

M-tourism: las apps en el sector turístico

Martín-Sánchez, M., Miguel-Dávila, J.A., López-Berzosa, D.
Facultad de CC Económicas y Empresariales, Campus de Vegazana, s/n 24071 León ,
España

e-mail: {miryam.martin@unileon.es, jam.davila@unileon.es, david.lopez@unileon.es }

Teléfono: {987. 291. 000 Ext: 5458 // 5467 987. 291. 715}

Resumen

A pesar de que las aplicaciones móviles constituyen potenciales fuentes de ingresos e información para las organizaciones turísticas, la literatura escasamente ha estudiado estas relaciones. Frente a este vacío científico, la presente investigación categoriza las aplicaciones web exclusivas para terminales inalámbricos. Así, se determina cuáles son las aplicaciones móviles más demandadas en el contexto español y sus principales características. Se pretende que dicha agrupación sirva como marco para establecer futuras comparaciones y tendencias de consumo del usuario como e-turista.

La investigación se lleva a cabo a través de estudio de caso de las dos plataformas dominantes de venta online de aplicaciones móviles según el Informe de la Industria de Contenidos Digitales 2011 [App Store de Apple y Google Play (Android)] utilizando una muestra de 40 apps.

Las conclusiones proporcionadas en este estudio ofrecen tanto implicaciones para los gerentes de empresas del sector turístico como la presentación de una línea de investigación útil para los académicos interesados en este tema.

Palabras clave: Aplicaciones, Apps, m-tourism, turismo móvil, industria móvil

1. INTRODUCCIÓN

El sector de la industria móvil se desarrolla en torno a un cliente que sitúa, en el núcleo de sus exigencias, el valor por el tiempo. Se ha estimado que cada clic adicional que un usuario de este tipo de dispositivos efectúa, reduce las posibilidades de que la transacción

se realice un 50% (Durlacher Research, 2000). Por tanto, se puede determinar que el comportamiento del usuario 2.0 móvil, premia la accesibilidad y la velocidad, lo que establece cierto paralelismo con los indicadores de calidad identificados para los sitios web (Miranda et al., 2005).

La literatura es escasa en cuanto al estudio de la relación entre tecnología móvil y turismo (Goh et al. 2010; Yu y Chang, 2012). La mayoría de las investigaciones se refieren de un modo genérico a ella (Buhalis y Molinaroli, 2003; Buhalis y Law, 2008). Esta posición globalizada del estudio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el sector turístico obvia el carácter amplio de las mismas olvidando que actualmente las necesidades que cubren son, sin embargo, específicas y heterogéneas y que no todos los dispositivos pueden hacer frente a los deseos de los usuarios , entre ellos, la movilidad.

2. RELACIÓN DEL MERCADO MÓVIL Y LA INDUSTRIA TURÍSTICA

La evolución de Internet debe ser concebida como una red en continuo movimiento capaz de trasladar las relaciones físicas al entorno virtual, y una vez en éste, modificar el patrón de consumo estático a uno móvil e inalámbrico. Por tanto, la Red supone trasladar a un entorno online las relaciones establecidas por los individuos, ya que tanto físicas como virtuales, el mundo está formado por grupos de redes (Wellman, 1999).

Es precisamente, la forma de articular, de gestionar las relaciones lo que origina los continuos cambios en las redes sociales virtuales y lo que posteriormente da lugar a las *wireless networks* (redes inalámbricas).

Paralelamente al desarrollo de las redes sociales, el canal de venta tradicional ha sufrido las mismas mutaciones, desde la concepción clásica, evolucionando hacia el comercio electrónico (*e-commerce*) hasta el actualmente denominado comercio móvil (*m-commerce*). El cambio en los canales de venta, a su vez ha propiciado nuevas formas de ofrecer productos turísticos donde las agencias de viajes físicas pierden protagonismo (Steen y Munar, 2011) frente al *e-tourism* o incluso el *turismo móvil*.

Se puede definir *m-commerce* como la capacidad de comprar productos en cualquier lugar a través de dispositivos inalámbricos con acceso a Internet (Clarke, 2008). Así, según este mismo autor, la ubicuidad, junto con otros tres elementos (conveniencia, localización y

personalización), conforman las características diferenciales que aportan una ventaja al m-commerce sobre el comercio electrónico.

