

Turismo cultural y apps. Un breve panorama de la situación actual

Cultural tourism & Apps. A brief overview of the current situation

DANIEL IMBERT-BOUCHARD RIBERA | NAYRA LLONCH MOLINA | CAROLINA MARTÍN PIÑOL
| EUGENI OSÁCAR MARZAL

Daniel Imbert-Bouchard Ribera. daniel.imbert@cett.cat

Carolina Martín Piñol. carolina.martin@cett.cat

Eugeni Osácar Marzal. e.osacar@cett.cat

Escuela Universitaria de Hotelería y Turismo CETT-UB. Avda. Can Marçet, 36-38, 08035 Barcelona (España)

Nayra Llonch Molina. nayra.llonch@didesp.udl.cat

Universidad de Lleida. Avda. de l'Estudi General, 4, 25001 Lérida (España)

Recepción del artículo: 20-07-2013. Aceptación de su publicación: 9-10-2013

RESUMEN. Las aplicaciones de tecnología móvil hoy día son una herramienta cotidiana que nos facilita la interacción con nuestro entorno y más allá de él. Su utilidad resulta aún más evidente cuando nos movemos en espacios desconocidos o poco habituales a los que estamos acostumbrados en nuestros viajes, tanto de ocio como de negocio. En el caso del turismo cultural, además, las ventajas de estos dispositivos y las posibilidades brindadas por su tecnología –posicionamiento, geolocalización, cámaras, lectores, sensores, internet, realidad virtual, realidad aumentada, redes sociales– pueden hacernos conectar con el pasado y con el patrimonio intangible como nunca hasta ahora se había conseguido. Estamos subidos en la ola del boom de las aplicaciones de la tecnología móvil y el sector turístico debe saber jugar sus cartas. He aquí hoy algunos ases en la manga, convencidos de que mañana habrá muchos más.

PALABRAS CLAVE: apps, turismo cultural, didáctica del patrimonio, museografía nómada, producto turístico-cultural, TripAdvisor, Labtrip, Minube, Museum App, 7scenes.

ABSTRACT. Current mobile technology applications are tools that make easier the interaction with our environment and beyond. Their usage becomes even more obvious when we move into unknown, less familiar spaces when on travel, either for leisure or business. In the case of cultural tourism, the advantages of such devices and the possibilities offered by their technology –positioning, Geo-location, cameras, readers, sensors, Internet, virtual reality, augmented reality, social networks– allow us to connect both with the past and the intangible heritage as it had never been possible before. We are now riding the wave of the boom in mobile technology applications and the tourism sector must know how to play its cards. Here are some aces up our sleeves we can use today, with the absolute belief that there will be far more tomorrow.

KEYWORDS: Apps, cultural tourism, teaching of Heritage, nomad museography, cultural tourism product, TripAdvisor, Labtrip, Minube, Museum App, 7scenes.

Turismo y apps, nacidos para entenderse

En menos de dos décadas internet ha transformado el mundo, y como consecuencia el turismo. Los turistas, las empresas y los destinos han cambiado radicalmente sus relaciones, sus costumbres y hábitos, así como las formas de crear y ofrecer

productos y servicios. Todos los actores del sector turístico han tenido que adaptarse rápidamente para ofrecer algún tipo de valor añadido, innovando y transformándose. Empresas virtuales, comercialización *online*, web 2.0, turismo 2.0, blogs, redes sociales o dispositivos móviles son algunas

de las evoluciones tecnológicas que han transformado las relaciones sociales y empresariales. La actividad turística en este nuevo entorno no puede entenderse sin una visión social y participativa de internet, en donde aspectos como compartir experiencias, intercambiar información, crear en cooperación y personalizar la oferta hacen de la interacción un elemento clave del futuro.

En un entorno tan dinámico es difícil hacer proyecciones a medio plazo, pero sin duda todos los indicadores nos dicen que una de las tendencias que tendrá un crecimiento más espectacular en los próximos años será el acceso de usuarios a internet mediante dispositivos móviles.¹ Unos dispositivos estos que, además de utilizarse para entretenimiento y usos profesionales, tendrán una fuerte incidencia en la comercialización *online*. Un ejemplo ilustrativo de esta tendencia lo encontramos en el sector aéreo, en donde, hoy día, un 18 % de las aerolíneas vende billetes a través del teléfono móvil.²

Esta popularización del uso de los teléfonos móviles y de las *tablets* se ha visto favorecida también por el acceso que proporcionan estos dispositivos a atractivas aplicaciones, conocidas popularmente como “apps”. Precisamente, el crecimiento masivo del acceso *online* a través de las apps es la segunda tendencia más destacada de los próximos años. Tomando como referencia el estudio de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, la AIMC, el 59,1 % de los que acceden a internet mediante dispositivos móviles utilizan las aplicaciones varias veces al día.

Y es que el turismo, por sus características, ha sido uno de los grandes beneficiados de las aplicaciones. Las empresas proveedoras de servicios (alojamiento y compañías aéreas principalmente), las empresas de intermediación o comercialización y los destinos, están desarrollando sus apli-

caciones para ofrecer a los clientes propuestas de alto valor añadido. De hecho, las primeras apps que aparecieron en el mercado estaban planteadas para dar respuesta a la fase de planificación del viaje, es decir, consulta de información y realización de gestión de reservas, pero la incorporación masiva de los teléfonos móviles y de las *tablets* ha comportado que en los dos últimos años hayan surgido muchas aplicaciones pensadas para dar soporte durante el viaje o la experiencia turística. Sistemas de realidad aumentada o geolocalización son algunos de los ejemplos de las novedades que a través de las apps han de conseguir mejorar significativamente la experiencia real del visitante-turista.

