

Este texto es una versión previa del capítulo:

Huete, Raquel (2019). La digitalización de la economía y el fin del turismo. En A. Álvarez-Sousa; A. Mantecón e I. Puertas-Cañaveral (eds.) *Sociología del turismo*. Madrid: CIS, pp. 299-321.

LA DIGITALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA Y EL FIN DEL TURISMO

Raquel Huete

Dpto. de Sociología I
Universidad de Alicante

1. INTRODUCCIÓN

El propósito de este capítulo es exponer y discutir las implicaciones que los procesos de digitalización de la economía están provocando en el turismo. El interés analítico se fija en la comprensión de los vínculos que se establecen entre el nuevo escenario tecnológico y el auge de la llamada economía colaborativa. La confluencia de ambos procesos de cambio social está resquebrando los pilares del sistema turístico, planteando dilemas y desafíos que requieren la reflexión y el análisis sociológico. En este contexto, una línea de trabajo importante es aquella que investiga las interrelaciones existentes entre la reestructuración de la economía turística y la transformación de las ciudades a propósito de la aparición de las plataformas digitales de comercialización de viviendas de alojamiento turístico. A esta cuestión básica se le prestará una especial atención, profundizando en subprocesos relevantes como las dinámicas de concentración de propiedades o en la aproximación crítica a los discursos de algunos de los actores socioeconómicos que determinan el nuevo sistema de relaciones. Finalmente, se concluye con una reflexión, a propósito de la tesis elaborada por Scott Lash y John Urry sobre el “fin del turismo” (ya apuntada en el capítulo introductorio de este libro), acerca de si la desaparición de las estructuras turísticas conocidas supone en efecto el fin del turismo o si, más bien, lo que se está produciendo es una recomposición del mismo.

2. LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL TURISMO

El turismo ha transformado la sociedad y la economía mundial y es uno de los sectores en los que la revolución digital se presenta de manera más dinámica. De hecho, el sector turístico se encuentra entre los cinco de mayor madurez digital, por delante de las finanzas y el comercio (Fundación Orange, 2016). Por eso, a nadie extrañó que la Organización Mundial del Turismo (OMT) eligiera el año 2018 para celebrar el Día Mundial del Turismo bajo el lema “El turismo y la transformación digital”, con el que se pretendía “poner de manifiesto las oportunidades para el desarrollo sostenible que representan para el turismo los

avances tecnológicos, como la inteligencia de datos, la inteligencia artificial y las plataformas digitales”¹. Las tecnologías digitales han cambiado la industria del turismo, revolucionando las empresas, los productos y las experiencias turísticas, los ecosistemas de los negocios y los destinos (Dredge *et al.*, 2018). La innovación, la tecnología y los avances digitales desempeñan un papel muy relevante en todas las etapas del viaje, influyendo tanto en la forma en que nos informamos sobre el destino a visitar como en la manera en la que nos relacionamos con este durante nuestra estancia. Además, dichos factores determinan frente a propios y extraños el modo en el que valoramos nuestra experiencia turística tras la finalización del viaje realizado.

La digitalización también ha alterado los papeles tradicionales de los productores y consumidores de turismo, favoreciendo la configuración de nuevas relaciones e impulsando modelos de negocios diferentes y competencias emergentes. En los primeros años de internet vivimos cambios importantes en todo el sector, muy visibles con el surgimiento de las agencias de viajes online (OTA's), con la revolución del transporte aéreo que supuso la emergencia de las compañías de bajo coste, o con la aparición de webs de recomendaciones como Tripadvisor. En este contexto de cambio e innovación tecnológica surgen las plataformas digitales de intercambio entre particulares que dan lugar a la llamada “economía colaborativa”: se pretende explotar de manera eficiente los bienes y servicios ofrecidos por particulares aprovechando internet.

El auge de las plataformas digitales ha aumentado la variedad y el volumen de productos, servicios y experiencias turísticas que se pueden organizar bajo demanda y acelera la velocidad de las transacciones económicas, el conocimiento del mercado y la retroalimentación. Estos cambios han creado oportunidades y desafíos para las empresas turísticas, que se esfuerzan por satisfacer las demandas de los consumidores y llegar a nuevos mercados.

La mayoría de los cambios que ha experimentado el turismo durante los últimos años derivan de la incorporación de la tecnología, si bien muchos otros también se deben a los impactos de la crisis económica sobre los modelos de negocio tradicionales. Según la Fundación Orange (2016), las principales transformaciones que el proceso de digitalización está provocando en el turismo son:

1. Los nuevos modelos de intermediación: las bajas barreras de entrada y la combinación de las diferentes tecnologías promueven la aparición de nuevos modelos de negocio y la irrupción de multitud de nuevos agentes que han rediseñado la cadena de valor.

2. La “informática en la nube” (*cloud computing*) es ya el eje de cualquier sistema informático de una empresa turística. Facilitan el

¹ <http://www2.unwto.org/node/50664>

manejo de negocios estacionales, la gestión de organizaciones con sedes dispersas y las estrategias de crecimiento e internacionalización.

3. La consolidación de los dispositivos móviles como el canal preferido para acceder a los servicios turísticos. Los usuarios demandan productos y servicios turísticos para ser consumidos en sus dispositivos móviles, siendo una oportunidad para la creación de nuevos modelos de negocio. El *m-Commerce* (comercio electrónico usando el teléfono móvil, ya sea mediante un navegador o una aplicación como medio para la compra) y las compras de última hora se han vuelto habituales. Además, la conectividad móvil es demandada de forma gratuita en todo tipo de establecimientos turísticos.

4. Internet de las cosas en el turismo (*IoT-T*). Aunque aún se encuentra en sus primeros pasos, está llamado a impulsar la transformación digital del sector. Las primeras incursiones se están produciendo en el desarrollo de aplicaciones principalmente por parte de grandes cadenas hoteleras y parques temáticos.

5. Los Destinos Turísticos Inteligentes, basados en la filosofía *smart city*. La apuesta de la OMT y las Administraciones Públicas para desarrollar el turismo bajo esta estrategia genera un impulso a la aplicación de tecnologías avanzadas en la planificación y la gestión turística.

6. Las redes sociales, en sus diferentes modalidades y niveles, se aplican de forma amplia al mundo del turismo, suponiendo un destacado canal de comunicación bidireccional con los clientes y una herramienta para que las empresas e instituciones turísticas puedan conocer la valoración de sus productos y servicios por los usuarios, recibir alertas y actuar con anticipación.

7. Las agencias de viajes en línea y las plataformas de intermediación, búsqueda y comparación, así como el comercio electrónico sobre bienes y servicios turísticos se han multiplicado con la popularización de internet. Existe una fuerte competencia entre ellas, a la vez que se han sofisticado y complicado sus relaciones con otros agentes de la cadena de valor. Incorporan los comentarios de los usuarios a los sistemas de búsqueda y comparación. Sus estrategias de futuro incluyen la internacionalización, el mayor peso de la movilidad, la mejora de la interfaz de cliente y la diversificación de sus negocios.

