

TENDENCIAS DE LAS APP TURÍSTICAS URBANAS: DEL DISEÑO TRADICIONAL A LAS SOLUCIONES INNOVADORAS

TOURIST URBAN GUIDE APP TRENDS: FROM TRADITIONAL DESIGN TO INNOVATIVE SOLUTIONS

Irina GREVTSOVA
Irina.Grevtsova@cett.cat
EUHT CETT, Universidad de Barcelona.
Avda. Can Marçet, 36-38,
08035 Barcelona (España)

Resumen: El artículo tiene un carácter sinóptico - analítico y presenta las últimas tendencias de las aplicaciones móviles en el mercado turístico actual de España. Se centra en el estudio de un grupo específico de aplicaciones conocidas popularmente como *Guías de destino* y *app de viajes* y *rutas*, cuya finalidad principal es ser soporte de la visita del turista durante su estancia en la ciudad de destino.

El objetivo del artículo es definir los principales tipos de aplicaciones, comparar sus características y, sobre todo, evaluar el grado de innovación y su aportación en la mejora de la experiencia del turista. Se trata de analizar, por un lado, la eficacia del uso de los medios móviles durante la visita del destino turístico y, por otro, la calidad de la experiencia que se ofrece. Para ello, se describen las tendencias actuales de las app turísticas que están presentes en el mercado, se analiza su concepto, su diseño, su potencial tecnológico y se definen las posibles vías de desarrollo.

Palabras claves: ciudades turísticas, turismo cultural, tendencias, app.

Introducción

Los últimos años hemos sido testigos de grandes cambios dinámicos y de la rápida fusión de dos grandes industrias globales: el turismo y las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC). Las tecnologías móviles han tenido mucho éxito y una rápida aceptación en el turismo cultural¹. Los turistas, las empresas y los destinos han cambiado radicalmente sus relaciones, sus costumbres, sus hábitos, así como las formas de crear y ofrecer productos y servicios (Imbert – Bouvhard et al., 2013).

Estos cambios han creado un nuevo perfil de usuario, que cada vez se siente más independiente y se convierte en el protagonista de la experiencia del viaje. El informe que Google publicó en 2012 ya avanzaba que la tecnología móvil tendría un gran impacto en la experiencia del viajero del siglo XXI (Google, 2012). El estudio demostró que las cinco principales fases de organización del viaje - soñar, planificar, reservar, experimentar y compartir – van estrictamente vinculadas con el uso de tecnologías móviles. Según los expertos del *Mobile World Capital Barcelona*, los servicios y las aplicaciones móviles tienen un rol importante en cuanto aumenta la experiencia personal del usuario, ya que permiten una mejor planificación de la visita del destino, acceder a una información local personalizada y una aproximación a la oferta que refuerza la percepción de autenticidad del lugar². Por consiguiente, la tecnología móvil está determinando un nuevo canal de

¹ Véase Estudio de Mercado de Apps Turísticas:
http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Segittur_APPS-Turismo.pdf
(Consulta el 15 de septiembre de 2016)

² <http://mobileworldcapital.com/es/494/> (Consulta el 15 de septiembre de 2016)

marketing y promoción de servicios turísticos cuyo principal objetivo es mejorar la experiencia del turista antes, durante y después del viaje.



Fig. 1. Las cinco etapas del viaje

Dos grandes estudios, de reciente publicación, analizan el panorama general de las app turísticas en España y son los pilares del presente artículo. El primer estudio elaborado conjuntamente entre SEGITTUR (sociedad estatal de gestión de la innovación y las tecnologías turísticas) e INTELITUR (Centro de conocimiento, inteligencia e innovación turística) en 2015, analiza una muestra de las 224 principales aplicaciones del sector turístico y demuestra que las app actuales cubren las necesidades básicas del turista y permiten acceder a servicios tan diversos como son transporte, alojamiento, ocio, restauración, turismo activo o guía de destinos³. Otro estudio lanzado por CODETUR (Comunicación Online de Destinos Turísticos), coordinado por la Universidad Pompeu Fabra, ha analizado la presencia de las app en España y aporta datos interesantes sobre las de cada provincia⁴.

Las posibilidades que ofrece la tecnología móvil son claras, no sólo proporciona al usuario un acceso a grandes depósitos de información, sino que también ofrece herramientas lúdicas, sociales y funcionales de localización, por lo que su potencial en crear experiencias innovadoras es muy poderoso.