Una amalgama de recursos para el turista en un único aparato

Lo cierto es que el turista, al tratarse el sector turístico de un sector en el cual confluyen ámbitos, disciplinas, empresas, entidades, instituciones y niveles administrativos de muy amplio espectro, se puede beneficiar tanto de aquellas apps creadas puramente con intereses y finalidades turísticas, como de un sinfín de otras que pueden resultarle de gran utilidad. De hecho, podríamos decir que si bien es indiscutible que internet, los *smartphones*, las *tablets* y sus aplicaciones han supuesto –como revelan los datos citados anteriormente– una revolución en el día a día de los habitantes de inicios del siglo XXI, cuando estas personas realizan viajes de ocio (y de negocio) son herramientas todavía más útiles si cabe y cada vez más imprescindibles.

De algún modo sustituyen o complementan a aquellos objetos y recursos que tradicionalmente han acompañado al visitante que se mueve por lugares que no le son familiares. Así, los billetes, el mapa, la guía, los folletos con información sobre transportes, los trípticos sobre atractivos turístico-culturales, el pequeño diccionario con palabras y frases básicas en el idioma local, el librito de itinerarios turísticos, e incluso los libros de lectura para matar los tiempos muertos de espera tienen cabida en un aparato de entre 100 y 600 gramos de peso y son presentados en una pantalla de entre 3 y 9 pulgadas, con todas las ventajas que esto significa.

Llegados a este punto, y sin ninguna pretensión de exhaustividad, si no tan solo con el objetivo de mostrar el amplio (y a veces peculiar) espectro de apps útiles para el turista, vamos a citar algunas de ellas, según categorías. Las hay en el campo del alojamiento turístico, e incluso existen webs espe-

¹ La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, la AIMC, gestora de importantes estudios de audiencia en España como el EGM, en los resultados de la 15.ª encuesta a usuarios de internet (2012), destaca, entre otros datos relevantes, que 4 de cada 5 internautas se conectan a través de teléfonos móviles, lo que representa un 29 % de aumento en dos años. En el caso de las *tablets*, un 30 % de los encuestados dicen utilizarla cada día.

² Según SITA (compañía tecnológica especializada en transporte aéreo), el 70 % de las líneas aéreas tiene ya una estrategia definida para convertir los dispositivos móviles de los pasajeros en el nuevo y más potente canal de comercialización.

cializadas que ofrecen plataformas para que hoteles, alojamientos de turismo rural, campings, etc., puedan realizar su propia app. Desde el punto de vista turístico, aún resultan más interesantes, por ejemplo, aquellas aplicaciones enfocadas a la reserva de alojamiento (como Booking.com Tonight) o aquellas centradas en el mercado de último minuto (como Hotel Tonight) o incluso guías de campings como CampingES, que, además de aportar información textual y gráfica sobre localización, categoría y tarifas actualizadas, también incluye recomendaciones de alojamientos, un buscador con diversos filtros, tanto por cercanía, como por provincia o localidad, y otro buscador de ofertas, además de propuestas de rutas. También el mundo de los alojamientos rurales ha entrado, aunque de manera algo discreta todavía, en la tecnología de las apps, con algunas interesantes como la creada por el portal de turismo rural Ruralgia o, en territorio francés, Chambres d'Hotes Guide o Chambres d'Hotes et gites, y un largo etcétera, sin duda, si ampliáramos los ejemplos a otros países.

En el caso de la restauración, las apps de restaurantes son de una diversidad apabullante. Baste como ejemplo la información recogida en la web *Revista Turismo y Tecnología* sobre las apps de restaurantes Top 35, entre las que se encuentran apps para localizar restaurantes, para leer opiniones de otros usuarios, para pagar la cuenta, para encontrar ofertas, para buscar restaurantes según categoría nutricional, etc.³ Desde un punto de vista turístico, pero sin ser específicas para este mercado, son interesantes apps como Atrápalo Restaurantes, en el ámbito español, o Wherapp, con funcionalidad para restaurantes, bares, discotecas y locales de ocio, o GoChef, que permite pedir el menú antes de llegar al restaurante. Muy aconsejable es la aplicación de Restalo.es, útil para toda Europa y que permite detectar los mejores restaurantes de la zona donde se encuentra el turista, a la distancia solicitada, con ofertas especiales, posibilidad de reservar con antelación o consultar las cartas y, lo más importante, poder evitar, por desconocimiento del entorno, acabar en alguno de esos restaurantes "para turistas" de los que la mayoría desea huir.

³ Revista *Turismo y Tecnología*: <<http://www.turismoytecnologia.com/aplicaciones-y-software-apps-soft-para-turismo/item/2345-top-35-de-apps-de-restaurantes>>. [Consulta: 15/05/2013.]