8. La economía colaborativa ha creado un nuevo ecosistema de actividad en el que el valor se traslada desde los sectores empresariales más profesionalizados hacia las personas y las pequeñas empresas, convirtiéndose la reputación en un activo fundamental del negocio.

9. Innovación: otras tecnologías que empiezan a tener protagonismo en el sector turístico son la geolocalización, la realidad virtual o la realidad

aumentada. Contribuyen a mejorar la prestación de servicios, a aumentar la experiencia del cliente y a potenciar el marketing personalizado y de proximidad.

10. *Big data*: las posibilidades que ofrecen muchas de las nuevas tecnologías para la generación y la captura de los datos que reflejan el comportamiento, las preferencias y los movimientos de los turistas son esenciales para conocerles mejor. Con esa información, procesada con herramientas de inteligencia de datos, se readaptan los productos y servicios turísticos.

3. LA “ECONOMÍA COLABORATIVA” COMO UNA CONSECUENCIA DE LA DIGITALIZACIÓN

Como se ha dicho, favorecida por la digitalización de las relaciones comerciales, la “economía colaborativa” emerge en el siglo XXI como una propuesta de modelo económico diferente a partir de un cambio en la cultura de la producción y el consumo y, sobre todo, de las interacciones entre productores y consumidores por medio de la tecnología digital. Los primeros trabajos académicos que analizaron el fenómeno prestaron especial atención a los intercambios y la colaboración social. En la segunda década del siglo ya se habla de un modelo basado en compartir habilidades y espacios para la obtención de beneficios monetarios o no, que se enfoca en las transacciones persona a persona. Este concepto, que hace hincapié en el consumo (consumo colaborativo), es atribuido a Rachel Botsman y Roo Rogers (2010) y es definido como un sistema que activa los recursos no utilizados mediante modelos de comercialización que facilitan la eficiencia y el accesos a dichos recursos.

Un posible marco de referencia podría ser el de la Comisión Europea (2016), que declara que el término “economía colaborativa”² se refiere a modelos de negocio en los que se facilitan actividades mediante plataformas colaborativas que crean un mercado abierto para el uso temporal de mercancías o servicios ofrecidos a menudo por particulares. La economía colaborativa implica a tres categorías de agentes: i) los prestadores de servicios que comparten activos, recursos, tiempo y/o competencias -pueden ser particulares que ofrecen servicios de manera ocasional (“pares”) o prestadores de servicios que actúen a título profesional (“prestadores de servicios profesionales”)-; ii) los usuarios de dichos servicios; y iii) los intermediarios que, a través de una plataforma en línea, conectan a los prestadores con los usuarios y facilitan las transacciones entre ellos (“plataformas colaborativas”). Por

² A menudo se utiliza indistintamente el término economía colaborativa y el término economía participativa o *sharing economy*, en inglés. Otros términos están en discusión ante este fenómeno cambiante: *peer economy*, *platform economy*, *gig economy*, *on-demand economy*, etc. El concepto economía digital enmarca todos los demás, aunque se puede decir que economía colaborativa es en sí mismo también un término paraguas. Para profundizar en la discusión se recomienda la lectura de Acquier *et al.*, 2017.

lo general, las transacciones de la economía colaborativa no implican un cambio de propiedad y pueden realizarse con o sin ánimo de lucro³.

Ahondando en esta idea, Santiago Melián y Jacques Bulchand (2016) destacan cuatro elementos clave que diferencian la economía colaborativa de la tradicional:

a) Los proveedores pasan de ser empresas a meros individuos: las personas son quienes ponen en el mercado de forma directa los bienes o servicios sin más intermediarios que las plataformas que los conectan con los clientes.

b) Las tecnologías de la información son las que conectan oferta y demanda.

c) Uno de los elementos clave es la reputación digital como valor de decisión. La generación de confianza entre usuarios que se logra mediante comentarios, “estrellas” o votaciones es uno de los mayores logros de las plataformas digitales (Cañigüeral, 2014).

d) Existe un exceso de oferta natural: en una economía en la que hay infinitos productores es lógico prever mercados saturados. Esto es posible porque en la economía colaborativa los bienes y servicios ofertados no cuentan con costes fijos para sus propietarios, ya que son bienes propios. Sin embargo, aunque la economía colaborativa se planteó teóricamente como una actividad extra y casi marginal, los rendimientos generados han provocado que cada vez más personas y empresas dependan de las plataformas digitales como principal vía de ingresos. Este fenómeno hace que en la actualidad sea casi imposible separar la economía colaborativa de la idea de economía digital, en la que internet y las tecnologías de la información son los elementos fundamentales para el desarrollo de las actividades.

Así pues, en la prestación de servicios turísticos de la economía colaborativa podemos encontrar dos tipos de actores: por una parte, individuos particulares o empresas que ostentan la propiedad de los bienes que gestionan a través de plataformas digitales y, por otra, individuos o empresas que además de sus propios bienes gestionan propiedades ajenas. En ambos casos las rentas obtenidas no siempre son rentas complementarias. De esta manera, los rasgos de la economía colaborativa, tal y como se definió en origen, se van difuminando.

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2018), la economía colaborativa (en el sentido más amplio) está creciendo muy rápido, especialmente en el transporte y el alojamiento, pero continúa extendiéndose a muchos otros sectores. Las estimaciones apuntan a que los cinco principales sectores de este modelo de negocio

³ Los servicios de la economía colaborativa pueden implicar alguna transferencia de titularidad de la propiedad intelectual.

podrían aumentar sus ingresos globales de 15 mil millones de dólares en 2014 a 335 mil millones para 2025. Una encuesta del Eurobarómetro⁴ publicada en 2016 evidenció el gran interés de los consumidores europeos por la economía colaborativa: el 52% de los encuestados conocía los servicios de las plataformas de economía colaborativa y el 17% había utilizado dichos servicios al menos en una ocasión. Los entrevistados de entre 25 y 39 años (27%) y los que terminaron sus estudios con 20 años o más (27%) eran los más propensos a utilizar estas plataformas.

La asociación empresarial que representa a hoteles, restaurantes, cafés y establecimientos similares en Europa (HOTREC) estimó durante el Foro Europeo de Turismo 2016 que la economía colaborativa del alojamiento representa más del doble del tamaño de la economía hostelera tradicional en Europa. La cifra de usuarios y de anuncios de algunas de las plataformas de economía colaborativa más populares da una idea del alcance de sus avances (ver cuadro 1).