El presente artículo analiza un grupo específico de aplicaciones, conocidas como *Guías de destino* y *app de viajes* y *rutras*, cuyo objetivo principal es ser soporte de la visita urbana durante la estancia del turista en la ciudad, siendo sus funciones esenciales orientar al turista en lugares nuevos o localizar puntos de interés cultural y turístico. De ellas depende, en gran parte, la calidad de la experiencia in situ del usuario. También se analiza la eficacia del uso de las app durante la visita, en función de los contenidos que se ofrecen al turista, sus funciones y los recursos digitales que utilizan.

³ Véase "La Guía de Aplicaciones Turísticas" (2015) <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/2015-guia-apps1.pdf> (Consulta el 15 de septiembre de 2016)

⁴ Véase el informe de Investigación *Aplicaciones móviles de los destinos turísticos españoles (2013)*: http://www.marcastruristicas.org/images/stories/resultados/informe_apps_codetur_oct2013.pdf (Consulta el 15 de septiembre de 2016)

Estrategia inicial de las aplicaciones turísticas con tecnología móvil: **Informar**

Las app cuya función principal es informar al usuario sobre puntos de interés de la ciudad, y planificar su recorrido paso a paso, son las más frecuentes en el mercado actual. En la mayoría de ellas los contenidos y la planificación de las rutas son muy similares a los de las guías turísticas tradicionales.

La tecnología móvil ha proporcionado nuevas herramientas digitales que facilitan significativamente la navegación del turista, permitiendo la localización *in situ*, mejorando las funciones de clasificar y etiquetar rutas por temas y categorías y, en algunos casos, añadiendo la posibilidad de acceder a redes sociales. Un ejemplo de ello es la aplicación audioguía *Visita Sevilla* que ha sido premiada en el concurso «The App Tourism Awards 2015»⁵, organizado por SEGITTUR, “por su sencillez y facilidad de uso, combinando el contenido online de la app con los códigos QR en el destino, a lo que se suman otras funciones que enriquecen la visita a la ciudad de Sevilla”.



Fig 2. La aplicación oficial de Turismo de Sevilla

Este tipo de aplicaciones basadas en la información son muy frecuentes en los destinos urbanos de España y son objeto de análisis en muchos estudios. La mayoría de ellas, son guías oficiales que se promocionan a través de las páginas web municipales de turismo⁶. Uno de los ejemplos que nos puede ilustrar este tipo de aplicaciones es *Barcelona. Guía Oficial* desarrollada por *Barcelona Turisme*⁷. Es una de las app turísticas más completas. Proporciona información práctica de los espacios culturales de la ciudad y permita acceder a los servicios urbanos. El número de descargas de la app se incrementa contantemente siendo en la actualidad del orden de las 100.000. Presenta la información turística clasificada por temas generales y agrupados por categorías: museos, arquitectura, arte, etc. Al seleccionar un punto de interés en el menú principal

⁵ http://www.segittur.es/es/proyectos/proyecto-detalle/CONCURSO-The-AppTourism-Awards-2015/#.V955Wyg_IU (Consulta el 15 de septiembre de 2016)

⁶ Una página referente, es un gran banco de las app seleccionadas por el ayuntamiento de Barcelona www.apps4bcn.cat, y que proporciona el acceso a breves descripciones de las app escritos por expertos y otros usuarios

⁷ <http://apps.barcelonaturisme.com/> (Consulta el 15 de septiembre de 2016)

o clicando en el mapa, se accede a una ficha del monumento seleccionado que incluye una breve descripción con imágenes. En total la aplicación dispone de 1.500 fichas y 400 fotografías. También permite acceder a distintos servicios online, como reservar alojamiento, contratar visitas guiadas o comprar entradas, entre otros.

Variantes de este modelo de app informativa son la serie de aplicaciones turísticas *Áppside* y *Guideo*. Las app del proyecto *Áppside*⁸ han sido desarrolladas gracias a la colaboración de la Fundación Orange y la empresa GVAM (Guía Virtual Accesible de Museos). Se trata de app accesibles que ofrecen rutas temáticas en 15 ciudades españolas que son Patrimonio de la Humanidad. Breves descripciones de audio están acompañadas de imágenes fijas y disponen de tres soluciones de accesibilidad: audiodescripciones, subtítulo y vídeos en Lengua de Signos en castellano y en inglés. Ávila, Segovia y Cuenca ya cuentan con esta app. La recién lanzada *Córdoba-Ciudad*, como las otras app de esta colección, ofrece recorridos por la ciudad de la UNESCO a pie y en coche de entre 40 y 50 minutos, pero la eficacia de estas aplicaciones se reduce significativamente por no ofrecer la función de mapas con geolocalización.

