



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultat de Turisme

Memòria del Treball de Fi de Grau

NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO

Ángeles Abrines Moreno

Grau de Turisme

Any acadèmic 2015 - 2016

DNI de l'alumne: 78218798F

Treball tutelat per Jaume Rosselló Nadal

Departament de Economia Aplicada

S'autoritza la Universitat a incloure aquest treball en el Repositori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació	Autor		Tutor	
	Sí	No	Sí	No
	X			

Paraules clau del treball:

TIC, turismo, sector turístico, mercado, alojamientos rurales, turismo rural.

ÍNDICE

1. Resumen

2. Introducción

3. Revisión de la literatura

4. Utilización de las TIC en el sector turístico

5. Resultados

6. Conclusiones

Referencias bibliográficas

1. Resumen

El presente trabajo se centra en la relación existente entre el sector turístico y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC). En primer lugar, explicamos las causas que nos llevan a realizar esta investigación, para después exponer los elementos en relación con nuestro tema principal que más están preocupando al sector del turismo. Seguidamente, exponemos los objetivos principales de este documento, tras lo cual identificamos las novedades primordiales del sector en lo que concierne a las TIC. En cuanto a la metodología, ponemos el acento principalmente sobre el estudio crítico del comportamiento del mercado de los alojamientos rurales y sus vínculos con las TIC. Para finalizar, discutimos los resultados hallados y extraemos una serie de conclusiones sobre las perspectivas del sector turístico —especialmente el relacionado con el turismo rural— y su nexos con las TIC.

Palabras clave: TIC, turismo, sector turístico, mercado, alojamientos rurales, turismo rural.

Abstract

The present work is focused on the existing relation among the tourist sector and the new technologies of the information and the communication (TIC). First, we explain the reasons that lead us to realizing this research, after which we expose the elements in relation with our principal topic that more they are worrying to the sector of the tourism. Immediately afterwards, we expose the principal aims of this document, after which we identify the principal innovations of the sector regarding the TIC. As for the methodology, we put the accent principally on the critical study of the behavior of the market of the rural housings and his links with the TIC. To finish, we discuss the found results and extract a series of conclusions on the perspectives of the tourist sector — specially the related one to the rural tourism— and his link with the TIC.

Keywords: TIC, tourism, touristic sector, market, rural housings, rural tourism.

2. Introducción

En un contexto económico internacional caracterizado por una competitividad creciente y por una búsqueda cada vez mayor de fórmulas y paquetes turísticos rentables, innovadores y eficientes, es observable el incremento de las TIC y su impacto en la demanda de servicios turísticos; creciendo anualmente el número de viajeros que planifican de forma online sus vacaciones, (siendo actualmente un 75%) independientemente de sus conocimientos digitales (Webloyalty, 2015). Al fin y al cabo, es innegable que el mercado de los alojamientos turísticos y su relación con las nuevas tecnologías de la información es tan actual como cada vez más estrecha dado que dicha relación se ha convertido en absolutamente determinante para la competitividad de un sector como el turístico. Sin duda, competitividad e innovación van de la mano en el sector turístico actual y así lo refleja el análisis exhaustivo tanto de la evolución como de las nuevas fórmulas que van adoptando las empresas del sector.

En este sentido, la preocupación básica de las empresas turísticas en la actualidad pasa por mantener e incrementar la competitividad del sector, para lo cual este tendrá que adaptarse necesariamente a una serie de elementos contextualizadores (Martínez-García y Celma, 2013):

- La internacionalización creciente de la economía, con una competitividad cada vez más feroz.
- La disposición hacia una sociedad de la información y el conocimiento, lo cual entraña una mejora del acceso a la información y la necesidad, por parte de las empresas turísticas, de adaptarse a las innovaciones y a las nuevas tecnologías.
- La necesidad de mantener los destinos europeos como lugares atractivos para los turistas europeos, en lo cual desempeña un papel revitalizador muy importante el sector turístico rural.
- Las transformaciones a nivel demográfico (como el aumento en la

esperanza de vida y, por tanto, en la cantidad de tiempo libre disponible) en España y en Europa.

- Las modificaciones en las necesidades de unos turistas cada día más exigentes y experimentados. En este sentido, el nuevo paradigma de turista ya no busca productos turísticos per se, sino experiencias turísticas. De ahí que se hable de customización del producto turístico.
- La necesidad de crear y desarrollar un sector turístico sostenible, especialmente en los territorios rurales donde se vive un despegue relativo de la actividad turística.
- La inclusión y el crecimiento de las industrias de bajo coste en todos los eslabones de la cadena turística (reservas, desplazamientos, alojamientos, pernoctaciones, etc.).

Así, pues, al detectar las nuevas variables en juego en diferentes ámbitos (internacionalización de la economía, acceso a la información, sostenibilidad y demanda) resulta interesante plantear cual es el papel que desempeñan las TIC en el sector turístico, sobre todo en las reservas virtuales de alojamientos turísticos así como, en general, la importancia cada vez mayor que adquiere Internet en el turismo rural. Y es que, sin duda, sin una adecuada adaptación del sector turístico rural a las nuevas tecnologías no cabe hablar de rentabilidad, eficiencia, innovación ni competitividad.

Atendiendo a lo anterior, el objetivo que se plantea de aquí en adelante es analizar los cambios operados en las últimas décadas en el sector del turismo en relación con las TIC, haciendo especial hincapié en aquellos que tienen lugar en el mercado de los alojamientos turísticos. Así, pues, bajo nuestro punto de vista, este trabajo resulta de especial interés para todos aquellos que tengan como pretensión conocer y estudiar a fondo algunos de los análisis realizados hasta la fecha por los investigadores y expertos más reputados en el mundo del turismo y sus vínculos con las TIC y es que, en este sentido, concebimos este TFG como una suerte de barrido bibliográfico que nos permitirá profundizar más aún en el estudio del sector turístico, su vinculación con las TIC y la competitividad del mismo en el segmento del turismo rural.