Cuadro 1. Ejemplos de plataformas de economía colaborativa relacionadas con el turismo

Plataforma	Número de usuarios	Valor	Presencia
<i>Alojamiento</i>			
Airbnb (plataforma de alquiler de alojamiento de corta duración y de experiencias de viaje, fundada en 2008).	Más de 2,5 millones de anuncios, 100 millones de huéspedes desde su creación (información de enero de 2017).	30.000 millones de dólares estadounidenses (en agosto de 2017).	En más de 191 países (en enero de 2017).
HomeAway (plataforma de alquileres vacacionales, fundada en 2005).	Más de 1,2 millones de anuncios (en enero de 2017).	3.900 millones de dólares (en noviembre de 2015).	En 190 países (en enero de 2017).
<i>Transporte</i>			
Uber (plataforma de uso compartido de vehículos para distancias cortas, fundada en 2009).	40 millones de conductores activos al mes (en octubre de 2016).	68.000 millones de dólares estadounidenses (en agosto de 2016).	En más de 70 países (en septiembre de 2016).

⁴<http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2112>

BlaBlaCar (plataforma de uso compartido de vehículos para largas distancias, fundada en 2006).	35 millones de usuarios, 12 millones de viajeros trimestralmente (en enero de 2017).	1.600 millones de dólares estadounidenses (en septiembre de 2015).	En 22 países (en enero de 2017).
Gastronomía			
VizEat (plataforma para clases de cocina, rutas gastronómicas y comidas, fundada en 2013).	Más de 120.000 miembros (en enero de 2017).	3,8 millones de euros (en septiembre de 2016).	En 110 países (en enero de 2017).
EatWith (plataforma de comidas compartidas, fundada en 2012).	650 anfitriones, 80.000 comensales desde su fundación en enero de 2017.	La estimación de su valor no está disponible (recibió 8 millones de dólares estadounidenses en rondas de financiación recientes).	En 50 países (en enero de 2017).
Experiencias de viaje			
Vayable (plataforma de visitas turísticas personalizadas y de experiencias de viaje, fundada en 2011).	No proporciona el número total de usuarios.	La estimación de su valor no está disponible (2,1 millones de dólares estadounidenses en rondas de financiación recientes).	Internacional (no proporciona el número total de países en los que está activa).
ToursByLocals (plataforma de visitas guiadas privadas, fundada en 2008).	1.905 guías (en enero de 2017).	La estimación de su valor no está disponible.	En 155 países (en enero de 2017).

Fuente: Parlamento Europeo (2017b) a partir de las webs de OCDE, Airbnb, Homeaway, Uber, BlaBlaCar, VizEat, EatWith, Vayable, ToursByLocals, Business Insider, The New York Times, Techcrunch, Forbes, Startingthingsup, Crunchbase.

La crisis global de 2008 aceleró la expansión del modelo. La incorporación al consumo “adulto” de una generación que ya es nativa digital y la extensión de la creencia en las opiniones de los consumidores como fórmula para obtener la confianza -imprescindible en las transacciones digitales- acabó por afianzar la economía colaborativa como una forma de superación del modelo tradicional de organización entre producción y consumo.

Nadie discute las ventajas potenciales de la economía colaborativa, como la mejora de la eficiencia de los recursos, las nuevas

oportunidades de negocio, la incorporación de nuevos empleos, la mayor competitividad de las ciudades, etc. El consumo colaborativo puede contribuir a una distribución más equitativa de la riqueza al eliminar intermediarios y conectar de forma directa a proveedores de servicios y consumidores, pero, al mismo tiempo, surgen importantes preguntas sobre la sostenibilidad y la sobrepoblación turística, el reparto de la riqueza ante la aparición de empresas que aglutinan bienes, el intrusismo o las dudas sobre cómo se revierten en la sociedad los beneficios generados por multinacionales con domicilio fiscal en otros países. En palabras de Ignacio Ramonet: “en un momento como el actual, de fuerte desconfianza hacia el modelo neoliberal y hacia las élites políticas, financieras y bancarias, la economía colaborativa aporta además respuestas a los ciudadanos en busca de sentido y de ética responsable. Exalta valores de ayuda mutua y ganas de compartir. Criterios todos que, en otros momentos, fueron argamasa de utopías comunitarias y de idealismos socialistas. Pero que son hoy -que nadie se equivoque- el nuevo rostro de un capitalismo mutante deseoso de alejarse del salvajismo despiadado de su reciente periodo ultraliberal”⁵.

La economía colaborativa ofrece vías nuevas y flexibles de acceso al empleo, en especial para los trabajadores por cuenta ajena, los desempleados, los jóvenes y, también, para grupos marginados de los mercados laborales tradicionales. Sin embargo, las modalidades de trabajo flexible pueden no ser tan regulares o estables como las relaciones de empleo tradicionales. Esto puede crear incertidumbre en cuanto a los derechos aplicables y el nivel de protección social. Las modalidades de trabajo en el contexto de la economía colaborativa se basan a menudo en tareas individuales realizadas *ad hoc*, más que en tareas realizadas regularmente en un entorno y un marco temporal preestablecidos. La frontera entre trabajadores por cuenta propia y por cuenta ajena es cada vez más difusa. A la vez, aumenta el trabajo temporal y a tiempo parcial, el pluriempleo y, en definitiva, la precarización de las condiciones laborales.

El término economía colaborativa (*sharing economy*) fue expandiéndose con la conquista de los mercados emprendida por un conjunto de plataformas incubadas en Silicon Valley, de las que las más notorias eran Airbnb y Uber. Para muchos, “economía colaborativa” remite a eso: empresas recientes, digitales, globales y basadas en conectar bienes preexistentes, que pueden ofrecer servicios baratos pero también amenazar fuentes de trabajo e industrias enteras. Estas empresas crecieron rápido, alimentadas con capital de riesgo invertido por las compañías más grandes del mundo, y acabaron por convertirse en oligopolios mucho más fuertes y mejor valorados que las empresas tradicionales del mercado en el que irrumpían. También concentran más capital y datos -más poder- a escala planetaria que cualquier empresa anterior. Y su “deslocalización” suele esgrimirse como excusa

⁵ <https://cooperativa.cat/wp-content/uploads/2018/01/Econom%C3%ADa-colaborativa-per-Ignacio-Ramonet.pdf>

para saltarse las leyes: durante años, estas compañías se presentaron como intermediarios que ponían en contacto a particulares, deslindando así toda responsabilidad legal sobre la información ofrecida⁶.

