses, ferries, taxis y seguimiento de vuelo.

Alojamiento es una selección de aplicaciones que ayudan al turista a buscar y reservar alojamiento, entre ellas se incluyen buscadores de hoteles, alojamientos rurales, camping, hostales y una representación de cadenas hoteleras nacionales e internacionales. En Ocio y Restauración el usuario encontrará las aplicaciones más representativas para buscar y reservar un lugar donde comer en cualquier lugar del mundo. Asimismo, incluye apps que permiten reserva de entradas, disfrute de parques temáticos, descuentos, así como diversas propuestas de ocio.

Turismo activo son las aplicaciones vinculadas con el turismo activo y herramientas que mejoran la experiencia del turista en sus prácticas deportivas de submarinismo, deportes de vela, esquí, senderismo, tracking o golf. La Categoría de Guía de destinos ofrece al usuario la posibilidad de encontrar una oferta de apps que le ayudarán a conocer distintos destinos de España, así como importantes destinos internacionales: París, Londres, Berlín, Nueva York. Existe una gran variedad de aplicaciones que ayudan al turista en el destino. Todas ellas entran dentro de la Categoría Utilidades que incluye apps que sirven para al turista para convertir moneda, traducir, hacer fotografías, encontrar compañero de viaje, organizar la maleta, localizar wifi o controlar los gastos. La última categoría es la de Smartwatch, una selección de aplicaciones relacionadas con las distintas necesidades del turista en las diferentes etapas del viaje y disponibles para smartwatch.

#### 4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS EXPLORATORIO

Desde los años 80 el enérgico crecimiento del sector turístico se ha visto respaldado por el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicaciones (Buhalis y Law 2008). En el año 2016, se realizaron 149,3 billones de descargas de aplicaciones móviles a sus dispositivos conectados y se espera que esta cifra ascienda a 352,9 billones en 2021.

La amplitud creciente de aplicaciones móviles disponibles para acompañar al viajero tanto en la preparación de su viaje como durante su estancia en el destino pone de manifiesto el interés de los destinos por transformarse en destinos inteligentes para responder a las demandas de usuarios más conectados, el interés del sector turístico por las nuevas tecnologías, la participación cada vez más activa de los usuarios que prefieren buscar la información y tomar decisiones en consecuencia y el papel de los teléfonos móviles como elemento transformador hacia una sociedad digital.

Las experiencias satisfactorias provendrán del valor que hayan creado las aplicaciones móviles a los usuarios. En este sentido, se propone dar continuidad a las áreas identificadas por Hyun et al. (2009) para generar valor a los usuarios al desarrollar aplicaciones de m-tourism. Asimismo, los servicios móviles pueden aportar información a los turistas economizando el tiempo.

Las aplicaciones móviles responden a las necesidades no planificadas de los consumidores, m-cupones, m-tickets, noticias de última hora o descuentos de último minuto proveer soluciones que responden a esa demanda espontánea, muy sensible al tiempo y ubicación (Keen y Mackintosh, 2001). Es por tanto necesario tener en cuenta la experiencia del usuario a la hora de diseñar las aplicaciones puesto que tiene un efecto directo en su satisfacción.

Las aplicaciones móviles de entretenimiento acompañan a los usuarios que quieren ocupar su tiempo durante el viaje y no tienen acceso a sus dispositivos de juego habituales. Los dispositivos móviles son de gran ayuda para aquellos viajeros que quieren mejorar su productividad leyendo su email, organizando el calendario o reservando sus viajes a través del teléfono móvil.

Los servicios basados en la localización son considerados como uno de los elementos centrales de las propuestas de valor m-commerce y satisfacen las necesidades de movilidad de los usuarios. Estas tecnologías son el GPS, aplicaciones de seguimiento o de parking. Los teléfonos móviles son indicadores de estatus social e identidad (Leung y Wei, 2000) cuando se comparte información con los demás miembros de las redes (Doyle, 2001).

## 5. CONCLUSIONES

Tal y como se ha puesto de manifiesto a lo largo de esta investigación las aplicaciones móviles turísticas (m-tourism) han sido de interés para los investigadores en la última década (Ahas et al. 2008; Buhalis y Law, 2008 y Okazaki y Hirose, 2009, Zakrisson y Zillinger 2012).

La industria de m-tourism se consolida en los últimos años como un sector de explotación que ofrece elevadas posibilidades de crecimiento tanto por el histórico con el que cuenta el sector turístico como por el apoyo que le brinda el desarrollo de las TIC y el uso de los dispositivos móviles.

En concreto, el uso de aplicaciones móviles de turismo mientras los viajeros planean su viaje al destino o mientras ejecutan su estancia, ha permitido poner en valor y posibilitar un nuevo soporte para las estrategias de marketing. Asimismo, el m-tourism se ha conseguido posicionar como un sector sólido gracias a la influencia del turismo y la influencia de los nuevos dispositivos conocidos como smartphones.