En consecuencia, lo que aquí sigue es una revisión de la literatura más destacada acerca del aporte de las TIC en la innovación del sector turístico, para luego adentrarnos en un estudio del rol que ejercen las TIC aplicado a la demanda de alojamientos de alquiler vacacional. Después, se tratará de analizar los resultados, uno a uno, de los portales consultados para formular, finalmente, las conclusiones pertinentes sobre la importancia capital de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la actividad turística en general y en la modernización del mercado de los alojamientos rurales en particular.

3. Revisión de la literatura

El sector turístico es uno de los que más necesidad de capital humano altamente cualificado requiere, puesto que emplea gran cantidad de factor trabajo. No obstante, además del elemento humano necesario para el mantenimiento y la expansión de las empresas turísticas, es fundamental incorporar al negocio los últimos avances en tecnologías de la información y la comunicación.

En este epígrafe resumiremos algunas de las aportaciones más destacadas de los últimos años acerca de la importancia estratégica de las TIC en el sector turístico. Tal como afirma Chamorro (2008: 30),

“Se puede decir, y demostrar estadísticamente, que el turismo ha sido uno de los sectores más afectados y que más ha cambiado gracias a la introducción masiva de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones en los últimos treinta años. Las tecnologías han revolucionado el turismo y, sobre todo, la comercialización y promoción, que han sido afectadas de manera radical”

Sobre el aspecto concreto de la promoción de los destinos turísticos mediante las TIC, cabe decir que son diversas las variables que han cobrado mayor relevancia en la nueva estrategia de los operadores turísticos en relación con las nuevas tecnologías (Chamorro, 2008):

- El *marketing online*.
Se materializa, fundamentalmente, en campañas de promoción tanto en buscadores virtuales como en publicaciones de todo tipo en la red.
- Posicionamiento en buscadores virtuales.
Fundamental para que los sitios web de los organismos que se encargan de la promoción turística aparezcan en los primeros lugares cuando los usuarios realicen sus búsquedas.
- La creación de páginas web.

- Con información sobre destinos turísticos, pero también con espacios para sugerencias, quejas, opiniones entre unos viajeros y otros, pasarelas para la contratación *online* de productos y servicios, etc.

Con respecto a la comercialización del turismo y el rol de las TIC, Chamorro (2008) considera que aquella ha constituido uno de los elementos que más se han beneficiado por el papel de las nuevas tecnologías, algo que se refleja en la posibilidad cada vez más cercana y cómoda de comparar precios en múltiples motores de búsqueda mediante diversas herramientas.

De hecho, acerca del equipamiento en TIC dentro de los hoteles, concordamos con Chamorro (2008) cuando afirma que las grandes inversiones en nuevas tecnologías realizadas por grandes cadenas hoteleras han permitido optimizar los servicios turísticos y favorecer los intereses de los clientes.

En todo caso, bajo nuestro punto de vista, parece claro que este es aún un campo del turismo en el que todavía se debe avanzar mucho más por parte de los diversos agentes turísticos.

De otro lado, siguiendo a Mirabell (1999), el papel crucial que desempeñan las TIC en el turismo se fundamenta en que son estas las que permiten profundizar y expandir aquellas estrategias básicas que posibilitan a las empresas turísticas competir en un mercado cada vez más competitivo. Dichas estrategias son las siguientes:

- Dar primacía al consumidor, que es lo primero y más importante en toda empresa del sector turístico.
- Buscar el liderazgo en la calidad de los servicios y las prestaciones.
- Desarrollar y extender innovaciones audaces y radicales.
- Fortalecer la posición estratégica de la empresa dentro de la cadena de valor del sector.

También son múltiples las aportaciones de las TIC al sector turístico susceptibles de ser destacadas. Según Schertler (1998, citado por Mirabell, 1999), son varias desde un punto de vista funcional:

- Rentabilidad.

Ello se debe a dos motivos, básicamente: disminuye los costes de la instalación de un sistema en red y se trata de una tecnología de fácil acceso.

- Estandarización.
Se materializa en que es posible utilizar *softwares* y *hardwares* heterogéneos para comunicar e intercambiar información de manera homogénea.
- Uso amigable.
Al ser una tecnología muy intuitiva, minimiza la necesidad de formación.
- Potencial multimedia.
Permite un robustecimiento de la eficiencia del intercambio de datos.
- Capacidad de actualización.
Internet y las TIC posibilitan la adaptación de los contenidos y el ajuste de los sistemas a unas infraestructuras determinadas.
- Aspectos de seguridad.
Cada día es mayor la solvencia de las transacciones, así como la seguridad y la confidencialidad a la hora de intercambiar información entre agentes turísticos.
- Eficiencia del sistema.
Se logra gracias a la garantía de intercambio de datos en tiempo real, así como al reforzamiento del trabajo interactivo en equipo.
- Almacenamiento de información eficaz.
Es posible gracias a que posibilita acceder a los datos almacenados sin dependencia de un lugar físico determinado.

Otros autores consagran sus investigaciones a demostrar el empleo de las TIC y las innovaciones en las empresas turísticas.

Así, para Vilaseca, Torrent, Lladós y Garay (2007), las TIC no solamente han permitido impulsar el cambio organizacional y cultural dentro de la empresa y su reorientación estratégica, sino que también han constituido un acicate claro para la innovación. De ahí que a mayor importancia de las TIC, menores sean los obstáculos a la innovación, con lo que ello representa en cuanto a competitividad, rentabilidad y flexibilidad. Y es que el empleo más avanzado de las TIC estimula el dinamismo innovador, puesto que permite que las interacciones entre agentes sean más eficientes (Vilaseca *et al.*, 2007).