A medida que los fondos de capital riesgo se hicieron con el control de las plataformas intermediarias, el espíritu original “colaborativo” fue pervertido. Como dice Murillo (2017: 31), “los inversores de capital riesgo han cambiado las reglas del juego y han diluido el concepto de *compartir* de la misma manera que Facebook ha diluido el concepto de amistad”. La economía colaborativa está introduciendo un libre mercado desregulado en ámbitos de nuestras vidas anteriormente más protegidos. Las principales compañías se han convertido en monstruos corporativos y están desempeñando un papel cada vez más intrusivo en las transacciones que fomentan. A medida que la economía colaborativa crece, también reorganiza las ciudades sin preocuparse demasiado por aquellos elementos que las hacen habitables (Slee, 2017).

Por su parte, las empresas tradicionales se están viendo obligadas a reaccionar ante este aumento de la competencia y a ajustar sus servicios, bien bajando sus precios, bien mejorando su calidad. Por ejemplo, en Francia el operador ferroviario nacional SNCF ha desarrollado nuevos productos, tales como servicios de tren y de autobús de bajo coste, para competir con los servicios de uso compartido de vehículos, como los que ofrece BlaBlaCar (Parlamento Europeo, 2017b).

4. LA REORGANIZACIÓN DEL MERCADO DE VIVIENDA DE USO TURÍSTICO

El arrendamiento de propiedades entre particulares se ha producido en España desde los orígenes de su desarrollo turístico. Los propietarios de segundas viviendas consiguieron atraer con enorme éxito a un perfil de turistas que demandaba unas necesidades o precios diferentes a los de un hotel. El desarrollo de esta modalidad de alojamiento revitalizó numerosas zonas asentadas sobre economías rurales, tanto interiores como de costa, e incluso en determinados casos dinamizó áreas turísticas copadas por complejos hoteleros especializados en régimen de “todo incluido” que apenas repercutían sobre el tejido económico local (Simancas y Mañoso, 2016). La vivienda vacacional acoge a un tipo de turismo que prefiere la vivienda de un particular para pasar sus vacaciones antes que otras modalidades como hoteles, apartoteles o complejos turísticos.

⁶ El régimen de responsabilidad de las plataformas colaborativas es la piedra angular de su regulación en el marco de la Directiva Europea sobre comercio electrónico. Todos los actores implicados reclaman una mayor claridad con respecto a la cuestión de si una plataforma está prestando un servicio subyacente o simplemente ofreciendo un servicio de la sociedad de la información (Parlamento Europeo, 2017a).

La idea que subyace tras las plataformas de alojamiento no es nueva: ayuda a personas que ofrecen alquileres de corta duración a ponerse en contacto con particulares que buscan un alquiler de este tipo (por ejemplo, turistas, personas que acaban de mudarse a una nueva ciudad, etc.). Lo novedoso es la rapidez y el alcance del modelo de negocio entre particulares, que se ha valido del desarrollo de la conexión de internet de alta velocidad para convertir los alquileres de corta duración en una práctica común.

Airbnb es la empresa líder mundial en el sector del alojamiento de corta estancia. En su plataforma digital se pueden reservar habitaciones, alojamientos completos y experiencias de viaje (por ejemplo, excursiones). La empresa comunicó en enero de 2017 a través de su página web que contaba con más de 2,5 millones de anuncios en 191 países, lo que significa que los anfitriones de Airbnb ofrecen más alojamientos, por ejemplo, que la cadena hotelera Hilton Worldwide (Parlamento Europeo, 2017b). Airbnb está valorado en unos 30 mil millones de dólares, frente a los 19.000 de la cadena Hilton y los 35.000 millones en los que se valora Marriott. Solo uno de cada diez viajeros estadounidenses utilizó alojamiento privado en 2011, mientras que la cifra aumentó a uno de cada tres en 2015 (OCDE, 2018).

Airbnb no es la propietaria de ninguna de las viviendas anunciadas a través de su página web, ni tampoco las alquila, gestiona o controla. Sus funciones se limitan a anunciar los alojamientos, procesar los pagos, actuar como depositario y ofrecer seguro de daños a los anfitriones. La empresa cobra una cuota de servicio de entre el 9 y el 12 % por cada reserva.

Los “anfitriones”⁷ de Airbnb alquilan varios tipos de alojamientos durante períodos que comprenden desde un día hasta varios meses. El espacio puede ser una “habitación privada o compartida” en un alojamiento en el que el anfitrión suele encontrarse durante la estancia, o una “casa entera” (apartamento, casa, castillo, casa en un árbol, barco, etc.) en la que el propietario no está presente durante la estancia. Los anfitriones proporcionan una descripción de sí mismos y del lugar que alquilan, establecen el precio de su alquiler y, de acuerdo con las condiciones de Airbnb, son responsables del cumplimiento de toda ley, normativa o regulación. Los anfitriones y los huéspedes pueden puntuar y evaluar la estancia una vez finalizada.

Gil y Sequera (2018:18) distinguen varios tipos de “anfitriones”: a) anfitriones esporádicos: personas que hospedan de manera puntual a lo largo del año en su primera residencia; b) anfitriones permanentes: personas que hospedan de manera continua a lo largo del año en su primera residencia; c) anfitriones profesionales: personas que alquilan viviendas en el mercado residencial, para subalquilar las habitaciones o la vivienda en Airbnb; y d) anfitriones inversores: personas que extraen

⁷ Es importante destacar el uso del término anfitrión frente a propietario o “casero”.

vivienda del mercado residencial para alquilarla en Airbnb. Los dos primeros podrían considerarse actores de la economía colaborativa, ya que ponen en el mercado un recurso temporalmente ocioso, es decir, la vivienda que no está siendo alquilada o la habitación no ocupada en un momento determinado. Desde 2008 el modelo de negocio de Airbnb dejó de encajar con el primero de los citados para convertirse en una empresa más de la economía “digital”. Para muchos autores, su actividad extrae vivienda del mercado residencial para convertirla en vivienda turística (Gil y Sequera, 2018). Obviamente, las consecuencias de los diferentes modelos sobre el mercado inmobiliario son muy distintas.

También debe tenerse en cuenta que la implantación de plataformas colaborativas en la comercialización de viviendas para uso turístico facilita conocer un mercado de viviendas hasta ahora invisibles en regiones con larga tradición de oferta alojativa “fuera de mercado” (Moreno *et al.*, 2019: 64). Así, estos autores, teniendo como referencia un estudio realizado en la Comunidad Valenciana, afirman que no se puede observar una caída significativa en la ocupación hotelera a pesar del aumento en las propiedades listadas en Airbnb o de la regularización de nuevos apartamentos llevada a cabo por el gobierno. Esto parece indicar que, gracias a la digitalización, en realidad lo que se está produciendo es una mejora del conocimiento de la composición de la oferta de alojamiento turístico preexistente en los destinos más tradicionales. De esta manera, la tecnología permite localizar un gran número de propiedades que podrían haber estado operando de forma “invisible” desde hace años. Esa “invisibilidad”, por cierto, se identifica con la informalización, la opacidad y el fraude fiscal que caracterizan la mayor parte de la economía sumergida hoy publicitada eufemísticamente por los promotores inmobiliarios (y sus allegados) como “turismo residencial” (Mantecón, 2017).