Por lo que se refiere a las apps relacionadas con el mundo de los transportes, estas son una multitud y van desde buscadores y comparadores de vuelos a aplicaciones sobre los sistemas de transporte de un país o de una ciudad, a aquellas que permiten saber quién más va a viajar en el mismo vuelo, evitar sentarse con alguien que no se desea e incluso escoger compañero de asiento según su perfil en las redes sociales (como la app Seat ID). Entre las apps de buscadores de vuelos, coches de alquiler y otros sistemas de transporte están Skyscanner (que compara más de mil aerolíneas y muestra los resultados filtrados por hora, compañía y precio), Kayak (que presenta buscadora para diversos transportes, si bien ofrece mejor respuesta en la búsqueda de billetes de avión y además permite conocer el estado del vuelo del usuario), Orbitz (que reserva vuelos, hoteles y coches, permite ver los viajes y comprobar el estado del vuelo) o DB Navigator (que muestra horarios de los operadores de transporte público en Alemania y Europa, calculando viajes en tren, autobús, tranvía, metro y barco). Existen, además, apps como Flight Boards, que permite seguir salidas y llegadas de vuelos en cualquier aeropuerto, o Flight Track Free, que permite seguir en tiempo real los vuelos del mundo con mapas por satélite, información sobre retrasos, puertas de embarque, etc. O incluso aplicaciones como GateGuru, para los ratos muertos en los aeropuertos, que dan información sobre dónde encontrar los locales de restauración, las tiendas y otros servicios buscados, el estado en tiempo real de los servicios y de las ofertas, y descuentos tanto antes como después del control de seguridad. También existen aplicaciones como aMetro, que muestra los mapas de los sistemas de transporte de metro, autobús, tranvía, trenes... de todo el mundo.

Las guías turísticas tradicionales también se han reconvertido al apasionante mundo de las apps. Cabe mencionar, entre ellas, la archiconocida Lonely Planet, que presenta todos los datos prácticos y de atractivos y servicios turísticos que tienen las versiones en papel, a la que además se han añadido *audiotours* por las ciudades, traductores *offline*, diccionarios de frases de utilidad, aplicaciones para enviar las fotografías hechas, que se imprimirán y llegarán a destino como si fueran una postal, y un largo etcétera.

Para aquellas personas que necesitan viajar acompañados de buena lectura, además de los libros electrónicos existen muchas posibilidades de

descarga de libros tanto en *smartphones* como en las *tablets*. Aplicaciones para descargarse libros clásicos y actuales, tanto gratuitos como de pago, son Amazon, Kindle, Stanza. Para cómics es interesante Wattpad; para cómics animados, libros interactivos, artículos históricos o científicos está Narr8. Para facilitar la lectura de libros bajados en distintos formatos, se puede recurrir, por ejemplo, a Aldiko Book Reader. Y Kobo es una app que se puede emplear en múltiples plataformas, que tiene como peculiaridad el funcionar como una red social de lectura que permite compartir títulos y fragmentos a través de Facebook o Twitter.

Llegados a este punto, también podemos hablar de las aplicaciones para realizar fotografías y vídeos, y de aquellas que además permiten compartir el momento vivido a través de redes sociales como Instagram, por citar entre las gratuitas la más empleada actualmente. Podríamos también tener en cuenta la utilidad de apps como CamTranslator, que empleando la cámara de teléfonos móviles y tabletas permite tomar fotos de cualquier texto para, acto seguido, mostrar una traducción al idioma seleccionado en tiempo real.

Llegados a este punto es preciso abandonar la lista de aplicaciones de uso turístico, porque el propósito de este artículo no es hacer un inventario de las existentes, sino, como se ha dicho, presentar algunos ejemplos para poner de manifiesto el vasto abanico de aplicaciones de uso turístico que existe en la actualidad y mover a la reflexión de las potencialidades turísticas de las apps, que son y van a ser cada vez más explotadas desde el ámbito puramente turístico.

La geolocalización, herramienta imprescindible para el turista

Hasta el momento no se ha mencionado uno de los recursos imprescindibles para el turista cultural, a saber, los mapas. Un mapa no es otra cosa que la representación de un terreno en dos dimensiones que, como tal representación, puede ser mostrado en una pantalla. Es cierto que cada vez se utilizan más mapas turísticos con representaciones que simulan las tres dimensiones, dadas las ventajas que ello proporciona, y es evidente que este recurso también puede ser empleado en pantallas. Así, son precisamente los mapas virtuales que nos permiten situarnos en el espacio uno de los recursos más preciados de los *smartphones*. Ahora bien, el salto cualitativo respecto a las representaciones tradicionales sobre papel reside en la posibilidad

de aplicar a esos mapas virtuales sistemas de geolocalización, lo que convierte a los mismos en una herramienta valiosísima. De hecho, se puede afirmar que el binomio cartografía virtual y geolocalización ha permitido que el turista consiga situarse sin problemas y sin esfuerzo sobre un escenario que le es desconocido.

Es más, la geolocalización permite al turista sacar partido de un sinfín de aplicaciones asociadas –como muchas de las citadas anteriormente– que aprovechan este recurso. Es el caso de CampingES, Chambres d'Hotes Guide, Wherapp o Instagram, por poner algunos ejemplos. Y entre las no mencionadas se hallarían Aroundme y WikitudeDrive. Esta última emplea sistemas de realidad aumentada que permiten localizar los elementos de interés –restaurantes, hoteles, monumentos, cajeros, etc.– que se encuentran próximos al turista.

La plataforma por excelencia donde fluye toda esta información es sin duda Google Maps. Desde que en el año 2005 Google diese el salto a la liberación del uso de esta base cartográfica, otras grandes iniciativas, como Bing Maps de Microsoft o OpenStreetMap, de carácter más colaborativo, le han ido siguiendo con menor éxito. Sus inicios fueron claramente para un uso doméstico, pero la gran versatilidad de Google Maps en los móviles ha hecho que el uso de esta aplicación sea constante y no haya perdido fuelle frente a sus competidoras, tan siquiera recientemente cuando el nuevo iPhone 5 de Apple quiso arrebatarle el trono optando por su propia base cartográfica para el dispositivo. Fueron tantas las críticas, que la famosa marca de la manzana tuvo que retroceder en favor de Google Maps.