La literatura económica reciente (Castells, 1997, Vilaseca y Torrent, 2005) considera que, fundamentalmente desde la caída del Muro de Berlín, asistimos a la consolidación de un nuevo paradigma económico que se fundamenta en el empleo y la aplicación de las TIC, que se encuadra dentro de lo que se conoce como tercera revolución industrial (Vilaseca *et al.*, 2007).

Por eso, se considera que las TIC conforman uno de los pilares más importantes de la economía del conocimiento en la época de mayor internacionalización de la economía que jamás ha conocido la historia.

En lo que respecta a la esfera de la demanda, desde este elemento van consolidándose de manera paulatina una serie de pautas novedosas de consumo e inversión y es aquí donde cobran una nueva y especial relevancia los activos intangibles, sobre todo el capital intelectual, colocándose la innovación como una condición sine qua non para el crecimiento y el progreso económicos (Vilaseca *et al.*, 2007).

En cuanto a la innovación dentro del sector servicios, se asiste a un incremento de las innovaciones tanto en producto como en proceso. Además, asistimos a una modernización cada vez mayor desde el punto de organizativo, manifestándose principalmente en el plano estratégico.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que dentro de este sector nos encontramos con algunas ramas muy innovadoras de la actividad que contrastan notablemente con otras que innovan en menor medida (Vilaseca *et al.*, 2007).

Debido a la intangibilidad a la que nos referíamos con anterioridad, la actividad turística goza de mayor relevancia en el marco de una economía del conocimiento.

Siguiendo a Decelle (2004, citado por Vilaseca *et al.*, 2007), el modelo que más se ajusta a la adopción de las TIC en el sector del turismo es el del ciclo inverso de Barras (1986), puesto que centra su estudio en el impacto de las innovaciones desde el punto de vista tecnológico (las cuales son las que más importancia han tenido, gracias al empleo de las TIC, en los últimos años).

En el modelo de ciclo inverso de este último autor, la innovación se produce sobre todo dentro de los procesos.

No obstante, la fase final de la evolución innovadora tiene como pilar fundamental la innovación del producto o servicio, lo que demuestra que cuanto

mayor grado de madurez muestra un determinado servicio, mayor capacidad de innovación tiene. El sector de los servicios en general y el sector del turismo adoptan las TIC siguiendo este orden (Vilaseca *et al.*, 2007):

- Innovaciones de proceso incrementales.

Tienen como pretensión lograr ganancias de productividad (incremento de la eficiencia) mediante la sustitución de factor trabajo por factor capital.

- Aparición de innovaciones de proceso radicales.

Aparecen tras la acumulación de conocimiento que se crea en la anterior etapa y el progreso a la hora de introducir y aplicar las TIC. Su finalidad es incrementar la calidad del servicio.

En esta fase del proceso se produce la diferenciación de productos como consecuencia de una mayor competitividad.

- Innovaciones en el producto.

El papel preponderante de estas lo ocupan las tecnologías de red.

En esta fase son las estrategias de diferenciación del producto por parte de las empresas de servicios y turísticas las que dominan.

Concordamos con Vilaseca *et al.* (2007) cuando afirman que, a día de hoy, aún persisten dos estrategias muy distintas en el sector turístico con relación al uso y a la intensificación de las TIC:

- de una parte, existen estrategias de control de la productividad;
- de otra, lo verdaderamente relevante es la explotación del conocimiento de la demanda mediante la diferenciación del producto, que trata de adaptarse en todo momento al consumidor.

El futuro de las TIC. La competitividad de los destinos.

De acuerdo con el informe de situación elaborado por el ONTSI, "TIC y Turismo: situación, políticas y perspectivas" (2016), el incremento de la competitividad permite generar mayores ingresos y con ello impulsar el crecimiento económico y el empleo en los territorios. El World Economic Forum (WEF) ha desarrollado una metodología que permite medir la evolución de la competitividad de los países como destinos turísticos.

En el caso de la preparación de las TIC el modelo recoge la relevancia de las infraestructuras TIC como factor de competitividad, pero se refiere también a la capacidad de las empresas y los individuos de utilizar y proveer servicios en línea:

- Uso de las TIC en transacciones B2B
- Uso de internet en transacciones B2C
- Individuos que usan Internet
- Usuarios de banda ancha
- Usuarios de telefonía móvil
- Usuarios de banda ancha móvil
- Índice de cobertura móvil
- Calidad de la red eléctrica

Para fomentar la competitividad de la que estamos hablando, España ha hecho una de las aportaciones más novedosas al sector turístico internacional, el destino inteligente. Solo en Inglaterra se ha comprobado la existencia de procesos orientados a la mejora de la gestión de los destinos de ámbito local. Para la implementación de este modelo en España, la Secretaría de Estado de Turismo ha impulsado la definición de un marco homogéneo de actuación, a través de SEGITTUR. El resultado principal ha sido la elaboración del Proyecto de Norma Española, PNE 178501 “*Sistema de Gestión de los Destinos Turísticos Inteligentes (SGDTI)*”

El modelo supone la implementación de un sistema de gestión del destino, más allá de la implementación y uso de tecnologías específicas. La norma plantea cuatro ejes sobre los que se asentará un Destino Turístico Inteligente: innovación, tecnología, accesibilidad universal y sostenibilidad.

La implantación de ese modelo constituye un reto de futuro para los destinos, pero también para la industria turística que los integra. Los destinos habrán de poner en marcha estos sistemas de gestión en el marco de procesos de gobernanza con los agentes presentes en el territorio.