Esa adicional omnipresencia, esa disponibilidad continua, es decir, la valoración que los consumidores dan al tiempo es justificada por Bellman et al., (1999) y apostillada por Clarke (2008) como esencial para industrias como la turística.

De este modo, nos encontramos ante un cambio de paradigma en el Marketing ya que Internet juega un doble papel. Por un lado, es un canal que permite desarrollar Marketing de modo eficiente mientras que por otro lado, reduce las oportunidades de los proveedores al descender el contacto directo con los consumidores (Stockdale, 2007). Ejemplo de ello es que los turistas son cada vez más independientes de los intermediarios, como son las agencias tradicionales de viajes. La venta directa de paquetes turísticos se atribuye a varias razones aunque se tiende a señalar a los bajos costes debido a la transparencia de la oferta y del precio a través de Internet, además de la más fácil reserva online (Steen y Munar, 2011).

Esta mayor independencia de los usuarios también se debe a la customización (personalización) electrónica en masa. Con esta nuevo comportamiento (*do it yourself*) fruto de las sinergias entre empresa y cliente, este último es quien decide qué servicios turísticos le interesan y consecuentemente, qué aplicaciones desea disponer en su dispositivo móvil eligiendo cuándo, cómo y dónde consume el servicio.

Esta nueva situación hace que exista una creciente competencia entre las fuerzas turísticas de las distintas zonas geográficas y define una nueva estrategia buscando mejorar la posición de cada área, atrayendo así más turismo (Dwyer *et al.*, 2009; Yeoman et al., 2009) y por tanto, ventajas económicas (Zhang et al., 2009; Bornhorst et al., 2010). Asistimos entonces ante una nueva articulación del territorio a través de nuevos criterios virtuales como accesibilidad a la información o facilidad de navegación en la web.

Teniendo en cuenta las premisas anteriores y bajo el paradigma que define a la industria móvil: ubicuidad, conveniencia, localización y personalización (Clarke, 2008) se sitúa el e-tourism que en palabras de Buhalis y Deimezi (2004) es el reflejo de la digitalización de todos los procesos y cadenas de valor de las industrias de turismo, viajes, hostelería y restauración. Si esta digitalización tiene carácter inalámbrico, se trataría entonces del *m-tourism*.

Para gestionar este contexto móvil, podemos entender el e-RM (*e-Relationship Marketing*) como una nueva disciplina que podría aunar las tecnologías de la información y el Marketing Relacional pudiendo ayudar a las empresas del sector turístico a mantener la competitividad y mejorar la gestión de las relaciones con los consumidores (Álvarez et al., 2007).

No obstante, para desarrollar correctas políticas de e-RM es necesario conocer las preferencias de los consumidores respecto a los mercados emergentes de tecnología, en este caso, el sector móvil, para establecer como es objeto de este documento, patrones estandarizados o categorías de las demandas de los consumidores en el sector turístico de aplicaciones.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1. Ámbito de la investigación y recogida de datos

El escenario de estudio⁴⁸ se encuentra en sus fases iniciales. Ejemplo de ello es que los primeros datos de ingresos por ventas con los que cuenta la industria se refieren a 2008, correspondiendo con el lanzamiento por parte de Apple de la plataforma de venta de aplicaciones App Store.

Como indicativo de la fecundidad del sector móvil tomaremos el número de aplicaciones disponibles, cantidad que en 2008 era de 500 y que ya en julio de 2011 se elevaba a 425.000, lo que significa que Apple ha multiplicado 850 veces su oferta en 3 años.

Al ser la adopción de las tecnologías un sector de investigación emergente, Connolly (2005) argumenta respecto a un campo similar al turístico que, es más adecuado usar el estudio de caso al tratarse de un método cualitativo para comprender un fenómeno incipiente.

Así, el propósito de este estudio es establecer un marco que contemple las directrices del panorama general de las principales aplicaciones que componen el universo web de los

⁴⁸ Escenario de estudio definido a través del Informe de la Industria de Contenidos Digitales 2011, elaborado por AMETIC (Asociación multisectorial de empresas de la Electrónica, las tecnologías de la Información y la Comunicación, de las Telecomunicaciones y de los Contenidos Diegitalos) y FUNCOAS (Fundación para la transferencia de conocimientos).

dispositivos móviles, jerarquizadas por área de uso. Teniendo en cuenta esta argumentación, y considerando que el modelo de estudio de caso es mejor cuando responde a cuestiones de relacionadas con "cómo" y "por qué" (Yin, 2003), se formulan las siguientes preguntas:

- **¿Cuáles son las aplicaciones móviles turísticas más demandadas en el contexto español?**
- **¿Cómo se organizan y qué características tienen?**

La población de estudio corresponde a las aplicaciones presentes en dos plataformas de venta: App Store de Apple y Google Play (Android). Esta selección se apoya en las conclusiones del Informe de la Industria de Contenidos Digitales 2011 donde se indica que tanto Apple como Google se configuran como los dos grandes dominantes.