La geolocalización, pues, es un recurso determinante e imprescindible no solo para un elemento tan vital para el turista como son los mapas, sino además para muchas otras aplicaciones puramente turísticas que permitan, por ejemplo, seguir itinerarios o incluso llegar a crear itinerarios personalizados.

El feedback del turista, turismo en comunidad virtual y los productos turístico-culturales en forma de apps

Una de las características principales de este recurso tecnológico tan en boga en la actualidad es el hecho de encontrarse en constante crecimiento, hasta el punto de que el intento de analizar el desarrollo y creación de aplicaciones para dispositivos móviles resulta una tarea compleja, ya que el ritmo

de aparición de nuevas apps es vertiginoso. Otra característica es la fugacidad de muchas de estas aplicaciones, de manera que son pocas las que se acaban consagrando como de uso básico para una gran mayoría de los usuarios.

Teniendo en cuenta estas premisas, y atendiendo ahora ya a aquellas apps creadas con una visión turística integral, entre los múltiples ejemplos de empresas turísticas que han desarrollado aplicaciones de éxito destacaremos tres de ellas que han sabido innovar y adaptarse a los cambios sociales, de organización y de relación, y que, como consecuencia, han comportado una nueva forma de concebir los viajes. Además, estas tres compañías nos permiten explicar la evolución, el presente y el futuro del turismo y el nuevo paradigma del llamado “turismo de apps”.

TripAdvisor

Empresa norteamericana creada en el año 2000, es actualmente el *site* de comentarios compartidos de hoteles, restaurantes y destinos más grande del mundo. Ofrece, además, una amplia variedad de opciones y funciones de planificación con enlaces directos a las herramientas de reserva. Sirvan algunas cifras para dimensionar la magnitud y el alcance global de esta comunidad de viajes y viajeros: 60 millones de visitantes únicos al mes⁴ y más de 100 millones de opiniones y comentarios.⁵

Desde la irrupción del fenómeno web 2.0, el uso de webs de comentarios compartidos ha crecido espectacularmente, convirtiéndose en una herramienta casi indispensable para informarse e inspirarse a la hora planificar un viaje y elegir, en el caso de TripAdvisor, un hotel. Según una encuesta elaborada por Phocuswright⁶ en 2012, en Estados Unidos un 30 % de viajeros acuden a webs como TripAdvisor para elegir un hotel, y nueve de cada diez usuarios (87 %) están de acuerdo en que las opiniones de los hoteles les ayudan a sentirse más seguros con sus decisiones.

En 2010, TripAdvisor creó la primera aplicación para iPhone. Una app gratuita que permitía acceder a toda la información creada y compartida por los usuarios de la popular web de viajes. Una aplicación que ha ido evolucionando y mejo-

rando, convirtiéndose en la segunda app de viajes más descargada y la primera en el ámbito de la planificación de viajes. Entre las últimas novedades destaca la función “cerca de mí ahora”, una herramienta de geolocalización que permite mostrar las direcciones próximas a nuestra ubicación, con unos resultados mejores que los de Google Maps.

De manera paralela a la aplicación de referencia de opiniones y comentarios, TripAdvisor ha desarrollado otras apps independientes a las que los usuarios de la compañía les han otorgado un alto valor añadido. Entre ellas destaca *City Guides*, creada en 2011, que permite acceder a toda la información de TripAdvisor en relación a una ciudad concreta y muestra también recorridos turísticos sugeridos, sin necesidad de disponer de conexión a internet, con lo que se evitan los altos costes de *roaming* cuando se está fuera del país de residencia. Actualmente dispone de guías para 50 ciudades.

Minube

Se trata de una empresa española, creada en 2007, que apostó entre las primeras por el concepto de los “viajes sociales” o “red social de viajes”. Su principal característica es que desde sus inicios dieron protagonismo al viajero, a partir de la idea de inspiración basada en las recomendaciones de otros usuarios, quienes al compartir sus propias experiencias se convierten en fuente de inspiración para otros turistas. Otra característica importante de Minube es que tanto la web como la aplicación están concebidas para ser útiles antes, durante y después del viaje.

En junio de 2011 lanzaron la primera aplicación para iPhone y, posteriormente, versiones para Android y Windows Phone. Como empresa que apuesta por la innovación, son habituales las novedades en su app. Entre las más recientes destaca “el inspirador”, una herramienta que ayuda al usuario a descubrir destinos y experiencias tomando como base diferentes parámetros relevantes. Otra novedad es la posibilidad de crear planes. Gracias a esta innovación, los viajeros pueden crear planes colaborativos para que todos puedan añadir sus lugares favoritos. Los planes, además, permiten consultar *offline* todo el contenido añadido, sin necesidad de conexión, lo que supone poder disponer de una guía personalizada para el viaje, y olvidarse de los altos costes del *roaming* o de buscar conexión wifi.

⁴ Fuente: comScore Media Metrix (enero de 2013).

⁵ El 12 de marzo de 2013, *Tripadvisor* anunció que por primera vez una web de viajes alcanzaba los 100 millones de opiniones y comentarios.

⁶ Encuesta de Phocuswright, realizada en septiembre de 2012, a 2.739 encuestados.

Todo esto supone encontrar experiencias, inspirarse en otros usuarios, decidir y planificar el viaje, y compartir las propias vivencias en directo, sabiendo que se están almacenando textos, fotografías o vídeos para ayudar a otros viajeros, al tiempo que se está creando un importante sentimiento de pertenencia a una comunidad. En definitiva, Minube es una empresa innovadora que ha sabido enfocar su modelo de negocio a las necesidades y nuevos comportamientos del viajero y turista del siglo XXI.