En el siguiente cuadro se exponen los programas e iniciativas con componente TIC en el marco de las estrategias nacionales:

Tabla 1 – Programas e iniciativas con componente TIC

	España	Francia	Alemania	Italia	Reino Unido	Finlandia
Promoción, y presencia en Internet	www.spain.info Integración de oferta de servicios en el portal. Uso intensivo de las TIC en la estrategia de marketing.	Nuevo portal www.france.com Mejora de contenidos, presencia en redes sociales y reputación online. Modelo autofinanciado. Pago por clic y publicidad.	Portal de promoción internacional del turismo. www.germany.travel	Rediseño del portal www.italia.it Promoción digital y medios sociales. Plataforma de comercio electrónico. Integración con motores de búsquedas.	Revisión del papel de: www.visitbritain.com www.visitengland.com Impulso a medios sociales especializados.	www.visitfinland.com "Haciendo que los servicios turísticos sean fáciles de encontrar y comprar a través de medios digitales". Plataforma de comercio electrónico.
Orientación al cliente. Atención al turista (Gestión de la demanda)	Programa fidelización España, sistema de fidelización con tarjetas físicas y virtuales, basado en puntos y descuentos.	Motores de búsqueda multimodales. Tarjetas "city pass".	N/A	Acceso de turistas al calendario único de eventos nacional en formato digital.	Sistemas de gestión de la calidad basados en opinión. Creación de "smart zones" de atención al turista.	Contenidos para experiencias inmateriales.
Oferta y destinos. (Gestión de la oferta)	Reconversión de destinos. Destinos inteligentes. Financiación para renovación de infraestructuras, también TIC. Redes de agencias, marco tecnológico interoperable. Uso de "city cards". Reutilización de contenidos y "open data".	Simplificación del acceso a financiación. Cheque para servicios digitales. Desarrollo de soluciones tecnológicas comunes por Atout France. Despliegue de alta velocidad en destinos turísticos.	Financiación para proyectos individuales innovación, asistencia en marketing y presencia en Internet. Fondos estructurales para sistemas de información y centros de asistencia al turista. Proyectos demostradores comercio electrónico y sistemas de información para el sector (DRV).	Creación de OTA italiana, agrupación de receptivos. Créditos a la modernización y competitividad de infraestructuras. Decreto turismo digital. Crédito fiscal para inversiones y gasto en TIC y servicios digitales.	Asistencia para el desarrollo de productos y servicios innovadores. Nuevos servicios sobre aplicaciones móviles, para acceso a datos. Portales turísticos accesibles. Portal de información para la gestión de destinos.	Subvención de sistemas de información para servicios y/o agrupaciones de servicios. Provisión de servicios sostenibles en municipios. Asistencia experta en innovación y nuevos productos. Proyectos demostradores. Turismo marítimo.

	España	Francia	Alemania	Italia	Reino Unido	Finlandia
Alineamiento público privado. Gobernanza. Mejora de la regulación	Adaptación de la ley de propiedad intelectual a la era digital. Ventanilla única de acceso a instrumentos de financiación.	Regulación de canales de venta de alojamiento en Internet sin licencia. Contrato mandato comercial entre servicios y OTA. Revisión de la posición dominante de los buscadores.	Modelo de colaboración y desarrollo de proyectos con asociaciones.	N/A	N/A	N/A
Conocimiento, talento, emprendeduría. Formación.	Catálogo de servicios de Turespaña. Acceso a datos e información. Inteligencia de mercado. Líneas de crédito para jóvenes emprendedores. Programa emprendedores innovadores turísticos.	Desarrollo de capacidades asociadas a la era digital.	Formación de profesionales y personal del sector en competencias TIC.	Observatorio Nacional de Turismo. Base de datos nacional de turismo. Soporte a start-up tecnológicas.	Acceso a datos y estadísticas. Desarrollo de un entorno de conocimiento. Inteligencia de Negocio. Aplicación de comercio electrónico a los servicios y productos turísticos.	Inteligencia de mercado. Mantenimiento de datos y estadísticas.

Datos de 2016. Fuente: ONTSI, "TIC y Turismo: situación, políticas y perspectivas"

4. Utilización de las TIC en el sector turístico

En este punto, que constituye el núcleo de nuestro trabajo, nos centraremos en el rol de las TIC aplicadas al sector de los alojamientos de alquiler vacacional, esto es, aquellas casas que se alquilan por noches o semanas.

En primer lugar, vayamos a los datos más importantes del sector. En 2012, el alquiler de vacaciones a través de dispositivos electrónicos tales como *tablets* o *smartphones* ha crecido en España un 300 % (TICpymes, 2012).

Uno de los portales de alojamientos para vacaciones en Internet más importantes de Europa, *homeaway.es*, registró en 2012 un incremento de las visitas en un 15 % y es que, tal como afirma Rivera-Casares (2012, citada por TICpymes, 2012: 1):

“(…) los datos demuestran que están cambiando los hábitos de acceso a internet tanto a la hora de consultar información como para usos más vinculantes, como la reserva de alojamiento. Decidir dónde ir de vacaciones es algo que debe implicar a toda la familia o al grupo de amigos con que se vaya a viajar y los dispositivos móviles son perfectos para hacerlo en cualquier momento y desde cualquier lugar”.

Pero no solo sube el número de visitas, también lo hace el de peticiones de información acerca de alojamientos anunciados en el mencionado portal desde dispositivos electrónicos. En 2012 podemos comprobar un crecimiento de más del 340 % frente al mismo periodo del anterior ejercicio económico. Asimismo, el incremento de las consultas al portal desde *smartphones* fue de un 146 % frente al mismo periodo de 2011 (TICpymes, 2012).

De hecho, como muestra Sáenz (2014), una prueba palmaria del crecimiento de las TIC en el sector de los alojamientos vacacionales la encontramos en el hecho de que las firmas virtuales de alquiler vacacional o de corta duración no hayan dejado de expandirse desde que hace aproximadamente una década se hicieran con una porción importante del

mercado del alojamiento vacacional. De hecho, según datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2014, citado por Sáenz, 2014), en nuestro país hay más de 120 000 viviendas de alquiler turístico.

A estos datos, cabe añadir otro que es también muy significativo: la diversidad de los modelos de negocio del sector de alquiler vacacional (Sáenz, 2014):

- En primer lugar, destaca el modelo implantado por HomeAway, empresa fundada en 2005 en EE. UU. y líder indiscutible del sector en estos momentos.