5. CONCENTRACIÓN DE LA PROPIEDAD Y PROFESIONALIZACIÓN DEL SERVICIO

Los distintos niveles de las administraciones públicas tratan de regular, con retraso -especialmente en Europa-, los modelos de negocio y las relaciones laborales y entre consumidores que se derivan de la economía digital. La falta de una regulación específica para las nuevas relaciones laborales se traduce en la generación de empleo informal. El supuesto empoderamiento de los individuos por la economía colaborativa impulsa la competencia entre empresas locales, favoreciendo la creación de empleos “independientes” y flexibles, sin prestaciones sociales y sin responsabilidad alguna para la empresa que provee el trabajo (Huizar *et al.*, 2018: 45). Scholz (2016) alerta de las condiciones laborales de las personas que trabajan para los gigantes de la economía colaborativa, sobre todo para Uber. El número de trabajadores a tiempo parcial en el sector turístico está aumentando, y esto da lugar a una economía en la que la seguridad del empleo tiende a

percibirse como algo extraordinario. Si el trabajo en la economía colaborativa es la única fuente de ingresos de una persona, ésta no recibe una cobertura de seguridad social (por ejemplo, no le da derecho a una baja retribuida por enfermedad). La correlación entre el aumento de las altas de autónomos y la caída de los salarios debido al crecimiento de la economía colaborativa está quedando demostrada (Codagnone *et al.*, 2016). De este modo, el discurso de la economía colaborativa tiende a revelarse como una nueva estrategia del neoliberalismo para inocular sus principios ideológicos, en este caso proveyendo a los eslabones más débiles de la cadena productiva de un argumentario adaptado a sus expectativas vitales.

Según el estudio de Gil y Sequera (2018), para el caso de Madrid, en 2017 solo el 11,26% de los anfitriones eran particulares, mientras que un 8,59% de los 12.205 anuncios de Airbnb estaban en manos de profesionales que gestionaban más de 20 propiedades. Si se tienen en cuenta las noches de hospedaje ofertadas en Airbnb según el tipo de anfitrión, no llega al 5% del total la oferta que puede ser considerada de anfitriones particulares. Empieza a generarse consenso en torno a la idea de que los anfitriones que representan la economía colaborativa en Airbnb son minoría. Estudios realizados en varios países (Gyódi, 2019) demuestran que hay un aumento de la concentración de las propiedades en manos de empresas y profesionales que extraen las viviendas del mercado de alquiler, lo que reduce el efecto positivo de la implantación de la plataforma para la comunidad local e incrementa significativamente las externalidades negativas. En todo caso, las dinámicas son diferentes entre unas ciudades y otras. Gyódi (2019) calcula que en París el 81,7% de los anfitriones solo tienen una vivienda, mientras que en Varsovia este porcentaje se reduce al 44,2%. Y en sentido contrario, frente al 7,9% de propietarios parisinos de más de tres apartamentos, el 37,6% de los anfitriones de la capital polaca cuentan con más de tres unidades. Este autor ilustra también el caso de Barcelona, donde el 54,6% de los anfitriones lo son de una vivienda, el 17,3% de dos, el 7,9% de tres y el 20,3% de más de tres.

La plataforma Datahippo.org ofrece las siguientes cifras (octubre de 2018): en Alicante de los 2.827 propietarios registrados en Airbnb, 714 tienen más de un apartamento y 99 tienen más de 5 viviendas; en Valencia 232 propietarios gestionan más de cinco apartamentos cada uno y, por ejemplo, un único propietario controla 144 unidades del total de los apartamentos que la plataforma ofrece.

El informe que la Asociación Empresarial Hotelera de Benidorm y Costa Blanca (HOSBEC, 2018) realizó sobre la ciudad de Valencia señala que el 57% de las personas que comercializaban alguna de las 6.469 propiedades que Airbnb ponía en el mercado en esa ciudad a finales del 2018 tenían más de una propiedad.

Para febrero de 2019 Inside Airbnb⁸ ofrece los siguientes datos: de las 6.552 propiedades que Airbnb ofrece en Valencia 4.561 (el 69,6%) son casas o apartamentos enteros, 1.963 (el 30%) se corresponden con habitaciones privadas y 28 (el 0,4%) con una habitación compartida. La tasa de ocupación estimada del conjunto es el 26%, aunque 5.497 anuncios (el 83,9%) se ajustan a lo que puede considerarse como alta disponibilidad, es decir, que se hallan en el mercado de alquiler prácticamente todo el año. En cuanto a los propietarios o gestores, el 56,4% tienen publicados múltiples anuncios. Un anfitrión puede anunciar habitaciones separadas en el mismo apartamento, o múltiples apartamentos o casas enteras. Es bastante probable que anfitriones con múltiples anuncios sean en realidad un negocio, y es poco creíble que vivan en la propiedad. Al respecto, hay dos anfitriones con más de un centenar de propiedades y nombre de empresa, pero muchos anfitriones que utilizan nombres como Claudia o Alberto rondan los 50 anuncios.

Sin embargo, otros autores (Ortuño y Jiménez, 2019) opinan que el nivel de concentración de la propiedad no es “en general, muy elevada”, a pesar de la rápida evolución que ha experimentado la oferta de Airbnb, mucho más pronunciada en grandes capitales de provincia (Madrid, Barcelona, Málaga, Alicante, etc.), donde ha llegado incluso a superar el número de camas hoteleras estimadas (caso de Málaga).

Hay menos estudios sobre los anfitriones que sobre los clientes y los espacios turísticos en los que opera la plataforma. En uno de los trabajos que sí se fija en los anfitriones se afirma que, sin duda, los anfitriones surcoreanos de Airbnb se sienten en general “empoderados” y positivos ante la forma en que la compañía gestiona la relación con ellos, aunque también se percibe desconfianza hacia la transparencia en la comunicación y, de hecho, empiezan a establecerse redes virtuales de comunicación entre anfitriones fuera de la plataforma (Lee *et al.*, 2019)

6. EL DISCURSO DE AIRBNB

En sus propias palabras, Airbnb es una plataforma que pone en contacto a particulares, una comunidad formada por personas y dedicada a las personas, que nació durante la crisis económica desatada entre 2007 y 2008 para ayudar a gente de todo el mundo a conseguir un ingreso complementario aprovechando algo que para todos supone un gasto principal: la vivienda⁹. El discurso de la “experiencia local” frente al servicio estandarizado de la hotelería se suma al de la economía colaborativa, en la que se presenta al individuo empoderado y copartícipe de beneficios aparentemente distribuidos de manera horizontal y equitativa entre los participantes en el negocio. El

⁸ <http://insideairbnb.com/> Es una plataforma de datos abiertos que deja clara su vocación de denuncia. En la portada de su web explica que “los datos muestran que en la mayoría de los listados de Airbnb en la mayoría de ciudades se alquilan casas enteras, muchas de las cuales se alquilan todo el año”.