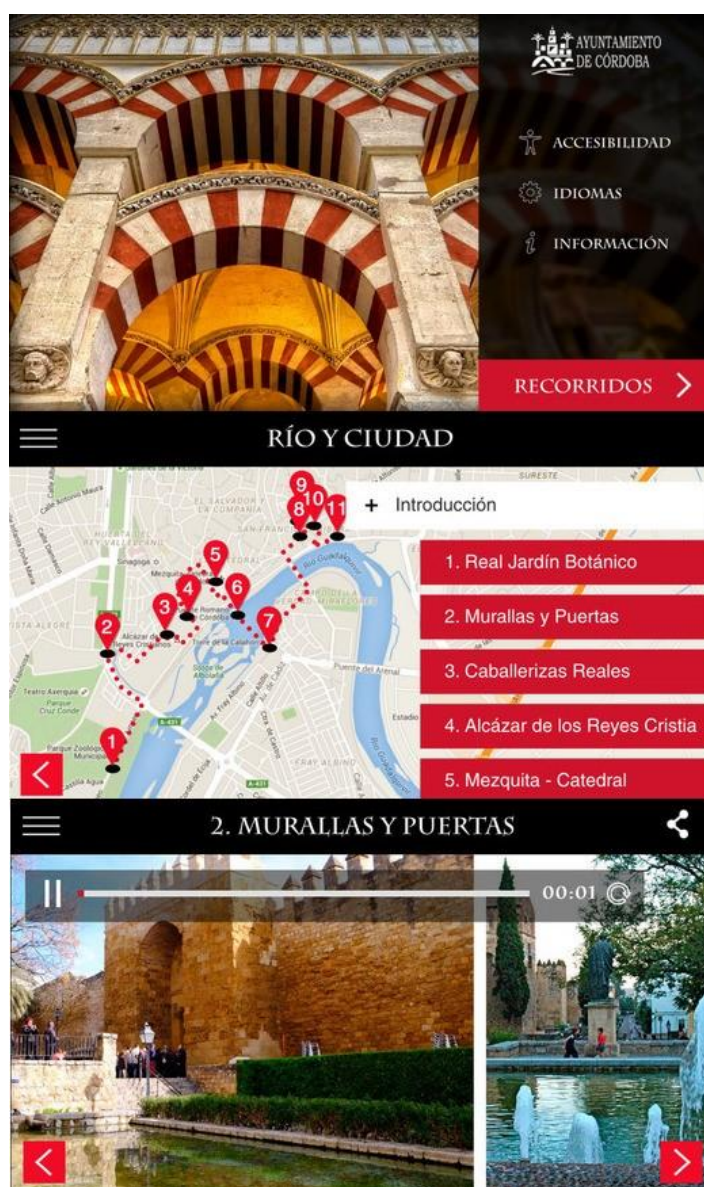


Fig. 3. El funcionamiento de la app Córdoba – Guía de visita

⁸ <http://www.gvam.es/portfolio/proyecto-appside/> (Consulta el 15 de septiembre de 2016)

Uno de los puntos fuertes de las app de *Guideo* es la combinación de recursos multimedia, como audio, video, galería de imágenes o animaciones teatrales, con las últimas tecnologías móviles, como la realidad aumentada y la geolocalización, ofreciendo a los usuarios una diversidad de experiencias interactivas *in situ*. Se trata aplicaciones que motivan al visitante a explorar plazas y calles urbanas y a diseñar su propio recorrido. La primera se lanzó fue en Cádiz en 2013 y le siguieron Sevilla y Málaga.

Otra aplicación que ofrece rutas temáticas y utiliza la realidad aumentada para localizar monumentos de interés es *Ríos de Luz* de Valladolid⁹. Nació, según sus creadores, dirigida a toda la gente que quiere vivir una experiencia sensorial y única, encendiendo durante 10 minutos las luces de los edificios históricos más destacados del casco antiguo de la ciudad. En principio se puede interactuar con elementos urbanos como la Catedral, la Plaza del Salvador, el Pasaje Gutiérrez, la Casa Consistorial, la Academia de Caballería, Santa María la Antigua y San Pablo. En teoría la localización de estos elementos puede hacerse mediante un mapa geolocalizado o mediante códigos QR, ubicados *in situ* en paneles informativos y la realidad aumentada de la app, pero nuestra experiencia personal en la visita a la ciudad fue totalmente negativa al no ser posible conseguir ningún tipo de experiencia. El teórico valor añadido de *Ríos de Luz* es la información y los contenidos multimedia (audioguía, galería de imágenes, imágenes en 360°, realidad aumentada) que supuestamente tiene cada uno de los 35 elementos urbanos.