Labtrip

Esta empresa fue creada en Barcelona en el año 2011 con el objetivo de ofrecer soluciones innovadoras para el sector turístico. Como no podía ser de otra manera, su plataforma web y su app para Android, iPhone e iPad nacieron para mejorar la planificación y la experiencia del viaje, intentando que sus usuarios encuentren herramientas que hagan más fácil y cómoda la experiencia global (antes, durante y después del viaje).

Más allá de las guías tradicionales, la aplicación de Labtrip facilita la creación de guías personalizadas a partir de seis categorías: qué visitar, dónde comer, eventos y actividades, de compras, vida nocturna y dónde dormir. Unas guías que permiten planificar el viaje día a día, solo con aquella información que realmente le interesa al usuario. Además, una vez en el destino elegido, la guía personalizada se puede descargar *offline*, sin costes de conexión a internet. Durante la experiencia del viaje, funciones como la geolocalización facilitan la ubicación en la ciudad, saber la distancia de los lugares elegidos para visitar o el ser avisado cuando uno se acerca a algún punto de interés. Y, finalmente, después del viaje se puede compartir la guía con la comunidad Labtrip para que otros la utilicen en sus viajes o en las redes sociales.

En definitiva, una interesante aplicación que ofrece la posibilidad de crear guías personalizadas en más de 60 ciudades europeas, de manera individual o colaborando con otros viajeros de la comunidad. Además, su enfoque dinámico ofrece la información de todas las actividades y eventos que tienen lugar en la ciudad elegida durante los días concretos del viaje, con descuentos en entradas y reservas en establecimientos de diversa tipología. Una personalización en las guías que se ha visto consolidada en los últimos meses es el *spotter*, un agregador de contenidos que permite al viajero, mientras navega por internet, añadir a sus guías

de viaje toda la información que a este le inspire el viaje, como fotos, textos o vídeos.

Otro valor añadido de Labtrip son las guías temáticas de ciudades, creadas por expertos sobre temas tan variados como el cine,⁷ la gastronomía, la literatura, el arte o los viajes con niños. Estas guías, organizadas con las seis categorías que ofrece Labtrip, están planteadas como un complemento *premium* de las guías creadas por los usuarios. Se pueden adquirir desde la app, por un precio de 1,79 euros la guía, e incorporarlas inmediatamente al “equipaje personalizado” del usuario.

Como se ha podido ver, estas tres empresas reflejan la evolución y la adaptación al nuevo ámbito de las redes sociales de viajes, en donde las apps van a jugar, cada vez más, un papel clave para seguir aportando herramientas de valor para los amantes del turismo. De hecho, las tres ponen de manifiesto la importancia de las “recomendaciones de viajes” que siempre han existido y que hoy día, gracias a la tecnología web 2.0 y 3.0 y a su traslación a las aplicaciones móviles, se realizan en tiempo real y tienen un alcance superior al boca a boca tradicional o a las revistas de viajes en papel.⁸

Aplicaciones móviles, museografía nómada y turismo patrimonial

Para el turista cultural, la razón de ser de sus viajes está relacionada con el patrimonio cultural del destino y, como es bien sabido, este puede tener múltiples formas: edificios, monumentos, objetos, costumbres, pinturas, gastronomía, ritos y un largo etcétera. Para poner en valor todo este patrimonio de naturaleza tan diversa se han empleado tradicionalmente distintas estrategias que habitualmente se han manifestado en forma de recursos museográficos que comúnmente se hallan o bien en espacios cerrados, como museos o centros de interpretación, o bien al aire libre en los

⁷ Actualmente existen unas 50 guías temáticas, entre las que destacan las 14 sobre turismo cinematográfico en ciudades como Barcelona, París, Roma, Venecia y Londres, creadas por Eugeni Osácar en el marco del acuerdo entre Labtrip y el CETT (Escuela Universitaria de Hotelería y Turismo CETT-UB).

⁸ En este sentido, no hay que menospreciar el impacto que están teniendo en las decisiones del turista, a la hora de elegir destino, programas de televisión como *Callejeros viajeros* (emitido por la Cuatro), *Planeta finito* (de La Sexta) o *Espanoles en el mundo* (de RTVE), a los que se va a sumar Antena 3 con *Muchos viajeros*, programa realizado por Muchoviaje.com.

denominados espacios de presentación del patrimonio *all'aperto*.

Cuando se habla de recursos museográficos, tradicionalmente se hace referencia a aquellos elementos que sirven de mediación entre el patrimonio y el visitante, tanto local como turista, y que pueden tener muchas formas,⁹ ya sean elementos corpóreos, como carteles, escenografías o módulos interactivos que requieren la participación activa de los sentidos y el intelecto del visitante, audiovisuales, etc. Como se ha dicho, estos recursos museográficos tienen la función de hacer comprensible el patrimonio al visitante o turista y son especialmente útiles para evocar o desvelar el patrimonio intangible que a menudo carece de otro tipo de soporte material para la evocación.

Ahora bien, si es indiscutible que la museografía ha sido una disciplina en auge en los últimos quince años, también lo es que tiene diversos puntos débiles. El primero de ellos es que requiere de un espacio físico donde instalar los módulos y elementos museográficos, lo que acostumbra a considerarse un elemento intruso no deseable en según qué espacios de presentación del patrimonio. Es el caso de muchos museos que exponen objetos históricos o piezas artísticas, en los que a menudo se considera que desentonan con lo expuesto; mientras que en espacios al aire libre, a menudo se resalta el impacto negativo de determinados módulos museográficos en el paisaje. Además, cuando se trata de equipamientos museísticos al aire libre, estos recursos presentan otros muchos problemas derivados de la exposición a la intemperie, a la luz, a los vándalos, etc. Otro inconveniente es que, salvo en algunas excepciones, suelen ser elementos poco flexibles en cuanto a su actualización y renovación. A lo que cabe añadir que a los costes de su creación e instalación deben sumarse los de mantenimiento.