Se utilizan dos rankings establecidos por la plataformas con 20 aplicaciones cada uno (el de 'mayor popularidad' para Apple y 'Top ventas' y 'Top Gratis' para Google). El sumatorio sería de 40 aplicaciones más representativas en el sector viajes en España. No obstante, la muestra se reduce a 38 apps por la coincidencia de 2 dos herramientas en ambos listados. La unidad temporal de análisis se corresponde con los meses de abril y mayo de 2012, donde además se constata que no existe remplazo de aplicaciones, sino a lo sumo, relevos en cuanto a la posición en los ranking. (Tabla 1).

Tabla 1 – Exposición metodológica

Sector económico a analizar	Sector turístico
Población (o Universo)	Aplicaciones turísticas para dispositivos móviles descargadas desde las extensiones españolas de las plataformas de Apple y Google
Unidad de análisis (o unidad muestral)	Las 40 aplicaciones turísticas punteras en descargas
Unidad temporal	Abril-Mayo de 2012
VARIABLES analizadas	VARIABLES relativas a Señales de Calidad del Sitio Web
Metodología	Estudio de caso

3.2. Medida de las variables

A pesar de existir múltiples escalas para medir la eficacia de la web (Han y Mills, 2006), la calidad percibida (Au Yeung y Law, 2006; Cho y Agrusa, 2006; Park et al., 2007) o la satisfacción de los usuarios (Klausegger, 2005), éstas son inexistentes para medir la calidad de las aplicaciones.

En el presente estudio se opta por usar ciertos parámetros establecidos por la Teoría de señales en relación a las páginas web (Di Pierri, 2009), realizando las correspondientes adaptaciones. Una señal es cualquier acción que el vendedor puede realizar para transmitir información de manera creíble al comprador acerca de calidad no observable del producto (Rao et al., 1999). Los criterios utilizados son los siguientes:

Criterio empresa: la señal será evaluada por el receptor en base a la credibilidad del emisor (Tirole, 1990). Por tanto, la reputación de la empresa, en este caso, la de la distribuidora de contenidos, será primordial. La señal responde a la siguiente cuestión: ¿bajo qué sistema y por tanto, bajo qué plataforma se obtiene la aplicación?

Criterio precio: ciertos autores (Tellis y Wernefelt, 1987; Rao y Monroe, 1989) encuentran relación positiva entre precio y calidad aunque a su vez, el precio puede ser concebido como la cantidad de sacrificio que se requiere para comprar un producto (Dodds et al., 1991).

Criterio idiomático: el estudio de la disponibilidad idiomática de la aplicación sigue las recomendaciones establecidas por Kale (2006).

Función cubierta: con un tono más facilitador de la comprensión que analítico, se añade una pequeña descripción de la finalidad de la aplicación.

4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES

La tabla 2 es el principal resultado de la presente investigación aplicando las variables descritas en la literatura para las páginas web, en el contexto móvil, con las apreciaciones oportunas expuestas en el apartado 3.2. Fundamentalmente se considera que aunque las

páginas web y las appss se encuentran en el mismo entorno, la Red, el canal de distribución varía: tecnologías cableadas frente a dispositivos inalámbricos.

Del estudio del presente caso, se extraen cuatro categorías distintas aunque las correspondientes a 'traductores' y 'comunicaciones', ostentan un carácter auxiliar por ser posible encontrar estas mismas aplicaciones a través de otras familias de aplicaciones. Respecto a la categoría tiempo, en la plataforma de Google representa una sección a parte distinta a las consideradas.

TRANSPORTE: El primer conjunto de herramientas, se clasifica en la categoría denominada 'transporte'. Más de la mitad de las apps elegidas por los consumidores para estas dos plataformas, un total de 25, forman parte de esta dimensión, por lo que nos encontramos ante la opción preferente por los usuarios.