En resumen, las estrategias basadas en el verbo informar, que son las que encontramos con mayor presencia en el mercado actual, se caracterizan por una alta rigidez en el diseño de los recorridos, por una pobreza considerable de contenidos, por los escasos elementos de interacción que presentan y, en el caso de que existan, por fallos de funcionamiento proporcionales al nivel de complejidad de la tecnología aplicada. Este grupo de aplicaciones ofrece pocas posibilidades y espacio para el diseño y desarrollo de herramientas interactivas, para la personalización de itinerarios y, lamentablemente, no establecen puentes de colaboración entre usuarios. Su gran presencia en el mercado actual se explica porque presentan un modelo de guía familiar tópico, al que están acostumbrados la mayoría de los turistas. Su programación y ejecución, de muy bajo coste en comparación con otros modelos, se realiza en un periodo de tiempo muy breve y resulta de fácil replicado y reproducción. El principal destinatario de este tipo de estrategias es el turista que quiere visitar la ciudad en pocas horas que, al tener poco tiempo, necesita un producto que le ofrezca un itinerario pautado, ágil de consultar y fácil de recorrer. El criterio que sigue es ver el mayor número de monumentos en el menor tiempo posible. Por todo ello, consideramos que el grupo de aplicaciones cuya estrategia se basa en informar implica un tipo de visita individual y superficial.

Nuevas tendencias de estrategias para el sector del turismo móvil: participar, compartir y jugar

Definir las fortalezas y debilidades de las aplicaciones informativas nos ha permitido una primera aproximación al mercado de las app de destino, que ha resultado bastante negativa, pero existen nuevas estrategias y modelos de aplicaciones, con diferencias considerables con las app informativas, como son la apertura, la flexibilidad y la facilidad para adaptarse a las nuevas demandas de la sociedad digital. La prioridad de estas propuestas es conseguir estrategias digitales distintas que permitan al usuario ser el artista de su propia experiencia, el protagonista de sus visitas y que pueda realizarlas sin ningún de itinerario o guía pautados. Son app que permiten crear contenidos personalizados usando distintas herramientas de colaboración, que permiten proporcionar *feedbacks*, y también acceder a los canales de las redes sociales. Esto abre nuevas vías para el desarrollo del sector de las nuevas tecnologías y permite pasar del modelo de audio

⁹ <https://itunes.apple.com/es/app/rios-de-luz/id571749396?mt=8> (Consulta el 15 de septiembre de 2016)

guía clásico a un modelo abierto, que ofrece experiencias socialmente creativas y colaborativas en las que cada uno de los usuarios puede aportar su propia experiencia y valor.

Uno de los cambios importantes que aportaron los medios móviles a las ciudades, es el rápido desarrollo y crecimiento global del uso de las redes sociales, que ha generado una nueva dirección llamada *participatory culture* (la cultura participativa) (Carletti et al., 2013). Los turistas combinan la tecnología móvil con las redes sociales y envían fotos, comparten opiniones, graban y suben videos, actualizando sus sitios favoritos a medida que viajan. Las aplicaciones como *Tripadvisor* cumplen una función más allá de las guías al permitir mostrar y compartir toda la experiencia, tanto con los grupos más cercanos, como con otros públicos desconocidos y potencialmente masivos. La posibilidad de compartir experiencias, ideas y contenidos a través de los dispositivos móviles y las redes sociales ha cambiado las formas de conocer y percibir las ciudades, modificando para siempre la experiencia y el significado de las visitas culturales (Van Dijk, 2011).

Al mismo tiempo, las estrategias que utilizan *crowdsourcing* crean un espacio común y cómodo para el intercambio y la comunicación entre las instituciones culturales y el público (Proctor, 2013). El almacenamiento y la divulgación del conocimiento por parte de los residentes y la posibilidad de compartirlo con la sociedad, permiten establecer conexiones culturales a diversos niveles, creando un amplio campo en el que cada usuario puede escoger el *storytelling* que le interesa.