Esta compañía factura a los dueños del inmueble por el hecho de anunciar su vivienda en el portal de la empresa. HomeAway está presente en 190 países. La oferta de este grupo se basa principalmente en viviendas situadas en localidades de sol y playa, sobre todo en las grandes capitales europeas.

- En segundo lugar, el modelo implantado por Booking, empresa surgida en 1996 en Holanda, brinda la posibilidad a los turistas de reservar pisos, además de alojamientos tradicionales.
- En tercer y último lugar, destaca el modelo de la firma estadounidense Airbnb, creada en 2008 en la ciudad californiana de San Francisco.

En este modelo se permite igualmente el arrendamiento de habitaciones en pisos privados. Airbnb factura una comisión sobre el pago de los clientes a los propietarios del inmueble.

En cuanto a la evolución del mercado del sector de alojamientos vacacionales y el uso de las TIC en España, cabe decir que hasta hace aproximadamente una década un 20 % de los turistas y un 25 % de las pernoctaciones usaban una vivienda en régimen de alquiler (Quero, 2014).

Ahora bien, en los últimos cuatro años hemos asistido a un crecimiento exponencial de este sector, debido a que las plataformas de intermediación P2P han multiplicado la difusión de esta oferta, además del acceso a la misma a una demanda que es de naturaleza internacional. Ello ha implicado incorporar una oferta residencial en el mercado turístico de estancias cortas, sobre todo en ciudades (Quero, 2014).

Para tener en cuenta la magnitud del sector y la importancia de las TIC dentro del mismo, hay que ser conscientes de que hablamos de una oferta de

2,7 millones de camas en España, una cifra que ya excede el número total de plazas regladas (y que, además, dobla la capacidad del conjunto de las cadenas hoteleras). De hecho, esta actividad turística representa ya casi el 50 % de toda la oferta de alquiler turística urbana (Quero, 2014).

Por ahondar en más datos que muestran la importancia de este sector en España gracias a la aplicación de las TIC, sirva de ejemplo el hecho de que, para este año, la Comunidad Autónoma de Baleares, junto con la capital catalana, han sido dos de los principales destinos de alquiler turístico, lo que viene a confirmar la existencia de una tendencia alternativa al alojamiento hotelero tradicional (Ramis, 2015).

En cuanto al origen nacional de la mayoría de los turistas que contratan servicios turísticos de este tipo, son los alemanes, holandeses y franceses — por este orden— los que encabezan la lista, según los datos proporcionados por Wimdu (Ramis, 2015).

Otro dato que no debe pasar por alto es que, tal como sostiene PriceWaterHouseCoopers (2008), en el sector del alquiler de alojamientos vacacionales se asiste a una innovación progresiva en los procesos de venta e intermediación, además de una desintermediación paulatina por transformaciones propiciadas por las TIC.

En este sentido, la irrupción de las TIC en este segmento de turismo ha facilitado varios aspectos (PriceWaterHouseCoopers, 2008):

- Ha provocado una irrupción sin precedentes de las herramientas telemáticas y del uso del comercio electrónico.

De hecho, según datos de la OMT (facilitados por PriceWaterHouseCoopers, 2008), en la última década ha habido un crecimiento de un 60 % de las ventas de estos servicios a través de Internet.

- Como consecuencia de una desintermediación cada vez mayor, se ha generado un nuevo vínculo entre propietarios y arrendatarios de alojamientos vacacionales.

A todo esto hay que añadir que la aplicación de las TIC, puesto que es un factor clave que es en el desarrollo del segmento turístico especializado en el arrendamiento de alojamientos vacacionales, ha generado lo que algunos autores individuales y corporativos (como PriceWaterHouseCoopers, 2008)

denominan océanos azules, es decir, espacios que crean una nueva área de competitividad.

Hasta aquí, pues, parece evidente el incremento notable de visitas a las webs de los establecimientos desde dispositivos electrónicos así como el incremento de peticiones de información. También se hace patente el crecimiento y la diversificación del sector y sus modelos de negocio así como queda evidenciada una importante modificación del proceso de venta y de mediación.

El análisis y la exposición de los datos expuestos hasta el momento evidencian el hecho de que al convertirse Internet en el principal canal de promoción y alquiler de alojamientos para vacaciones, los efectos y las consecuencias no hacen sino sucederse (PriceWaterHouseCoopers, 2008):

- Incremento de la cuota de mercado de este segmento de agentes turísticos.
- Fórmulas de *marketing* más personalizadas.
- Mayor importancia del comercio electrónico y de múltiples portales dedicados al alquiler de apartamentos para vacaciones.

A nuestro juicio, todo esto demuestra la importancia capital de que este sector turístico sea capaz de explotar el potencial de las TIC no solo para *marketing* turístico, sino igualmente para utilizar un nuevo y poderoso instrumento de promoción, asesoramiento y facilitación del intercambio electrónico entre propietarios y usuarios de estos servicios.

Llegados a este punto del análisis de datos, un ejemplo concreto y real puede resultar muy ilustrador. Y es que, al estudiar la aplicación de las TIC en el sector turístico del alquiler de viviendas para uso turístico o vacacional, no puede eludirse un referente tan destacado como es la ciudad de San Sebastián/*Donosti*.

Siguiendo la exposición de Ortubia (2014), en el marco de la revitalización del turismo en el País Vasco, el papel de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación permite ofrecer a los turistas de distintos países y de otras regiones del Estado alojamientos de una forma sencilla y eficaz. Por este motivo, es cada vez mayor el número de propietarios de segundas y terceras viviendas que se decantan por la opción de alquilarlas para utilización vacacional o turística.

Este caso concreto demuestra que las TIC permiten una mayor rentabilización de bienes que anteriormente estaban ociosos o que se colocaban en el mercado de forma más dificultosa, rígida e ineficiente (Ortubia, 2014).