Todo ello pone de manifiesto, una vez más, las ventajas que las aplicaciones de telefonía móvil pueden aportar a lo que se ha denominado recientemente “museografía nómada”, es decir, el conjunto de soluciones museográficas que en forma de app u otro sistema similar han sido creadas como herramientas de mediación patrimonial.

⁹ Sobre recursos museográficos se ha escrito mucho en la última década, siendo manuales de referencia en lengua española: J. Santacana y N. Serrat: *Museografía didáctica*, Barcelona: Ariel, 2005, y J. Santacana y C. Martín: *Manual de museografía interactiva*, Gijón: Ediciones Trea, 2010.

Se trata, pues, de dispositivos que recogen ideas de pequeños dispositivos electrónicos empleados desde finales de los ochenta, como las audioguías y más tarde las pda utilizadas en el sector museográfico. Estos terminales, todavía en uso en muchos espacios museográficos, daban al usuario información, principalmente de tipo multimedia, aunque también se contemplaba el formato textual. Su gestión libre, según el criterio del usuario, permitió una gran autonomía y control de la visita, ofreciendo información puntual de apoyo, de forma eficaz, fiable, pero sobre todo de forma personalizada.

La museografía nómada, que comparte con estos primeros dispositivos muchas características como la portabilidad, la riqueza y diversidad informativa, la libertad y facilidad de uso o la gestión personalizada, aparece como una museografía mucho más versátil, dinámica y sobre todo interactiva, apta para múltiples situaciones (antes, durante o después de la visita) y con un sinfín de nuevas posibilidades que continúan creciendo día a día.

El concepto de museografía nómada se relaciona con herramientas didácticas portables, capaces de dotar al patrimonio de información, que además hacen la función de mediador con el visitante. Nos estamos refiriendo a ese tipo de museografía que se desarrolla a partir de artefactos tecnológicos como ordenadores portátiles, *tablets*, *net-books*, *e-readers*, *reproductores* MP3, GPS, consolas, etc., y que podemos encontrar principalmente unida a la telefonía móvil e internet.

En este sentido, los artefactos portables ayudan al visitante a una buena interpretación y resuelven la problemática del alto grado de abstracción que requiere este tipo de visitas, de manera que facilitan al turista la posibilidad de realizar un viaje en el tiempo aportándole soportes para contextualizar e interpretar cualquier época histórica con elementos diversos, como la reproducción y reconstrucción de las fuentes primarias. Este aprendizaje informal de tipo “experiencial” facilita la adaptación de contenidos a cualquier tipo de perfil del destinatario, permitiendo mejorar la comunicación y fijar el conocimiento. Al obtener toda la información necesaria para interpretar correctamente el patrimonio cambia nuestra percepción del mismo y, en consecuencia, lo valoramos más positivamente.

Esta nueva aproximación representa una verdadera revolución en el mundo de la interpreta-

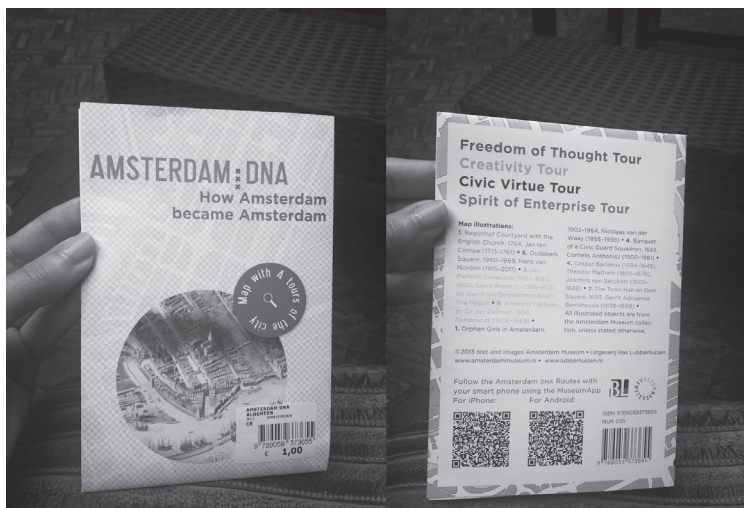


Fig. 1. Ejemplo de convivencia de elementos de museografía tradicional con las nuevas aplicaciones de museografía móvil. (FUENTE: Los autores)

ción patrimonial, ya que no requiere una intervención directa del patrimonio ni del entorno y permite especializar los mensajes emitidos en función del receptor.

Museos y apps para el turismo urbano

Algunos ejemplos interesantes de aplicaciones de museografía nómada con usos turísticos son las propuestas por los museos municipales de Londres y Ámsterdam, que tienen como objetivo último extender el papel didáctico y de difusión del patrimonio más allá de las paredes de sendas instituciones museísticas.