La mayoría de las iniciativas que se basan en los principios de *crowdsourcing* nacen para aumentar la participación de la población local, lo cual permite crear fuentes de información seguras y originales para turistas y visitantes de ciudades. Este tipo de iniciativas tienen como finalidad la creación de plataformas digitales colaborativas y abiertas a intercambios de opiniones, de experiencias o de consejos entre usuarios. Se busca la participación ciudadana, para incorporar información en plataformas digitales, en las que los participantes pueden añadir materiales multimedia como textos, imágenes, vídeo o sonido, así como contar y compartir su opinión acerca de los lugares que conocen y que han visitado.

*Historypin*¹⁰ es una plataforma que ya tiene trayectoria y se conoce en muchas ciudades como herramienta para compartir imágenes históricas de las ciudades. Tanto en su web como en la app se pueden localizar fotografías en un mapa global. Desde el año 2011 los voluntarios de todo el planeta han participado en este proyecto y han aportado contenidos, mediante la digitalización de sus fotos, coleccionando y grabando historias sobre lugares o localizando y compartiendo contenidos. El pasado de las ciudades se puede conocer mediante diversas herramientas digitales, como Google Maps que localiza información, y Street View que permite comparar vistas antiguas y actuales. Es una de las plataformas virtuales más grandes, que permite acceder a 60.000 historias y 2.000 bibliotecas.

Otro proyecto que se basa en los principios del *crowdsourcing* es *Foursquare*¹¹, lanzada en 2008 y que ha conseguido atraer a más de 50 millones de personas. El objetivo de este proyecto es animar a la gente a descubrir nuevos lugares en cualquier ciudad del mundo. Tanto la web como la aplicación ofrecen distintas estrategias de colaboración y participación del público, motivando a la gente a localizar (*check-in*) distintos espacios públicos, compartir tips, ganar puntos, así como recibir recompensas (*badges*). En este caso los usuarios se convierten en guías urbanos y dan consejos a otros usuarios de como planificar su visita.

Los juegos geolocalizados y la “gamificación” han introducido otro gran cambio en el modo de descubrir y conocer lugares por parte de los turistas. La principal característica de esta tecnología es que permite al usuario realizar un juego según sea su ubicación. El término que describe este tipo de juegos es el *Location-based games (LBG)*. Su llegada se debe a la generalización del uso

¹⁰ <https://www.historypin.org/es/> (Consulta el 15 de septiembre de 2016)

¹¹ <https://es.foursquare.com/> (Consulta el 15 de septiembre de 2016)

de dispositivos móviles, con avanzadas funciones de ubicación y de capacidad de detección del GPS, es decir del posicionamiento vía satélite. Este tipo de estrategias pueden convertir un simple paseo o recorrido por un espacio a descubrir, en un juego de pistas y aventuras para toda la familia, con amigos o con pareja (Gordillo et al., 2013).

La realidad aumentada y la realidad virtual se están convirtiendo en un mercado en pleno auge. Las grandes empresas como Google, Apple, Microsoft, Sony y Samsung siguen bajando los costes y mejorando la calidad de dispositivos móviles lo que permitirá la producción de dispositivos más pequeños, más ligeros y más económicos de hardware. La realidad aumentada es otra herramienta muy potente cuya gran ventaja es que permite disfrutar, a los usuarios, de la interacción entre el espacio virtual y la realidad. Su sencilla fórmula consiste en superponer elementos digitales, como botones, iconos, imágenes, videos o animaciones, sobre vistas que vemos a través de la pantalla de la cámara. Se espera que las aplicaciones con realidad aumentada se basen en juegos geolocalizados, siguiendo la tendencia de las aplicaciones móviles actuales.

Una aplicación que parte de un guion gamificado y que, mediante un juego de acciones, permite descubrir un centro histórico urbano es *Open-Air Museum. Barcelona*¹². La app invita a conocer un gran Museo al aire libre de Barcelona, con más de 2.000 años de historia, en el que sus salas son plazas llenas de obras de arte y sus calles son galerías donde se puede admirar historia, arqueología y arquitectura.



Fig 4. La plaza de la Catedral, uno de las salas expositivas de la app *Open-Air Museum. Barcelona*

¹² El proyecto forma parte de la tesis doctoral de Irina Grevtsova, diseñada en el entorno del XIII Congreso Internacional de las Ciudades Educadoras de Barcelona, 2014.