Este estudio exploratorio ha definido cómo los turistas se apoyan en las aplicaciones móviles de turismo para obtener información de sus viajes tanto antes, durante y después de su realización. Sin embargo, este hecho no es suficiente como para transformar un servicio turístico en una aplicación móvil. Entendemos que para que las aplicaciones móviles de turismo puedan aportar valor a los usuarios, estas deben de estar centradas en el consumidor y en la personalización y para ello es necesario que haya un enfoque de marketing en la concepción y en el desarrollo de las aplicaciones de m-tourism.

La transformación de los servicios existentes en aplicaciones no aporta necesariamente un valor añadido a los usuarios. Es necesario entender las posibilidades que ofrecen estas tecnologías desde el punto de vista del consumidor (Anckar y Eriksson, 2002; 2003). Centrar el diseño de las aplicaciones en el usuario es un proceso estrechamente ligado al departamento de marketing y ventas de la organización para poder tomar un enfoque centrado en el usuario y sus necesidades en cuanto a la comunicación, información, comercio y entretenimiento.

Por tanto, podemos concluir que la investigación de mercados y del comportamiento del consumidor son críticas a la hora de identificar esas preferencias, actitudes y predisposición hacia los servicios móviles.

En futuras investigaciones proponemos dar continuidad a este estudio exploratorio con la aplicación de técnicas cuantitativas que permitan avanzar para medir el impacto de las tecnologías, el uso que se da por parte de los usuarios en las diferentes fases, así como mejorar su experiencia a lo largo de todo el proceso gracias a las aplicaciones de m-tourism. Las limitaciones de este estudio exploratorio son las relativas al número de estudios analizados y el periodo temporal en que se han analizado.

## 6. REFERENCIAS

- Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16-23. doi:10.1016/j.jretconser.2014.09.003
- Ahas, R., Aasa, A., Roose, A., Mark, Ü., & Silm, S. (2008). Evaluating passive mobile positioning data for tourism surveys: An Estonian case study. *Tourism Management*, 29(3), 469–486. doi: 10.1016/j.tourman.2007.05.014
- Al-Gahtani, S. S., Hubona, G. S., & Wang, J. (2007). Information technology (IT) in Saudi Arabia: Culture and the acceptance and use of IT. *Information & Management*, 44(8), 681-691. doi:10.1016/j.im.2007.09.002
- Allen, S., Graupera, V., & Lundrigan, L. (2010). *Lee. Book: Pro smartphone crossplatform development Springer professional and applied computing*. Berlin: Springer. 131–152.
- Anckar, B. and Eriksson, N. (2002). Exploratory insights into the m-Commerce value proposition
- Anckar, B. and Eriksson, N. (2003). Mobility: The basis for value creation in mobile commerce?

- Annual number of mobile app downloads worldwide 2021, Statista. Retrieved January 18th, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>
- Ardissono, L., Kuflik, T., & Petrelli, D. (2011). Personalization in cultural heritage: the road travelled and the one ahead. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 22(1-2), 73-99. doi:10.1007/s11257-011-9104-x
- Balasubraman, S., Peterson, R. A., & Jarvenpaa, S. L. (2002). Exploring the Implications of M-Commerce for Markets and Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 348-361. doi:10.1177/009207002236910
- Blechar, J., Constantiou, I. D., & Damsgaard, J. (2006). Exploring the influence of reference situations and reference pricing on mobile service user behaviour. *European Journal of Information Systems*, 15(3), 285-291. doi: 10.1057/palgrave.ejis.3000618
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. doi: 10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Case study on student work on mobile design', Paper presented at the IFIP (International Federation for Information Processing) TC8 Working Conference on Mobile Information Systems (MOBIS 2004), Oslo, Norway, 15-17 September 2004.
- Clarke, I. (2001). 'Emerging value propositions for m-Commerce', *Journal of Business Strategies*, 18(2): 133-148
- Collan, M. (2005). Approaches to using e- and m-business components in companies. Turku: Turku Centre for Computer Science.
- Coursaris, C. & Hassanein, K. (2002). Understanding the m-commerce: A customer-centric model. *Quarterly Journal of Electronic Commerce* 3 (3): 247-271
- Dickinson, J. E., K. Ghali, T. Cherrett, C. Speed, N. Davies, and S. Norgate. 2014. Tourism and the smartphone app: Capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Current Issues in Tourism* 17 (1): 84-101.
- Doyle, S. (2001). Software review: Using short message services as a marketing tool, *Journal of edge in the era of the wireless Internet*. Berkeley, CA: McGraw-Hill Professional.
- Fang, J., Zhao, Z., Wen, C., & Wang, R. (2017). Design and performance attributes driving mobile travel application engagement. *International Journal of Information Management*, 37(4), 269-283. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.03.003
- García-Magariño, I., Palacios-Navarro, G., & Lacuesta, R. (2017). TABSAOND: A technique for developing agent-based simulation apps and online tools with nondeterministic decisions. *Simulation Modelling Practice and Theory*, 77, 84-107. doi: 10.1016/j.simpat.2017.05.006
- Global Mobile Market Report (2017). Newzoo Global Mobile Marketing Report 2017. Retrieved January 14th, 2018, from <https://newzoo.com/insights/trend-reports/global-mobile-market-report-light-2017/>
- Green, N., Harper, R. H., Murtagh, G., & Cooper, G. (2001). Configuring the Mobile User: Sociological and Industry Views. *Personal and Ubiquitous Computing*, 5(2), 146-156. doi:10.1007/s007790170017
- Gursoy, D., and K. W. McCleary. 2004. An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research* 31 (2): 353-73.
- Hardy, A., Hyslop, S., Booth, K., Robards, B., Aryal, J., Gretzel, U., & Eccleston, R. (2017). Tracking tourists' travel with smartphone-based GPS technology: a methodological discussion. *Information Technology & Tourism*, 17(3), 255-274. doi:10.1007/s40558-017-0086-3
- Hitwise (2017). International Applications Ranking Results. International Conference of Management and Technology in the New Enterprise, La Habana, Italy, 28 July- 3 August 2003
- Keen, P. G. W. and Mackintosh, R. (2001). The freedom economy: Gaining the mCommerce
- Kuska, M., Augustyńska, B., Mikołajewska, E., & Mikołajewski, D. (2017). M-tourism as increasing trend within current tourism and recreation - Polish and international experience. doi:10.1063/1.5012462
- Lerario, A., Varasano, A., DiTuri, S., & Maiellaro, N. (2017). Smart Tirana. *Sustainability*, 9(12), 2338. doi:10.3390/su9122338
- Leung, L., & Wei, R. (2000). More Than Just Talk on the Move: Uses and Gratifications of the Cellular Phone. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(2), 308-320. doi:10.1177/107769900007700206
- Liang, S., Schuckert, M., Law, R., & Masiero, L. (2016). The relevance of mobile tourism and information technology: an analysis of recent trends and future research directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6), 732-748. doi:10.1080/10548408.2016.1218403