No obstante, la aplicación de las TIC al sector de alojamientos de alquiler vacacional o turístico no está exenta de problemas de orden legal si se desconoce la legislación vigente al efecto. Así, tal como reconoce Ortubia (2014) a propósito del mismo ejemplo, el alquiler de alojamientos turísticos o vacacionales está obligado a observar y respetar una serie de requisitos en España teniendo como norma regulatoria la Ley de Arrendamientos Urbanos, aprobada en junio de 2013:

- Todo propietario de este tipo de viviendas en alquiler vacacional debe establecer sus servicios en algún régimen legal de cara a desarrollar su actividad económica.
- En este caso, el propietario tiene dos posibilidades: a) darse de alta como autónomo; b) constituir una sociedad para poder ofrecer a los turistas sus propiedades como vacaciones por noches o semanas.

Además de los efectos de que Internet se haya convertido en el principal canal de promoción y alquiler de alojamientos para vacaciones y de las consideraciones legales señaladas más arriba, es momento de tomar en consideración otro aspecto ineludible para estudiar la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación al sector turístico en general y al sector del alquiler de alojamientos vacacionales en particular.

Se trata, claro está, de la importancia creciente de la red de redes en el mundo y el hecho de que cada día aumenta de forma considerable el número de internautas, tal como refleja la siguiente tabla de 2013:

Tabla 2- Número de internautas en el mundo

País	Usuarios de Internet (mill.)	% de la población con acceso a Internet	% de los usuarios del mundo
1 China	485	35.30%	23%
2 Estados Unidos	245	78.20%	11.60%
3 India	100	8.40%	4.70%
4 Japón	99	78.40%	4.70%
5 Brasil	76	37.40%	3.60%
6 Alemania	65	79.90%	3.10%
7 Rusia	60	43%	2.80%
8 Reino Unido	51	82%	2.40%
9 Francia	45	69.50%	2.10%
10 Nigeria	44	28.30%	2.10%
12 México	35	30.70%	1.70%

Fuente: Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com>

Datos de 2013. Fuente: Internet World Stats.

Este hecho es de gran importancia para los arrendadores particulares y para las empresas que desde hace tiempo han invertido grandes cantidades de dinero en los portales de alquiler de alojamientos vacacionales más importantes del mundo. Como sostienen Villalba, Martínez y Martínez (2014: 1),

“Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han influido notablemente en el sector turístico. Las distintas herramientas que permiten la interactividad de los usuarios se han convertido en esenciales para conseguir notoriedad y proporcionar la información que demanda el turista 2.0. (...) Los resultados muestran cómo los portales turísticos on-line aún no emplean la mayoría de las herramientas que las TIC proporcionan (códigos QR, redes sociales, aplicaciones móviles, etc.), y que cada vez son más demandadas por los usuarios”.

Veamos ahora algunos datos fundamentales respecto a esta cuestión:

Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), la red de redes mundial es una de las tecnologías de la información y la comunicación que ha crecido con mayor rapidez (Villalba, Martínez y Martínez, 2014).

Así, en marzo de 2013 se contabilizaron 2749 millones de usuarios, lo que agrupa al 38,8 % de la población mundial. Fue en Europa donde más

creció el número de internautas (75 %), seguido por el continente americano (61 %) (Villalba, Martínez y Martínez, 2014).

Tal como afirman Villalba, Martínez y Martínez (2014), lo interesante de estos datos es que demuestran que Internet se ha convertido en un instrumento turístico fundamental.

Dicho esto, se puede afirmar que los portales de alquiler de alojamientos vacacionales cada día utilizan más comunidades-webs a través de las que el cliente puede interactuar con los mismos. Como destacan Villalba, Martínez y Martínez (2014), los arrendadores de alojamientos vacacionales más eficientes e innovadores emplean cada vez más herramientas vinculadas a las TIC tales como:

- Blogs.
- Boletines o *newsletters*.
- Foros para los usuarios.
- Comentarios para opinar sobre la calidad de los alojamientos.

No obstante, parece claro que aún queda mucho por mejorar y avanzar en este campo, como lo atestigua el hecho de que, de las empresas analizadas por Villalba, Martínez y Martínez (2014), solo el 16,79 % ofrece la posibilidad a los usuarios de dejar un comentario acerca de la calidad y las prestaciones de los alojamientos.

En nuestro siguiente epígrafe, teniendo en cuenta los elementos analizados en nuestra metodología, nos propondremos llegar a una serie de resultados mediante la aplicación de lo estudiado ahora en relación con las TIC y los grandes portales dedicados al alquiler de alojamientos vacacionales por noches o semanas.

5. Resultados

Una vez analizados los diferentes portales del sector de alquiler vacacional en relación a la aplicación de las TIC que cada uno de ellos ejecuta, se hacen evidentes una serie de resultados que a continuación pasamos a detallar:

En primer lugar, los resultados de la aplicación de las TIC extraídos del análisis del portal HomeWay son los siguientes:

- Internet ofrece a los propietarios de alojamientos vacacionales una oportunidad indiscutiblemente buena para colocar en el mercado sus propiedades de una manera más eficiente y eficaz que si lo hicieran por su cuenta y riesgo.
- La aplicación de las TIC por parte de los propietarios e intermediarios en el negocio del arrendamiento de alojamientos vacacionales acerca a los primeros, solamente a través del sitio web HomeAway, a un millón de usuarios.
- Asimismo, el uso de las TIC en este mercado de alquiler permite a los arrendatarios eximirse del pago de comisiones, lo que sin lugar a dudas mejora la eficiencia del sector.
- Además, la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el sector del alquiler de viviendas para vacaciones permite a los usuarios ampliar el abanico de opciones vacacionales pues, en el caso del portal HomeAway, el cliente tiene la opción de seleccionar viviendas en múltiples países de Europa y del resto del mundo.