El mapa con geolocalización de la aplicación facilita la orientación del usuario y le indica las áreas de interés que sugiere *Open–Air Museum*. Cuando el usuario accede a un área de interés, la aplicación se lo indica mediante un aviso gráfico y sonoro, lo cual le permite andar llevando el móvil o la tableta en el bolsillo. La navegación se inicia, a través de la realidad aumentada, mediante un radar que localiza todos los puntos de interés de la zona.

La localización de los puntos de interés sólo puede ser visualizada por el radar de realidad aumentada que muestra los POI y alerta de los puntos de las inmediaciones que todavía no han sido descubiertos, indicando la dirección de su ubicación. Cuando el usuario enfoca la cámara en la dirección de la POI se visualiza, superpuesto en pantalla, un icono gráfico de la herramienta interactiva.

La aplicación dispone de siete herramientas educativas que acercan al usuario, de un modo sencillo y comprensivo, los cambios arquitectónicos y urbanísticos del patrimonio del casco urbano antiguo haciendo la experiencia más participativa e interactiva.

Para resolver las tareas propuestas con las herramientas interactivas, se requiere que el usuario realice distintas acciones, como borrar fotos antiguas, deslizar una galería de imágenes históricas, hacer zoom en una imagen o localizar puntos mediante un plano entre otras. En resumen, gracias a la combinación de estrategias didácticas y diferentes medios propios de dispositivos móviles, el jugador se acerca a la historia de cada lugar de una forma amena y libre.

En la app *Open–Air Museum. Barcelona*, las estrategias de gamificación cumplen un papel importante convirtiendo el juego de localización en una aventura de búsqueda de enigmas. Los jugadores registrados pueden participar en grupos, competir y ganar premios. Se les aplican distintas dinámicas de juego que les motivan e impulsan a seguir jugando para descubrir el máximo número de áreas de interés. Para fomentar la competencia, se incluye la calculadora de los POIs resueltos y la clasificación se construye sobre la base de los resultados de los POIs obtenidos. En función del número de POIs resueltos, se dan distintos tipos de insignias, como descuentos para entradas a museos de Barcelona o visitas a espacios museísticos con acceso restringido para el público general. De este modo, los jugadores están involucrados en una aventura que pone a prueba su ingenio y sus habilidades de trabajo en equipo.

En esta categoría de app también incluimos una aplicación de realidad aumentada que salió en el mercado turístico en julio 2016 *Pokémon Go*, que se ha convertido, en poco tiempo, en un gran fenómeno global que nos sugiriere hablar de un nuevo modelo de guía turística gamificada del siglo XXI.

La aplicación *Pokémon Go* es un videojuego, desarrollado por la empresa Niantic, que fue presentado en el mercado en el año 1996 que, posteriormente, pasó por televisión como programa de dibujos animados y que, desde julio de 2016, empezó su nueva etapa en formato de app para teléfonos móviles. El objetivo del juego es capturar el máximo número de Pokémons y entrenarlos para luchar entre ellos. La diferencia de la aplicación *Pokémon Go* de sus versiones anteriores es que la versión móvil anima a los jugadores a salir a las calles y explorar sus alrededores. Para navegar y localizar los Pokémons se utilizan mapas virtuales sincronizados con Google Maps.

Las reglas del juego incorporan un vocabulario propio cuyo conocimiento es imprescindible para jugar. Los *Pokémons* son monstruos de bolsillo, entre los cuales el más famoso es *Pikachu*, un icono de la cultura japonesa. El hábitat de los *Water-type Pokémon* son espacios naturales como lagos y océanos. Los *Pokéstops*, son lugares de interés cultural, como museos, instituciones culturales, monumentos o lugares históricos relevantes donde los jugadores pueden recolectar *Pokeballs*, elementos que el entrenador *Pokémon* utiliza para capturar *Pokémons* y *Gym* son espacios donde los jugadores pueden llevar sus avatares a entrenar y a luchar contra otros usuarios, teniendo batallas *on line*. El objetivo del juego es capturar el número máximo de Pokémons lo cual permite ascender a niveles de juego superiores. Una vez que el jugador esté por

encima de un cierto nivel puede empezar a luchar contra otros jugadores usando su almacén de Pokémons capturados.