Es el caso de Streetmuseum, del Museum of London, una de las aplicaciones pioneras en este campo, en donde la app tiene como objetivo principal aportar imágenes o reconstrucciones de los espacios de la ciudad visitados en cada momento a través de elementos de realidad virtual. En este caso, el museo de Londres pone al servicio del visitante parte de su fondo gráfico en forma de aplicación móvil, de manera que cuando aquel lo desee puede seleccionar un lugar a través del mapa de la ciudad o bien emplear el sistema GPS para localizar una imagen cercana, enfocar con la cámara del móvil la escena del presente y ver cómo en la pantalla aparece el mismo espacio en uno o diversos momentos del pasado a modo de “ventana en el tiempo”. Cada imagen va acompañada de información sobre el momento evocado y los acontecimientos históricos relacionados y ayuda a in-

terpretar el pasado desde las pocas claves que pueden quedar en el presente. De esta manera, tanto el visitante local como el turista conciben diversas capas de una ciudad con una historia larga, turbulenta y apasionante.

La aplicación propuesta por el Amsterdam Museum parte de la nueva exposición permanente de la institución que, bajo el nombre *Amsterdam dna*, muestra un dinámico y educativo paseo por la historia de la ciudad poniendo de relieve los que se han considerado sus cuatro pilares o valores básicos:

la capacidad emprendedora de su población, la tolerancia y libertad de pensamiento, las virtudes cívicas y la creatividad. Esta exposición, concebida con una atractiva y potente museografía impactante, con claros fines didácticos y repleta de recursos interactivos, puede continuar, si el visitante lo desea, con cuatro itinerarios por la ciudad, de hora y media cada uno. Dichos recorridos, si bien constan de un complemento tradicional, un mapa en papel con la información básica de cada punto del itinerario, solo se pueden realizar con todo su esplendor a través de la aplicación gratuita del museo: *Amsterdam dna Tours*. Los recorridos propuestos son multimedia, emplean fundamentalmente la realidad virtual, los mapas y la geolocalización, y ofrecen recursos diversos como fotos, vídeos, audios, textos, juegos y cuestionarios interactivos para fomentar el conocimiento y aprendizaje sobre el presente y el pasado de la ciudad.

Cabe destacar de manera muy especial este recurso, ya que está creado a través de la aplicación *Museum App*,¹⁰ que permite desarrollar itinerarios para dentro y fuera de cualquier museo facilitando el tan necesario diálogo del espacio museístico con su entorno. Se trata de una plataforma de aplicaciones móviles creada a partir de la asociación de diversas organizaciones holandesas, que se han unido para fomentar la investigación y creación

¹⁰ Véase la web del Museum App: <<http://www.museum-app.nl/home.php>>.

Localización de puntos de interés turístico o cultural	A través de la geolocalización se puede detectar en qué punto se encuentra un usuario, permitiéndole el acceso a información puntual sobre algún elemento patrimonial de interés próximo.
Visualización de edificios inexistentes	En otros casos, el patrimonio permanece oculto a nuestros ojos y tan solo encontramos vestigios testimoniales. Combinando la geolocalización con la realidad aumentada, podemos llegar a presentar en todo su esplendor antiguas edificaciones ahora inexistentes o futuros edificios todavía por construir.
Reconstrucción gráfica del pasado	Las reconstrucciones o simulaciones históricas con elementos gráficos sencillos, como dibujos o fotografías antiguas, todavía resultan un recurso muy efectivo y altamente interesante si se combinan y superponen con la realidad actual que podemos ver.
Recreaciones y simulaciones históricas virtuales interactivas	La utilización de técnicas 3D optimizadas para los nuevos formatos móviles potencian el descubrimiento y permiten, por ejemplo, crear recorridos virtuales por espacios ya desaparecidos con todo lujo de detalles o, incluso, encuentros ficticios con personajes históricos.
Utilización de juegos interactivos	Tradicionalmente, el juego ha sido un revulsivo que motiva especialmente a los colectivos más jóvenes, y que puede ser utilizado como herramienta de descubrimiento y de experimentación al permitir conectar contenidos formales bajo una apariencia eminentemente lúdica, a la vez que posibilita, entre otros factores destacados, el desarrollo de la memoria y de las capacidades espaciales.
Combinación con redes sociales	Los teléfonos móviles funcionan cada vez más como pequeños ordenadores portátiles, con todo el potencial que esto comporta. La utilización de redes móviles en estos terminales nos permite acceder a todo el potencial web y especialmente a las redes sociales. La utilización de mensajes SMS, MMS o de correo electrónico, las herramientas web 2.0, las WebQuests, los podcasts, etc. abren un sinfín de posibilidades didácticas reales.
Recreaciones y simulaciones históricas con imágenes y audios	Los recursos multimedia utilizados tradicionalmente en las audioguías y las PDA recuperan todo su potencial al utilizarlas in situ en estos nuevos dispositivos.

Tabla 1. Los recursos básicos que suele utilizar la museografía portable

de productos relacionados con la cultura y el turismo. Así, por un lado se encuentra 7scenes,¹¹ la plataforma que desarrolla el programa de creación de las apps y de los itinerarios, así como otros muchos recursos; Waag Society, encargada de la investigación y el diseño; el propio Amsterdam Museum como plataforma de lanzamiento; el socio de investigación Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed, que es la agencia de patrimonio cultural del Ministerio de Educación, Cultura y Ciencia del gobierno holandés y, en temas de *marketing* y comunicación, cuentan con la colaboración de la oficina de turismo y congresos de Ámsterdam. El

¹¹ Véase 7scenes: <<http://7scenes.com/>> [Consulta: 15/06/2013.]

proyecto recibe también soporte y ayuda de empresas como Antenna Internacional, Stichting DOEN o Bank Giro Loterij.

Conviene de nuevo detenerse aquí, puesto que, como ya se ha dicho, los ejemplos de aplicaciones cada vez son mayores y las ciudades y museos que las emplean para transmitir su historia y su patrimonio a locales y foráneos son cada vez más numerosos.