Observamos que la mayoría de ellos están preocupados fundamentalmente por la obtención de sistemas de navegación GPS y de detección de radares junto a la información a tiempo real sobre el estado de los vuelos. Todo este tipo de herramientas pertenecen a los denominados servicios basados en la localización (*localitation-based services*). Los LBS son servicios individualizados para cada usuario en base a la información de su ubicación geográfica (Okazaki et al., 2011). El potencial de esta herramienta es indiscutible en la hostelería, siendo ilustrado por estos mismos autores en cuatro niveles:

- permite cuantificar con exactitud la demanda de una ciudad o municipio con el fin de desarrollar planes locales y ejecutar estrategias comerciales.
- facilita la realización de estudios longitudinales para identificar tendencias turísticas.
- cuantificar y analizar las visitas que se producen en determinadas zonas de atracción o medir la efectividad de determinados eventos.
- mejorar el sistema de transportes según horarios de máxima afluencia o aplicar políticas dirigidas a desestacionar la demanda de servicios o la disminución de colas (Ahas et al., 2007).

Tabla 2 – Análisis y resultados del caso

NOMBRE	PRECIO	EMPRESA				IDIOMA	FINALIDAD
		A	iP	B B	W P		
TRANSPORTE							
Avisador de radares	Gratis	X	X			Español	Indica la posición de los radares
Avisador de radares	1,99 €	X	X			Español	Indica la posición de los radares
Copilot Live Iberia	24,97 €	X	X		X	España	Sistema de navegación GPS
Copilot Live Premium Iberia	20,82 €	X	X		X	Español	Sistema de navegación GPS
EasyJet Mobile	Gratis	X				Español, Inglés, Francés, Alemán, Italiano	Búsqueda, reserva y administración de vuelos
Flight Track	3,99 €	X	X	X	X	Español, Chino, Inglés, Francés, alemán, Griego, Coreano, Portugués, Ruso	Información a tiempo real de la situación de los vuelos. Datos sobre terminales, puertas de embarque...
FlightRadar24 Pro	1,99 €		X			Inglés	Localizador e identificador de vuelos
Google Earth	Gratis	X	X			Español (...)	Visita virtual
GPS Status	Gratis	X				Español, Inglés, húngaro, checo, ruso, chino, árabe, alemán, francés,, italiano, portugués, eslovaco, japonés, noruego, sueco, finlandés, holandés.	Visualiza su GPS y datos sensores
Iberia		X	X	X	X	Español, Catalán, Inglés	Reserva de vuelos
InfoVuelos	Gratis		X			Español, Inglés	Localizador de vuelos en tiempo real
Info Vuelos Pro	1,00 €	X				Español	Buscar vuelos que salgan o lleguen a España
Maps (Google Inc)	Gratis	X	X	X	X	Español (...)	Mapas
Metro de Madrid	Gratis		X			Inglés	Mapa de líneas y estaciones del metro de Madrid

Oficial							
MetroMadrid	Gratis		X			Español, Inglés	Mapa de líneas y estaciones del metro de Madrid
Radardroid Lite	Gratis	X				Español, Inglés y 13 más	Avisador de radares GPS
Radardroid Pro	4,99 €	X				Español, Inglés y 13 más	Avisador de radares GPS
Skyscanner	Gratis	X	X		X	Español, Chino, Checo, Danés, Neerlandés, Inglés, Finés, Francés, Alemán, Griego, Húngaro, Indonesio, Italiano, Japonés, Coreano, Malayo, Noruego, Polaco, Portugués, Rumano, Ruso, Sueco, Tailandés, Turco, Ucraniano, Vietnamita	Buscador de vuelos y comparador de precios
Street View en Google Maps	Gratis	X	X	X	X	Español (...)	Visita virtual
Sygy: GPS Navigation	Gratis	X	X			Español, Árabe, Búlgaro, Chino, Croata, Checo, Danés, Neerlandés, Inglés, Finés, Francés, Alemán, Griego, Húngaro, Indonesio, Italiano, Malayo, Noruego, Polaco, Portugués, Ruso, Eslovaco, Esloveno, Sueco, Tailandés, Turco	Navegación GPS guiada por voz
Telenav GPS Navigator for TMO	Gratis	X	X	X		Inglés	GPS
TomTom Places	Gratis	X	X			Español, Danés, Neerlandés, Inglés, Francés, Alemán, Noruego, Portugués, Sueco	Búsqueda de lugares por nombres, categorías o palabras clave
Trenes	Gratis		X			Español	Consultar horarios de la red RENFE /ADIF, Media y larga distancia
Vueling	Gratis	X	X	X	X	Español, Catalán, Neerlandés, Inglés, Francés, Italiano	Reserva de vuelos
Wisepilot for Xperia	Gratis	X				Español, Inglés, Francés, Alemán, Italiano	Mapas, búsquedas y navegación GPS