Fig.5 . La APP *Pokémon Go*

La búsqueda de los Pokémons se puede realizar tanto en espacios públicos al aire libre como en edificios históricos e instituciones culturales, bibliotecas, museos y espacio patrimoniales, lo que ha llevado a estudios específicos sobre este tema. La realidad aumentada ayuda a los jugadores a capturar los Pokémons en el mundo real y los elementos de gamificación motivan a los jugadores a seguir jugando y subir niveles. Las recompensas y premios se dan al ganar un número establecido de puntos.

El juego está dirigido a todo tipo de público y tiene mucho éxito, tanto entre los adolescentes, que lo viven como una aventura, como en el público adulto, que lo recuerda de su infancia y lo revive con nostalgia. Uno de los valores interesantes de esta aplicación es la conexión existente entre el juego virtual y las atracciones del mundo real, que motivan a los residentes y a los visitantes a descubrir nuevos lugares y visitar las ciudades con una visión distinta. La clave de su éxito está en combinar tres grandes estrategias de los videojuegos: la colección de recompensas, la competición y la socialización, es decir, formar equipos con otros usuarios.

Es difícil prever cómo será en un futuro la demanda de *Pokémon Go*. Lo importante de esta app es que nos ha mostrado cuales son las características que debe tener una aplicación turística para que tenga el interés del auditorio global y un consumo masivo. Los profesionales de patrimonio, museos y turismo tendrían que reflexionar y deberían tomar nota de los hábitos y preferencias de los turistas del siglo XXI para desarrollar proyectos más innovadores, más frescos y más sugerentes.

Sin duda alguna, el fenómeno Pokémons Go ha demostrado cómo un juego de reglas sencillas puede convertirse, en poco tiempo, en una tendencia turística emergente capaz de atraer grandes masas para visitar lugares urbanos poco turísticos. Uno de los valores de esta app es motivar a los jugadores a desplazarse y conocer nuevos lugares. En este sentido, esta aplicación tiene una clara vertiente cultural y puede tener grandes posibilidades de desarrollo e integración en las estrategias digitales para museos y lugares culturales. Este fenómeno es también objeto de investigación desarrollado por la Universidad de Barcelona con la Universidad de la Prefectura de Osaka (Japón) y el Instituto nacional de Antropología e Historia de Méjico, que estudian el impacto de la app *Pokémons Go* en museos y lugares de carácter patrimonial¹³.

Conclusiones

Analizar la situación actual del mercado móvil desde el punto de la innovación y mejora de la experiencia del turista, salvo algunas excepciones, sigue siendo una tarea difícil. Como hemos comentado, las app guías turísticas de carácter informativo son las que se ofrecen en muchas ciudades españolas y son las que actualmente predominan en el mercado. Es un tipo de aplicación que, desde nuestro punto de vista, resulta poco atractiva para los públicos que utilizan la telefonía móvil como medio principal de organización de sus viajes. En la mayoría de casos son aplicaciones copiadas a ciegas, sucesivamente una de otra, que reproducen formatos antiguos en dispositivos móviles nuevos. Su gran problema es que tienen un formato que no está pensado para las necesidades e intereses de sus usuarios, sino que se centran únicamente en los requerimientos de quién diseña sus contenidos.

Las razones de este hecho, seguramente se ocultan en el alto costo que significa desarrollar nuevos proyectos y, por otro lado, en cuestiones de implementación y prueba de los nuevos avances tecnológicos. Otro obstáculo significativo es la preferencia de muchas instituciones, que están detrás de las estrategias digitales, en priorizar el tiempo, la promoción y la venta de imagen de las ciudades turísticas.

Crear una buena experiencia móvil que funcione para el público es un reto clave. El caso de la aplicación de *Pokémons Go* nos ha demostrado que la audiencia viajera global recibe con mucha ilusión soluciones sencillas que ofrecen experiencias interactivas e independientes de cualquier ruta. Gran número de turistas que planifican su visita individualmente ya no necesitan recomendaciones pautadas y, por contra, tienen muchas expectativas puestas en vivir experiencias lúdicas que les permitan conocer ciudades de una manera abierta y no programada.

Como dijo el teórico de los nuevos medios de comunicación Marshall McLuhan, en su libro *El medio es el mensaje* (1967) y los mensajes que queremos transmitir al público deben contener experiencias vivas y únicas y, con el uso del potencial de la tecnología móvil, como la geolocalización, las redes sociales y la realidad aumentada, han de permitir visitar las ciudades de una manera libre compartiendo sus experiencias y, poco a poco, cambiando hacia el concepto *Open Tourism*.