En segundo lugar, en cuanto a los resultados de la aplicación de las TIC al portal de alquiler de alojamientos vacacionales Booking, señalamos una serie de elementos diferenciadores que muestran el enorme campo abierto de utilidades que aún tiene este sector si es capaz de aprovechar todas las potencialidades de las tecnologías de la información y la comunicación:

- Mayor flexibilidad en la contratación de viviendas en régimen de alquiler vacacional.

Ello es posible debido a que, además de que la cancelación es gratuita en la mayoría de habitaciones en alquiler para noches o días, es posible realizar la reserva *on line* y abonar el importe de la habitación o la vivienda en el propio alojamiento.

- Precios más competitivos para los clientes, además de ofrecer precios mínimos garantizados para los propietarios y sin ningún tipo de cargos de gestión.
- Una mayor cantidad y variedad de alojamientos vacacionales en todo el mundo en 215 países y más de 80 mil destinos.
- La posibilidad de gestionar de forma virtual las reservas, las cancelaciones o las peticiones a los propietarios de viviendas de alquiler vacacional.
- Un apartado específico para poder emitir, compartir y leer opiniones de usuarios acerca de sus estancias, las características de estas, etc. En concreto, desde Booking hay registrados ya más de 50 millones de comentarios auténticos.
- Atención al cliente durante las 24 horas del día de todo el año en 41 idiomas distintos.
- Posibilidad de aplicar nuevos dispositivos e instrumentos electrónicos, como APP gratis para móviles, en cualquier lugar y a cualquier hora. De hecho, más de 30 millones de viajeros ya disponen de estas APP de Booking. Para conseguir estas APP, tanto el propietario como el arrendatario de la vivienda en régimen de alquiler vacacional solo tienen que descargarla en el sitio web desde su teléfono móvil o su *tablet*.

Por último, Airbnb es otro gran referente de aplicación de las TIC al sector de los alojamientos vacacionales. Entre las ventajas y potencialidades que ofrece la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en este portal, cabe destacar las siguientes:

- Mayor seguridad en el alquiler de viviendas vacacionales, puesto que la identificación es verificada tanto por los huéspedes como por los anfitriones, conectándose a las redes sociales y escaneando su carnet de identidad o confirmando sus datos personales.

- Mayor conocimiento de los huéspedes y los anfitriones, gracias a los perfiles detallados y a las evaluaciones confirmadas.
- Mayor fluidez en la comunicación entre propietarios y arrendatarios de viviendas vacacionales mediante un sistema de mensajes que permite conseguir más datos sobre un anfitrión o para preguntar a un huésped sobre su viaje.
- Por último, las garantías son mayores para el arrendador o anfitrión. Al hospedar con Airbnb, la propiedad queda cubierta hasta los 40 mil euros si el propietario sufre pérdidas o daños que se deriven de un robo o por algún acto de vandalismo provocado por un huésped de Airbnb.

6. Conclusiones

A lo largo de nuestro trabajo hemos podido corroborar que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación aplicadas al sector turístico constituyen, por un lado, pilares esenciales en la nueva sociedad del conocimiento y, por otro lado, instrumentos indispensables para un sector que, pese a ser muy intensivo en factor trabajo, no puede prescindir de ellos si pretende ser cada día más eficaz, competitivo y eficiente, sobre todo en un mercado con tanta potencialidad turística como el del arrendamiento de viviendas vacacionales.

El proceso de modernización en relación con las TIC en que están inmersas las empresas y el conjunto de los actores del sector turístico lleva a todos ellos a poner cada vez más el acento sobre las políticas y estrategias de gestión y aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Debido a que la competencia entre los diversos agentes del sector turístico es cada vez más pronunciado, hace tiempo que estos son muy conscientes de la imperiosa necesidad de diseñar nuevas líneas maestras en torno a la aplicación de las nuevas tecnologías al sector turístico en general y al mercado de alquiler de viviendas vacacionales en particular (todo ello en el marco de una tendencia a la maximización de las ganancias propia de este sistema económico).

De hecho, a lo largo de este TFG hemos podido verificar de qué forma los agentes implicados en este subsector, las empresas intermediarias, los propietarios y los arrendatarios, tienen entre sus prioridades absolutas la de concederle cada vez más importancia a una gestión y aplicación eficiente, eficaz y flexible de los nuevos avances en TIC.

Además, hemos de tener en cuenta que, en un sector como el del turismo —y más concretamente en el mercado del alquiler de viviendas para vacaciones—, pese a que el factor humano es muy importante para la marcha de los negocios, hoy es determinante saber aplicar las mejoras introducidas por

las TIC. Por ello, se debe prestar más atención si cabe que en otros sectores al de la aplicación eficaz, eficiente y flexible de las TIC.

Como hemos podido comprobar en nuestro análisis, las ventajas más importantes por aplicar las TIC en el mercado de los alojamientos vacacionales son múltiples:

En primer lugar, se da cada vez una mayor flexibilidad en la contratación de viviendas en régimen de alquiler vacacional. Esto es posible debido a que, además de que la cancelación es gratuita en la mayoría de habitaciones en alquiler para noches o días, el huésped puede realizar la reserva *on line* y abonar el importe de la habitación o la vivienda en el propio alojamiento.

En segundo lugar, con la aplicación de las TIC los precios son cada vez más competitivos para los clientes, además de ofrecer precios mínimos garantizados para los propietarios y sin ningún tipo de cargos de gestión o de comisión.

Otra ventaja importante es la ampliación del abanico, tanto en cantidad como en variedad, de alojamientos vacacionales.

También existen ventajas, como hemos podido comprobar, relacionadas con la comodidad y es que las TIC permiten la posibilidad de gestionar de forma virtual las reservas, las cancelaciones o las peticiones a los propietarios de viviendas de alquiler vacacional además de ofrecer un espacio específico para poder emitir, compartir y leer opiniones de usuarios acerca de sus estancias, las características de estas, etc.