NOMBRE	PRECIO	EMPRESA				IDIOMA	FINALIDAD
		A	iP	B B	W P		
PLANIFICACIÓN Y GUÍAS DE VIAJE							
BlackCountry navigator Pro GPS	7,99 €	X				Inglés	GPS para actividades al aire libre
Booking	Gratis	X	X	X	X	Español, Árabe, Chino, Danés, Neerlandés, Inglés, Finés, Francés, Alemán, Griego, Italiano, Japonés, Noruego, Polaco, Portugués, Rumano, Ruso, Sueco, Turco	Búsqueda de hoteles... permite planificar viajes y opinar sobre lugares visitados...
Fotopedia Patrimonio Mundial	Gratis		X			Español, Chino, Inglés, Francés, Alemán, Japonés, Coreano	Guía de viajes en imágenes creada en colaboración con el Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO
Google Place	Gratis	X	X			Español, Catalán, Chino, Croata, Checo, Danés, Neerlandés, Inglés, Finés, Francés, Alemán, Griego, Húngaro, Indonesio, Italiano, Japonés, Coreano, Noruego, Polaco, Portugués, Rumano, Ruso, Eslovaco, Sueco, Tailandés, Turco, Ucraniano, Vietnamita	Búsqueda rápida de lugares cercanos
Kayak	Gratis	X	X		X	Español, Danés, Neerlandés, Inglés, Finés, Francés, Alemán, Italiano, Noruego, Portugués, Sueco	Compara ofertas de vuelos, hoteles y alquiler de coches
OruxMaps Donar	1,99 €	X				Español, Inglés, Francés	Planificar rutas de senderismo y bicicleta
Pueblos con Encanto	1,59 €	X	X			Español, Catalán, Inglés, Francés	Guía de pueblos seleccionada por la Asociación

							de los pueblos más bonitos de España
TripAdvisor	Gratis	X	X	X	X	Español, Árabe, Chino, Danés, Neerlandés, Inglés, Francés, Alemán, Griego, Indonesio, Italiano, Japonés, Coreano, Noruego, Polaco, Portugués, Ruso, Sueco, Tailandés, Turco, Vietnamita	Búsqueda de hoteles, restaurantes...permite planificar viajes y opinar sobre lugares visitados...
Voyage Privé España	Gratis		X			Francés	Ventas privadas de viajes
TRADUCTORES							
Word Lens	Gratis		X			Español, Inglés, Francés	Traduce instantáneamente palabras impresas de un lenguaje a otro con la cámara integrada (realidad aumentada)
COMUNICACIONES							
Wi-Fi Finder	Gratis	X	X			Inglés	Localizadora de puntos Wi-Fi
Minube	Gratuita	X	X		X	Español, francés, Italiano	Web social de viajes
Layars	Gratis	X	X	X		Inglés	Información digital en realidad aumentada

Lectura: A- Android iP- iPhone BB- Balckberry WP- Windows Phone

(...) multiplicidad de idiomas por la envergadura de la herramienta

PLANIFICACIÓN Y GUÍAS DE VIAJE: Fundamentalmente en este apartado nos encontramos con agregadotes de ofertas hoteleras. Ninguna cadena líder aparece individualizada en una aplicación, lo que nos permite afirmar que la marca no es considerada por los consumidores un indicativo de calidad. Aparentemente esta conclusión contradice a la llegada por Ippolito (1990) quien establecía que a mayor dinero invertido en construir una reputación ("vínculo"), la señal sería más creíble. Este desacuerdo podría deberse a que en el contexto móvil parece no cumplirse una de las cuatro condiciones necesarias para que la transmisión de señales sea exitosa: escasez de información precompra (Kirmani y Rao, 2000), más bien se da la situación opuesta, el consumidor actual se encuentra hiperconectado e hiperinformado.

En lo que respecta a las dos últimas jerarquías, por su escaso volumen las trataremos de manera conjunta.