Innovar en la experiencia de la audiencia, no en la tecnología, debe ser el siguiente paso en el desarrollo de las aplicaciones turísticas para el turismo urbano del futuro.

¹³ http://www.hosteltur.com/117829_cual-es-efecto-pokemon-go-museos-sitios-patrimoniales.html (Consulta el 15 de agosto de 2016)

Referencias

Avouris, N., & Yiannoutsou, N. (2012). A Review of Mobile Location-based Games for Learning across Physical and Virtual Spaces. *Journal of Universal Computer Science* 18(15), 2120–2142.

Boyer, D. & Marcus, J. (2011). Implementing mobile augmented reality applications for cultural institutions. En J. Trant & D. Bearman (Eds.), *Museums and the Web 2011: Proceedings* (MW2011), Toronto, Canada. Disponible en http://www.museumsandtheweb.com/mw2011/papers/implementing_mobile_augmented_reality_aplicat.html.

Carletti, L., Giannachi, G., & McAuley, D. (2013). Digital humanities and crowdsourcing: An exploration. En N. Proctor & R. Cherry (Eds). *MW 2013: Museums and the Web 201*. Oregon: Portland.

Ceconello, M. (2012). Mobile technologies: new ways to access tourism, culture and cities. *Tafterjournal*, 52. Disponible en: <http://www.tafterjournal.it/2012/10/01/mobile-technologies-new-ways-to-access-tourism-culture-and-cities/>

Davies, J. (2014). On-site Digital Heritage Interpretation: current uses and future possibilities at World Heritage Sites. Disponible en: www.catedraunescoforum.upv.es/Thesis/2014DAVIES268_MACompleted_EN.pdf

Feifei X., Feng T., Dimitrios B., Jessika W., & Hongmei Z. (2015). Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 33,(8)

Gordillo, A., Gallego, D., Barra, E., Quemada, J. (2013). The city as a learning gamified platform. En IEEE (Eds), *Frontiers in Education Conference*, 372–378.

Google (2012). The Five Stages of Travel. Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com>

Grevtsova, I. (2013). El patrimonio urbano al alcance de la mano: arquitectura, urbanismo y app. *Revista Her&Mus, Heritage and Museography*. Vol.V, (2), 36-43.

Grevtsova, I. (2014). Algunos ejemplos del uso de los códigos QR en el patrimonio urbano. En Santacana & Coma (Eds.), *El m-learning y la educación patrimonial*, 155-172. Gijón: Trea.

Grevtsova, I. (2016). Interpretación del patrimonio urbano. Una propuesta didáctica para un contexto histórico mediante las aplicaciones de telefonía móvil. (Tesis doctoral inédita). Universidad de Barcelona. Disponible en: <http://www.tesisenred.net/handle/10803/347215>

Ibáñez Etxeberria, A., Fontal, O., Cuenca J.M., Vicent, N., Y Gillate, I. (2014). Trends in the use of mobile technologies in Heritage Education in Spain. En R. Amoêda, S. Lira, & C.Pinheiro (Eds.), *Proceedings of the 4th International Conference on Heritage and Sustainable Development* ,691-699.

Imbert, D., Llonch, N., Martín, C.& Osácar, E.(2013). Turismo cultural & Apps. Un breve panorama de la situación actual. *Revista Her&Mus, Heritage and Museography*. Vol.V, (2).

Proctor, N. (2013). Crowdsourcing-an Introduction: From Public Goods to Public Good. *Curator: The Museum Journal*, 56(1), 105-106.

Van Dijk, D. (2011). Exploring Heritage in Participatory Culture: The MuseumApp. In J. Trant and D. Bearman (Eds). *Museums and the Web 2011: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. Disponible en:
http://conference.archimuse.com/mw2011/papers/exploring_heritage_in_participatory_culture.

Sharples, M., Taylor, J., & Vavoula, G. (2007) A Theory of Learning for the Mobile Age. en R. Andrews and C. Haythornthwaite (eds.).*The Sage Handbook of Elearning Research*, 221-247. London: Sage.

Sintoris, C., Yiannoutsou, N., Demetriou, S., Avouris, N. (2013). Discovering the invisible city: Location-based games for learning in smart cities. *Interaction Design and Architecture(s) Journal*, 16.

Traxler, J. "Current State of Mobile Learning", en Ally, M. (Ed.). *Mobile Learning. Transforming the Delivery of Education and Training*. Athabasca University: AU Press, 2009, pp. 9-24.