⁹ <https://www.airbnb citizen.com/es/el-acuerdo-de-la-comunidad-en-airbnb/>

discurso de Airbnb subraya la complementariedad de su oferta alojativa respecto a la existente en los hoteles, así como el beneficio neto para quienes viajan a las ciudades en las que esta plataforma opera (Ortuño y Jiménez, 2019).

Ante las críticas hacia los impactos negativos para la convivencia vecinal y la degradación de los barrios más turísticos de las ciudades, la compañía invierte ingentes cantidades de dinero en publicidad y relaciones públicas, de modo que periódicamente aparecen noticias amables sobre su aportación a las ciudades en las que se instala¹⁰.

Por una parte, Airbnb (y similares) argumentan que esta nueva oferta de alojamiento ofrece un producto diferenciado respecto de los hoteles, incrementa la oferta alojativa en periodos de máxima afluencia (por ejemplo, grandes eventos), reduce el stock de viviendas infrautilizadas y la estacionalidad en zonas de segundas residencias, y favorece la cohesión espacial y social porque la oferta está más distribuida por toda la ciudad. En los últimos años se han publicado estudios, basados principalmente en Estados Unidos, que demuestran tanto un aumento de los precios de los alquileres como lo contrario, según en qué zonas, y una disminución leve del precio de los hoteles en algunos casos¹¹. En España no se ha constatado de manera definitiva (al menos en el momento en el que se escriben estas líneas) que la entrada de las plataformas de alojamiento sean las causantes únicas ni del aumento de los precios del alquiler en las grandes ciudades ni de una bajada significativa de los precios de los hoteles¹².

Sí que hay evidencias, no obstante, de la aparición de externalidades negativas, como el deterioro de los niveles de convivencia y de los elementos que le otorgan una identidad propia a la vida de los barrios. Estos tendrían que ver muy especialmente con la pérdida de población residente habitual y con la desaparición del comercio de proximidad. Si bien, y a propósito de estas últimas cuestiones apuntadas, la acción de plataformas como Airbnb también se puede interpretar no como un factor desencadenante, sino como un acelerador de cambios socioeconómicos y espaciales vinculados con procesos más amplios, e iniciados con anterioridad, de reestructuración neoliberal de las ciudades (ver el capítulo “La sostenibilidad turística de los centros urbanos. Los mercados de abastos”). La hipótesis de que el alojamiento en viviendas de uso turístico ofertado mediante plataformas digitales influye de manera importante en el aumento de los precios del alquiler a largo plazo, y en la consecuente expulsión de inquilinos desde zonas céntricas a otras periféricas, está adquiriendo consistencia y, como se indica, queda pendiente de confirmar. De cualquier modo, las repercusiones críticas comentadas se tornan fácilmente constatables en aquellos casos en los que a la concentración (u oligopolización) de la

¹⁰ https://www.hosteltur.com/127362_airbnb-dice-que-aporto-a-la-ciudad-de-madrid-casi-650-m-en-2018.html

¹¹ Ortuño y Jiménez (2019) hacen una revisión detallada de esta casuística.

¹² Para el caso de las Islas Baleares es interesante consultar el texto de Groizard y Nilsson (2017).

propiedad se suma una concentración espacial de los impactos, pues, si bien se puede advertir una expansión territorial de la oferta alojativa sobre la mancha urbana, ésta se ve a menudo acompañada de una intensificación de su presencia en barrios y calles con especial atractivo para los intereses turístico-inmobiliarios, siendo muy sensibles los centros históricos de las ciudades¹³.

7. LA REACCIÓN DE LOS OPERADORES TRADICIONALES

Es evidente que todas las empresas dedicadas al alojamiento turístico no han reaccionado igual ante la intrusión de la economía colaborativa en este mercado. Las empresas tradicionalmente dedicadas a la gestión de viviendas para uso turístico, sobre todo de los apartamentos ubicados en zonas de playa, tienen dos frentes abiertos. El primero, y el más importante como se explicará a continuación, son las empresas hoteleras que sí que han reaccionado con fuerza ante la incorporación de las plataformas digitales al mercado de alojamiento. El segundo son las ofertas de apartamentos ilegales, que no están registrados ni cumplen los requisitos legales y fiscales que cada comunidad autónoma ha establecido.

Para identificar los discursos de las empresas de alojamiento en viviendas turísticas y los de las empresas hoteleras se pueden consultar tanto documentos como notas de prensa de los principales representantes de estos colectivos. Por un lado, las empresas gestoras de vivienda turística, en especial de apartamentos en la costa, están representadas mayoritariamente por la Federación Española de Asociaciones de Viviendas y Apartamentos Turísticos (FEVITUR)¹⁴. Por otro lado, el sector del alojamiento hotelero tradicional estaría representado en España por la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) e, incorporando a empresas no solo de alojamiento, el lobby Exceltur.

Las empresas de alquiler de vivienda para usos turísticos básicamente argumentan que si no se ofrecen servicios complementarios una vivienda no se ha de considerar un establecimiento turístico y, por lo tanto, solo se debe exigir a su propietario el cumplimiento de los mismos requisitos que se solicitan para el uso residencial habitual. En cambio, los hoteleros exigen que se equiparen los requisitos y que se considere el alquiler de la vivienda para uso turístico como una actividad comercial.

¹³ Un ejemplo ilustrativo es la ciudad de Valencia. Según los datos facilitados por el proyecto DataHippo (<https://datahippo.org/es/>), un tercio de los 9.394 alojamientos que comercializaba Airbnb a 28 de octubre de 2018 se concentraban en tres distritos: Ciutat Vella (1.936 unidades); Poblats Maritims (1.407) y L'Eixample (1.012).

¹⁴ FEVITUR representa a más de 150.000 apartamentos agrupados en las 22 asociaciones que la componen.