TRADUCTORES Y COMUNICACIONES: En ambas dimensiones hay aplicaciones de realidad aumentada. Este hecho, nos permite diferenciar a los consumidores en dos segmentos siguiendo la clasificación de Chioua et al. (2008). Por un lado, los "vebalizadores" aquellos consumidores que optan por la información escrita o verbal. En contraposición, los "visualizadores", consumidores que prefieren información gráfica y productos que enfatizan en lo visual. Por tanto, los consumidores de este tipo de tecnología serán eminentemente visualizadores.

A su vez, la presente investigación apoya en base a nuestro estudio, la consolidación de las redes sociales virtuales. Comunidades como Facebook o Twitter han atraído desde su introducción a millones de usuarios, muchos de los cuales han integrado estos espacios virtuales de interacción en sus prácticas cotidianas (Boyd y Ellison, 2008; Ofcom, 2008). A este respecto, de la presente investigación se constata que ciertas redes especializadas, como es el caso de Minube son percibidas como generadores de una comunidad online entorno a un interés concreto y no como meros gestores de ofertas, consiguiendo un valor añadido percibido por el usuario. Así, se sustenta la idea de que existen cientos de redes sociales con distintas posibilidades tecnológicas, que dan soporte a una amplia gama de intereses y prácticas (Lorenzo *et al.*, 2011).

4.1. Implicaciones para gerentes

Las implicaciones en el ámbito de los negocios de este estudio se concretan fundamentalmente en dos ejes:

- Los consumidores son demandantes de servicios basados en la localización permitiendo conocer ésta, de manera individualizada, la relación temporal-espacial de los turistas. A pesar de que la tecnología existe y es preferente dentro de las aplicaciones móviles, las empresas turísticas no han adaptado estos flujos de información primaria a sus procesos, lo que previsiblemente supondría la obtención de una ventaja competitiva.
- No existe en las 40 aplicaciones denominadas como 'top' en sus respectivas app stores ningún establecimiento que de forma individual posicione su marca. Los agregadores de ofertas, especialmente hoteleras, han logrado hegemonizar el mercado estandarizando la oferta respecto al consumidor en niveles de precios o número de estrellas; es decir, las grandes cadenas hoteleras están perdiendo identidad y, por tanto, deteriorando el prestigio de su marca. A este respecto, se recomienda potenciar las estrategias de diferenciación.

REFERENCIAS

- Ahas, R., Aasa, A., Mark, U., Pae, T., Kull, A. (2007). Seasonal tourism spaces in Estonia: case study with mobile positioning data. *Tourism Management*, 28, 898-910.
- Álvarez, L. S., Martín, A. M. D., Casielles, R. V. (2007). Relationship marketing and information and communication technologies: Analysis of retail travel agencies. *Journal of Travel Research*, 45(4), 453-463.
- Au Yeung, T., Law, R. (2006). Evaluation of usability: A study of hotel web sites in Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 452-473.

- Bellman, S., Lohse, G. L., Johnson, E. J. (1999), Predictors of online buying behaviour. *Communications of the ACM*, 42(12), 32-38.
- Bornhorst, T., Ritchie, J.R.B., Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: an empirical examination of stakeholders' perspectives, *Tourism Management*, 31(5), 572-589.
- Boyd, D.M., Ellison, N.B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13
- Buhalis, D., Deimezi, O. (2004). E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry. *Tourism and Hospitality Research*, 5 (2), 103-130.
- Buhalis, D., Law, R. (2008). Progress in tourism management: twenty years on and 10 years after the internet: the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29 (4), 609-623.
- Buhalis, D., Molinaroli, E. (2003). Entrepreneurial networks in the Italian eTourism. *Information Technology & Tourism*, 5 (3), 175-84.
- Chioua, W. B., Wanb, CH.S., Lee, H.Y. (2008). Virtual experience vs. brochures in the advertisement of scenic spot: How cognitive preferences and order effects influence advertising effects on consumers. *Tourism Management*, 29, 146-150.
- Cho, Y. C., Agrusa, J. (2006). Assessing use acceptance and satisfaction toward online travel agencies. *Information Technology & Tourism*, 8(3-4), 179-195.
- Clarke, I. (2008). Emerging Value Propositions for M-commerce. *Journal of Business Strategies*. 25 (2), 41-57.

Connolly, D. J. (2005). Research methods: A guide to using the case study method to explore hospitality information technology phenomena. *Information Technology in Hospitality*, 4(1), 23-46.