Conclusión

Ente otras, una de las peculiaridades de este mundo tecnológico reside precisamente, como ya hemos comentado, en la extraordinaria proliferación de ejemplos que provocan, en quienes hacemos el trabajo de analizarlos, una cierta sensación



Fig. 2. Montaje que presenta ambas caras del exterior del mapa que muestra los itinerarios *Amsterdam DNA Tours* propuestos en forma de app por el museo de historia de la ciudad. El papel sirve en este caso de refuerzo para el visitante, y es la plataforma de presentación que invita a la descarga gratuita de la aplicación a través de los códigos QR que se pueden observar en la imagen. (FUENTE: Los autores)

de desasosiego ante un objeto de estudio tan mutante. La velocidad de aparición de nuevas apps, la rapidez con que se mejoran o se actualizan, la aparición de otras similares e incluso la desaparición de las que no se han consolidado es increíble. De hecho, si nos paramos a pensar, no son más de dos o tres los años transcurridos desde que *smartphones* y tabletas portables irrumpieran con fuerza en nuestro día a día y este es el período que se ha necesitado para que se hayan convertido en elementos masivamente utilizados. Por tanto, las aplicaciones creadas para estos dispositivos son aún más jóvenes y el nicho de mercado que se ha abierto parece inagotable. De hecho, basta con introducir un término de búsqueda en la aplicación de compra o descarga de aplicaciones e ir comparando mes tras mes el listado ofrecido.

Así pues, la tipología de aplicaciones relacionadas de forma más o menos directa con la actividad turística es de lo más variado, hasta el punto de que alojamientos turísticos, empresas de creación de productos turístico-culturales, espacios de presentación del patrimonio y destinos (ciudades, regiones, países) han comprendido el cambio experimentado y generan cada vez más recursos en forma de apps para el consumo turístico.

Es más, desde el punto de vista de los destinos turísticos, cada vez son más los que ofrecen desde sus sitios web un listado de las aplicaciones más útiles para el turista, a modo de compendio, en el ánimo de facilitarle a aquel la organización del viaje y de poner a su disposición los recursos que le pueden ser de más utilidad.¹²

¹² Véase a este respecto, por ejemplo, la página web del portal turístico de Escocia, que recoge para el viajero, bajo el título *Mobile apps. The very best of Scotland at your fingertips*, las mejores aplicaciones sobre la región, [en línea], *Visit Scotland*: <[Todo este panorama debe leerse en términos de mayor autonomía y comodidad por parte del turista que ve cómo, junto con la explosión de internet y las tendencias web 2.0 que han permitido una creciente libertad y capacidad para configurarse el propio viaje prescindiendo de intermediarios en espacios y tiempos distintos, se multiplican ahora las posibilidades de interacción y mediación con el destino elegido y con las comunidades virtuales de las que forma parte, de tal manera que el turista se hace cada vez más protagonista de la experiencia del viaje.](http://www.visitscotland.com/travel/infor-</p>
</div>
<div data-bbox=)

Las empresas conocen este potencial y son conscientes de la amplitud del mercado. Es momento para crear productos potentes y de calidad que el turista está dispuesto a consumir. La veda está abierta y son imprescindibles las alianzas entre empresas e instituciones de ámbitos distintos –creación de contenidos, diseño, ingeniería, gestión y comercialización de productos, etc.– para que el producto final sea de calidad, eficiente y llegue al usuario.

AGRADECIMIENTOS

Este artículo forma parte de la investigación llevada a cabo en el proyecto I+D (EDU 2011-28684): *Musealización didáctica de espacios patrimoniales a partir de aplicaciones reactivas con contenidos multiplataforma: telefonía móvil y superficies táctiles*.

BIBLIOGRAFÍA

7scenes: <<http://7scenes.com>>. [Consulta: 15/06/2013.]

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación): <<http://www.aimc.es>>. [Consulta: 3/05/2013.]

.....
<<http://www.aimc.es/informacion/apps>>. [Consulta: 15/06/2013.]

- ComScore Media Metrix*: <<http://www.comscore.com>>. [Consulta: 2/05/2013.]
- IBANEZ, A., y M. ASENSIO: *Dispositivos móviles y sitios arqueológicos. Un contexto emergente para el Mobile learning en Europa*, disponible en <<http://www.uam.es/proyectosinv/idlla/docs/01-04.pdf>>.
- DELOCHE, B. (2002): *El museo virtual*, Gijón: Ediciones Trea.
- Museum App*: <<http://www.museumapp.nl/home.php>>. [Consulta: 04/06/2013.]
- PhoCusWright*: <<http://www.phocuswright.com>>. [Consulta: 06/04/2013.]
- RAMOS LIZANA, M. (2007): *El turismo cultural, los museos y su planificación*, Gijón: Ediciones Trea.
- Revista turismo y tecnología*: <<http://www.turismoytecnologia.com/aplicaciones-y-software-apps-soft-para-turismo/item/2345-top-35-de-apps-de-restaurantes>>. [Consulta: 15/05/2013.]
- SANTACANA, J., y C. MARTÍN (2010): *Manual de museografía interactiva*, Gijón: Ediciones Trea.
- y N. SERRAT (2005): *Museografía didáctica*, Barcelona: Ariel.
- SITA*: <<http://www.sita.aero>>. [Consulta: 3/05/2103.]
- Visit Scotland*: <<http://www.visitscotland.com/travel/information/apps>>. [Consulta: 15/06/2013.]