- Lin, Y., Fang, C., & Hsu, C. (2014). Determining Uses and Gratifications for Mobile Phone Apps. *Lecture Notes in Electrical Engineering Future Information Technology*, 661-668. doi:10.1007/978-3-642-55038-6\_103
- Ditendria (2017). *Mobile en España y en el Mundo*. Retrieved January 18th, 2018, from [http://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_1289.pdf](http://www.amic.media/media/files/file_352_1289.pdf)
- Okazaki, S., & Hirose, M. (2009). Does gender affect media choice in travel information search? On the use of mobile Internet. *Tourism Management*, 30(6), 794-804. doi: 10.1016/j.tourman.2008.12.012
- ONU - World Tourism Organization (2014). *Annual Report*. Retrieved January 11th, 2018, from [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_annual\\_report\\_2014.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2014.pdf)
- Pousttchi, K., Turowski, K. and Weizmann, M. (2003). 'Added value-based approach to analyze
- Rayman-Bacchus, L., & Molina, A. (2001). Internet-based tourism services: business issues and trends. *Futures*, 33(7), 589-605. doi:10.1016/s0016-3287(01)00003-9
- Rodríguez, B., Pérez-Bustamante, D. & Saura, J.R. (2017). "Information classification on social networks. Content analysis of e-commerce companies on Twitter. Clasificación de información en redes sociales. Análisis de contenido en Twitter de empresas de comercio electrónico. *Revista Espacios*, 38 (52)
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Suárez, L. M. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9(4), 76. doi:10.3390/fi9040076
- Tétard, F., Patokorpi, E. and Kadyte, V. (2004). 'Usercentred design of mobile services for tourists: A
- Thakran, K., & Verma, R. (2013). The Emergence of Hybrid Online Distribution Channels in Travel, Tourism and Hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 240-247. doi:10.1177/1938965513492107
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourist Experiences. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40. doi: 10.1016/j.annals.2008.10.001
- Verma, R., Stock, D., & McCarthy, L. (2012). Customer Preferences for Online, Social Media, and Mobile Innovations in the Hospitality Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 183-186. doi:10.1177/1938965512445161.
- Viana, W., & Andrade, R. M. C. (2008). XMobile: A MB-UID environment for semiautomatic generation of adaptive applications for mobile devices. *Journal of Systems and Software*, 81(3), 382-394.
- Wang, D., S. Park, and D. R. Fesenmaier. 2012. The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research* 51 (4): 371-87.
- Williams, E., & Gray, J. (2014). Contextion. *Proceedings of the 2nd International Workshop on Mobile Development Lifecycle - MobileDeLi 14*. doi:10.1145/2688412.2688416
- World Tourism Organization UNWTO. (2015). Retrieved January 17, 2018, from <http://www2.unwto.org>
- Zakrisson, I., & Zillinger, M. (2012). Emotions in motion: tourist experiences in time and space. *Current Issues in Tourism*, 15(6), 505-523. doi:10.1080/13683500.2011.615391