Estas dos grandes posiciones generan posturas antagónicas sobre la regulación de múltiples aspectos. En primer lugar, la consideración de la vivienda para uso turístico como un establecimiento turístico o como una vivienda en sentido estricto podría considerarse la piedra angular de la discusión. Mientras que para los hoteleros el uso para estancias cortas (o turísticas) de la vivienda, sea vivienda habitual o secundaria del arrendador, supone una “hotelización” de los espacios urbanos, para los empresarios dedicados a la comercialización de la vivienda es totalmente compatible el uso turístico y el uso residencial. Esta cuestión tiene consecuencias directas sobre la planificación urbana. En los planes de ordenación urbana se pueden establecer zonas o normas que regulen los usos residenciales, terciarios (donde encajaría el hotelero) o mixtos. A partir de esa distinción, se exigiría una licencia de apertura si se tratara de un establecimiento o una licencia de primera ocupación si fuera una vivienda. Sin pretender entrar aquí en mayores disquisiciones sobre el asunto, sí se quiere dejar constancia de que esta cuestión es clave en la discusión y el ordenamiento futuro de la actividad, pues la competencia en materia de urbanismo es municipal y son las ciudades las que regulan finalmente el ritmo de crecimiento y la localización física adecuadas para el alquiler turístico. La fiscalidad que recae sobre los servicios que se ofrecen a los turistas es otro de los grandes temas de disenso entre hoteleros y empresas de alquiler de vivienda, por ejemplo a propósito de la aplicación del impuesto sobre el valor añadido a los servicios de los “anfitriones”, puesto que dichos servicios sobrepasan los propios de un arrendador de vivienda (hacen de guías o recogen a los turistas en el aeropuerto). La garantía de la seguridad en relación con quién hace uso de la vivienda es otra de las demandas de los hoteleros, que exigen que se remita la información relativa a cada uno de los huéspedes de los alojamientos en las viviendas a los cuerpos de seguridad del Estado, de forma análoga a la forma en la que proceden los establecimientos hoteleros. Otro motivo de fricción es la consideración del personal que se dedica al mantenimiento y limpieza de las viviendas: según si se aplican los convenios laborales de hostelería o los de limpieza de oficinas y edificios, o si incluso se considera a las limpiadoras como trabajadoras domésticas, las repercusiones económicas y de protección social sobre los trabajadores varían de manera notable.

Sin pretender una explicación más amplia de la situación jurídico-legal en España, únicamente se indica que a partir de la aprobación de la modificación en 2013 del artículo quinto de la Ley de Arrendamientos Urbanos, la legislación de aplicación pasó de ser una legislación urbanística a ser competencia de las autoridades turísticas, por lo que la competencia final es exclusiva de las comunidades autónomas. Tras varios años de inacción por parte del organismo estatal de coordinación de la política turística, en 2018 se intenta armonizar las normas que las diferentes CCAA han aprobado.

En los estudios que de forma periódica ofrece FEVITUR se exponen las bondades del alojamiento en vivienda de uso turístico básicamente a partir del argumento de que un turista que se aloja en vivienda gasta más que uno que lo hace en un hotel y que las incidencias en la convivencia son mínimas. Además, argumentan que la presión sobre el precio de la vivienda viene dada por la falta de inversión pública en viviendas de alquiler, el aumento de la demanda cualificada, la disminución del tamaño de la unidad familiar, la mayor rotación de la demanda debido a modificaciones legislativas, etc. Por tanto, este grupo trata de influir a favor de una mayor libertad para la comercialización en el mercado turístico de cuantas viviendas quieran incluir sus propietarios. Este argumento coincide con los datos aportados por los informes que la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia ha publicado al respecto (CNMC, 2018). En relación con las críticas relativas a la concentración de la propiedad, FEVITUR se defiende indicando que el 78% de sus asociados son gestores profesionales y que, entre ellos, los grandes gestores que tienen en propiedad edificios enteros en bloques de viviendas no representan más del 5% del total.

Por su parte, los hoteleros insisten en que se trata de una actividad económica “cada día más profesionalizada: no valen excusas, ni justificaciones basadas en más camelos ni relatos buenistas (actividad colaborativa) para eximirse de cumplir la legalidad (umbrales de utilización, tolerancia ante una economía sumergida de carácter social...). Los principales gestores son profesionales y sus propietarios mayoritarios son fondos de inversión” (Exceltur, 2018). Si prestamos atención al caso valenciano, este punto de vista es compartido por la inmensa mayoría del sector hotelero (Unión Hotelera, 2017; HOSBEC, 2018). HOSBEC defiende que el modelo de negocio de la vivienda turística es similar al hotelero, tanto por la duración de la estancia de los turistas como por la concentración de propiedades en manos de unos pocos gestores (HOSBEC, 2018). La Unión Hotelera de la Provincia de Valencia lo dice textualmente: “los beneficiarios de la economía colaborativa son los propietarios -con una presencia cada vez mayor de grandes fondos de inversión inmobiliaria- y las multinacionales que actúan como comercializadoras del producto. La resta de valor en la cadena de producción tiene como víctima a la población huésped y a su tejido económico, haciendo del turismo una actividad menos rentable económicamente, desprotegiendo a los trabajadores de sus derechos, saturando las zonas turísticas, y por tanto, instalando un modelo de bajo coste que pone en riesgo la calidad y sostenibilidad de nuestro sector turístico” (Unión Hotelera, 2017: 149).

La integración de la economía colaborativa en el sector del alojamiento en vivienda turística tiene consecuencias sobre el empleo que aún no están claras, como tampoco lo está el alcance de los servicios que se ofrecen en dichas viviendas. La determinación de si son o no establecimientos turísticos dependería de si se ofrecen o no servicios más allá de los propios de una vivienda. Pero la consideración de los

prestadores de esos servicios se vuelve todavía más difusa que la del propietario de la vivienda. En este punto se produce cierto consenso al señalar los impactos negativos que la economía colaborativa provoca sobre el mercado de trabajo convencional. El sector alojativo tradicional opera dentro del marco de convenios colectivos y bajo una normativa laboral que no se aplica en el caso de los autónomos que prestan servicios de limpieza y mantenimiento en las viviendas de uso turístico. Los trabajadores por cuenta ajena en el sector del alojamiento reglado cuentan con derechos como el de recibir formación por parte de la empresa, medidas para la conciliación familiar y diversos seguros sociales. Los empresarios hoteleros denuncian que “el régimen laboral pasa a ser sustituido por un régimen de propietarios, falsos trabajadores por cuenta propia que han de cargar con todos los riesgos que implica la figura del empresario autónomo, poniendo sus activos a disposición de un tercero -la multinacional P2P- que comercializa el producto sin responsabilidad ni garantía para el oferente” (Unión Hotelera, 2017: 145).

Sin embargo, las asociaciones de las empresas gestoras de vivienda turística difieren de los lobbies hoteleros en cuanto al número de empleos que generan unas y otros y en la medición de la derrama en destino. Así, mientras que el estudio encargado por Homeway, y realizado por la Universidad de Salamanca (2018), estima que las viviendas de uso turístico han generado 124.313 millones de euros en España en los dos años anteriores y que el 32% del gasto de los usuarios de dichas viviendas se realiza en comercios próximos, los hoteleros insisten en que el número de empleos creados por los hoteles es hasta diez veces mayor que los creados por las viviendas de uso turístico (Exceltur, 2015: 26).