Otras ventajas a tener en cuenta están relacionadas con la inmediatez: de un lado existe la posibilidad de ofrecer y recibir atención al cliente durante las 24 horas del día de todo el año en diversos idiomas y de otro también es posible aplicar nuevos dispositivos e instrumentos electrónicos, como APP gratis para móviles, en cualquier lugar y a cualquier hora.

Otra serie de ventajas no menos importantes son las que surgen en la relación que mantienen el propietario y el huésped y es que las TIC permiten: a) un mayor grado de seguridad en el alquiler de viviendas vacacionales puesto que la identificación es verificada tanto por los huéspedes como por los anfitriones, conectándose a las redes sociales y escaneando su carnet de

identidad o confirmando sus datos personales; b) mayor conocimiento de los huéspedes y los anfitriones, gracias a los perfiles detallados y a las evaluaciones confirmadas; c) más fluidez en la comunicación entre propietarios y arrendatarios de viviendas vacacionales mediante un sistema de mensajes que permite conseguir más datos sobre un anfitrión o para preguntar a un huésped sobre su viaje y d) las garantías son mayores para el arrendador o anfitrión, debido a que la propiedad queda cubierta hasta una cantidad mínima si el propietario sufre pérdidas o daños que se deriven de un robo o por algún acto de vandalismo provocado por un huésped.

Por último, enumeradas las ventajas, consideramos que nuestro trabajo confirma la necesidad de crear y desarrollar un sector turístico sostenible, especialmente en los territorios rurales donde se vive un despegue relativo de la actividad turística, en gran parte gracias al alquiler de viviendas para su uso lúdico o vacacional.

Referencias bibliográficas

Chamorro, R. (2008). Una revolución en el turismo gracias a las TIC. *Bit*, 170, 30-33. Recuperado el 6 de julio de 2015, de: <http://www.coit.es/publicaciones/bit/bit170/30-33.pdf>.

Damiam, I. E. (2015). Innovación de procesos en la gestión turística. Una revisión de la literatura. *Intangible Capital*, 11 (2), 147-165. Recuperado el 3 de julio de 2015, de: <http://intangiblecapital.org/index.php/ic/article/download/530/463>.

HomeAway (2015). http://www.homeaway.es/?k_clickid=83748e3e-a193-44d3-8927-10002c00f87e&gclid=Cj0KEQjww42tBRCO-sfEiO3DvYMBEiQAHeqMKDp9Zg7cQQMD8w1-MRXOrqhbkcPICZzkGS76713RQaAqei8P8HAQ&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=home%20away&utm_campaign=Brand|Pure Exact

Martínez-García, E. y Celma, D. (2013). Estrategias de internacionalización para destinos turísticos maduros: el caso de las comarcas de Girona. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 3 (2), 44-61. Recuperado el 3 de julio de 2015, de: <http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9120/EstrategiasInternacionalizacion.pdf?sequence=1>.

Mirabell Izard, O. (1999). Visión estratégica de las organizaciones virtuales en el turismo. Aprovechamiento de las tecnologías de la comunicación y la información en la competitividad de las empresas turísticas. *Estudios Turísticos*, 142, 73-84. Recuperado el 3 de julio de 2015, de: <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-142-1999-pag73-84-83560.pdf>.

Ortubia Sahagún, I. (2014). El alquiler de viviendas para uso turístico o vacacional. *Ortubia*. Recuperado el 10 de julio de 2015, de: <http://www.ortubia.es/el-alquiler-de-viviendas-para-uso-turistico-o-vacacional/>.

PriceWaterHouseCoopers (2008). *La transformación del sector turístico español. Retos y oportunidades*. Recuperado el 10 de julio de 2015, de: https://www.pwc.es/es_ES/es/sala-prensa/assets/turismo.pdf.

Quero, Á. (2014). ¿Vacaciones por agencia o por P2P? *Media TICS*. Recuperado el 9 de julio de 2015, de: <http://www.media-tics.com/noticia/5725/blog-de-angel-quero/vacaciones-por-agencia-o-por-p2p.html>.

Ramis, M. (2015). Balears será este verano uno de los principales destinos de alquiler turístico. *UH Noticias*. Recuperado el 9 de julio de 2015, de: <http://ultimahora.es/noticias/local/2015/06/14/154213/balears-sera-este-verano-uno-principales-destinos-alquiler-turistico.html>.

Sáenz, M. (2014). Internet dispara el alquiler turístico. *El País, Economía*. Recuperado el 9 de julio de 2015, de:

http://economia.elpais.com/economia/2014/07/11/actualidad/1405101466_751634.html.

TICpymes (2012). *Crece un 300 % el alquiler de vacaciones a través de tablets y smartphones en España*. Recuperado el 9 de julio de 2015, de: <http://www.ticpymes.es/turismo/informes/1063614027004/crece-300-alquiler-vacaciones-traves.1.html>.

Vilaseca Requena, J., Torrent Sellens, J., Lladós Masllorens, J. y Garay Tamajón, L. (2007). Tecnologías de la información y comunicación, innovación y actividad turística: hacia la empresa en red. *Cuadernos de Turismo*, 19, 217-240. Recuperado el 6 de julio de 2015, de: <http://revistas.um.es/index.php/turismo/article/view/13741>.

Villalba Trujillo, R., Martínez Caro, L. y Martínez María-Dolores, S. M. (2014). Recuperado el 13 de julio de 2015, de: <http://www.reunionesdeestudiosregionales.org/Oviedo2013/htdocs/pdf/p673.pdf>.

ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información). (2016). Informe “*TIC y Turismo: situación, políticas y perspectivas*”. Recuperado el 17 de abril de 2016, de: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_tic_y_turismo.pdf

Webloyalty (2015). Digital destinations. Recuperado el 9 de abril de 2016, de : https://webloyaltycorporatecontent.s3.amazonaws.com/MA-Digital-Destinations_1444123105.pdf