.Di Pierri, C. (2009). Influencia de las señales de la calidad y de la calidad del sitio web. *Investigación y Marketing*, 105, 22- 30.

Dodds, W., Monroe, K., Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 23, 307-319.

Durlacher Research Ltd. (2000). *Mobile commerce report*. Disponible en www.durlacher.com.

Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., Scott, N. (2009), "Destination and enterprise management for a tourism future", *Tourism Management*, 30 (1), 63-74.

Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.

Eisenhardt, K. M., Graebner, M. E. (2007). Theory building from cases: opportunities and challenges, *Academy of Management Journal* 50(1), 25-32.

Han, J., Mills, J. E. (2006). Zero acquaintance benchmarking at travel destination websites: What is the first impression that national tourism organizations try to make? *International Journal of Tourism Research*, 8(6), 405-430.

Informe de la Industria de Contenidos Digitales. (2011). Ed: AMETIC Y FUNCOAS

Ippolito, P. (1990). Bonding and nonbonding signals of products quality. *Journal of Business*, 63, 41-60.

Kale, S. H. (2006). Designing culturally compatible Internet gaming sites. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 10(1), 41-50.

- Kirmani, A., Rao, A. (2000). No Pain, No Gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64, 66-74.
- Klausegger, C. (2005). Evaluating Internet portals — An empirical study of acceptance measurement based on the Austrian national tourist office's service portal. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6(3-4), 163-183.
- Goh, D. H., Lee, C. S., Ang, R. P., Lee, C. K. (2010). Determining Services for the Mobile Tourist. *The Journal of Computer Information Systems*, 51 (1), 31-40.
- Lorenzo, C., Alarcón, M.C., Gómez, M.A. (2011). Adopción de redes sociales virtuales: ampliación del modelo de aceptación tecnología integrando confianza y riesgo percibido. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14, 194-205.
- Lusch, F.F., Vargo, S.L., Tanniru, M. (2009). Service, value Networks and learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (1) 19-31.
- Miranda, F., Barriuso, M.C., Sánchez, M.I., Cortés, R. (2005). *Aplicación del IEW (Índice de Evaluación Web) a la Banca Española*, XV Congreso ACEDE, San Cristóbal de la Laguna, 25-27 Septiembre (1-23).
- Ofcom, (2008). *Social networking: A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours, and use*. Office of Communications. Disponible en: <http://www.ofcom.org.uk/advice/medialiteracy/medlitpub/medlitpubrss/socialnetworking/report.pdf>.
- Okazaki, S., Andreu, L., Campo, S. (2011). Servicios turísticos a través del móvil: aplicaciones en marketing turístico. *Investigación y Marketing*, 110, 48-52.
- Park, Y. A., Gretzel, U., Sirakaya-Turk, E. (2007). Measuring web site quality for online travel agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1), 15.

- Rao, A., Monroe, K. (1989) The Effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrate review. *Journal of Marketing Research*, 26, 351-357.
- Rao, A., Qu, L., Ruekert, R. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, 36, 258-268.
- Steen, J., Munar, A.M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39-47
- Stockdale, R. (2007). Managing customer relationships in the self-service environment of e-tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 13(3), 205-219.
- Tellis, G., Wernerfelt, B. (1987). Competitive Price and Quality Under Asymmetric Information. *Marketing Science*, 6 (6), 240-253.
- Tirole, J. (1990). *The theory of industrial organization*. MIT Press, Cambridge.
- Von Hippel, E. (1986). Lead Users: A Source of Novel Product Concepts. *Management Science*, 32(7),791-805.
- Wellman, B. (1999). The network community: An introduction. En: Wellman, B. (Dir.) *Networks in the global villag: Life in the contemporary communities*. (Ed. Westview Press, Boulder, CO, pp. 1-48).
- Yeoman, I., Brass, D., McMahon-Beattie, U. (2009). Current issue in tourism: the authentic tourist, *Tourism Management*, 28 (4), 1128-1138.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. 3rd edition, Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Yu, C., Chang, H. (2012). Multi-Dimensional Classification and Evaluation of B2· Mobile Services for the Tourism Industry, *The Journal of Global Business Management*, 8 (1), 42-51.

Zhang, X., Song, H., Huang, G.Q. (2009), Tourism supply chain management: a new research agenda. *Tourism Management*, 30 (3), 345-358.