Esta realidad se evidencia con los propietarios de vivienda turística, sobre todo en aquellos que la explotan directamente a través de las plataformas P2P. Así, la Comisión Europea recomienda que no se considere como empresarios proveedores de servicios a los propietarios de vivienda que ofrezcan sus servicios “ocasionalmente”. Al respecto, asegura que se pueden establecer criterios para determinar los límites de dicha ocasionalidad (Comisión Europea, 2016) y el Parlamento Europeo (2017b) lo apoya, e “insta a la Comisión a que colabore con los Estados miembros para ofrecer nuevas orientaciones sobre el establecimiento de criterios eficaces que permitan establecer una distinción entre ‘pares’ (particulares que ofrecen servicios de manera ocasional) y profesionales, lo que es esencial para el correcto desarrollo de la economía colaborativa”.

8. ¿EL FIN DEL TURISMO?

La economía colaborativa comparte espacio y plataformas tecnológicas con gigantescas corporaciones, como Airbnb, donde se mezclan intermediarios que operan con propiedades de terceros, particulares

con empresas, inquilinos que a su vez subarriendan o empresas que incluyen en su catálogo la propia oferta de Airbnb. Por eso, resulta muy complicado seguir utilizando el término “economía colaborativa” para hacer referencia a esta variedad de actividades comerciales. Quizás, en el futuro acabe imponiéndose la apuesta por una economía digital ampliada. En todo caso, ese futuro desdibujará aún más las posiciones de los actores que hoy están en el mercado.

Las plataformas digitales se expanden más allá del alojamiento y ahora ofrecen productos para organizar la experiencia de los visitantes en el destino, como clases de baile, de cocina, de jardinería o de deporte (Dredge *et al.*, 2018: 10). Recientemente, Airbnb ha empezado a comercializar alojamiento tradicional (hoteles, hostales, etc.), aunque sin abandonar su discurso publicitario de la búsqueda de la auténtica vida local, el eje central de toda su estrategia de marketing¹⁵. A su vez, las grandes y pequeñas cadenas hoteleras están comercializando viviendas de uso turístico¹⁶. Las webs que hasta ahora eran meros prescriptores, como Tripadvisor, empiezan a comercializar productos y el gran buscador Google hace temblar el sistema cuando deja entrever la fuerza con la que está entrando en el negocio hotelero y, también, en el del alojamiento extrahotelero¹⁷.

Un buen ejemplo de cómo el escenario de la intermediación turística cambia a causa de la irrupción de las plataformas P2P es la evolución de Booking, el gran actor de la intermediación hotelera. Según Hosteltur¹⁸, por primera vez en 2018, Booking Holdings informa sobre los ingresos del negocio de lo que denomina “alojamientos alternativos” de Booking.com (donde se incluyen casas, apartamentos y otros lugares “únicos”), registrando 2.800 millones de dólares (unos 2.400 millones de euros). Esta cantidad representa un 20% de los ingresos totales de la compañía durante dicho año. El grupo además indica que el porcentaje de crecimiento de esos ingresos es superior a la media señalada del 17% para el conjunto de la compañía. Adicionalmente, durante el tercer trimestre de 2018 esta vertiente del negocio alcanza por primera vez los 1.000 millones de dólares en un solo trimestre. La compañía terminó el año con 5,7 millones de alojamientos alternativos listados en la plataforma. Esta cifra ha aumentado un 18% cada año. El 40% de los clientes activos de Booking.com ha reservado un alojamiento alternativo (casas, apartamentos, iglús, casas en los árboles, etc.) en algún momento dentro de los últimos 12 meses, lo que demuestra que los consumidores optan por una amplia variedad de alojamientos, desde

¹⁵ <https://www.airbnb.es/help/article/1526/what-are-airbnb-s-standards-for-hotels-and-other-hospitality-businesses>

¹⁶ Room Mate es el caso más conocido, que removi6 el mercado de alojamiento tradicional espa6ol con el lanzamiento de Be Mate. https://www.hosteltur.com/173190_room-mate-crea-nuevo-producto-turistico-vivienda-vacacional-servicios-adicionales.html

¹⁷ Google suma a su oferta el alquiler de apartamentos turisticos <https://www.tecnohotelnews.com/2019/04/google-alquiler-vacacional-oferta/>

¹⁸ Los alojamientos no hoteleros suponen ya el 20% de los ingresos de Booking (noticia publicada por *Hosteltur* el 2 de marzo de 2019).

hoteles hasta casas, en una misma plataforma. En España, Booking.com dispone en su plataforma de más de 410.000 unidades de alojamientos alternativos.

También las empresas tradicionales colaboran con empresas de economía participativa. Un ejemplo es la colaboración entre Hilton Worldwide y Uber, gracias a la cual se puede reservar directamente un viaje con Uber desde la aplicación de Hilton Honors.

Se hable de economía digital, colaborativa o de ambas, el efecto es el mismo: una profunda transformación de los destinos y de las preferencias de la demanda, que obligan y exigen a las administraciones y a las empresas turísticas reinventarse ante las oportunidades y retos que nos ocupan cada día. Y es que el fenómeno Airbnb es otro eslabón en la cadena de cambios que primero dieron lugar a compañías como Ryanair, Tripadvisor o Destinia. Pero no es menos cierto que, una vez llegada esta ola de cambio, la sociedad ha de adaptarse a los nuevos condicionantes que incorporan las plataformas colaborativas. De ellas debemos, sobre todo, aprender y aprovechar las oportunidades que presentan. La cantidad de datos que nos proveen servirán para ahondar en el conocimiento de la demanda turística, entender mejor qué elementos determinan las preferencias de los turistas o investigar los cambios en las motivaciones de los viajeros relativas a la búsqueda de alojamientos y experiencias.

Su presencia también es útil para sacar a la luz a un conjunto no pequeño de viviendas que hasta la fecha operaban de espaldas a la Administración. Con el colapso que experimentó el sector inmobiliario tras el crac de 2007, en la década siguiente el total de apartamentos turísticos reglados aumentó un 77%. En la Comunidad Valenciana, desde 2014 hasta 2018, las ciudades de Alicante y Valencia registraron un aumento de un 70% de apartamentos turísticos, Torrevieja multiplicó por tres la oferta reglada y Teulada-Moraira incrementó en un 33% la oferta de nuevos apartamentos. Ahora bien, este fenómeno no se puede atribuir a un aumento de la oferta de vivienda para uso turístico o a las plataformas tecnológicas, sino al efecto de las campañas en contra de la oferta ilegal emprendidas desde el gobierno de la Generalitat Valenciana, ayudado, en parte, por la transparencia en la oferta que otorgan las plataformas.

La irrupción de la economía colaborativa en el turismo genera multitud de reflexiones, oportunidades e incógnitas (Leung *et al.*, 2019). Los investigadores y profesionales del sector deben, por lo tanto, avanzar en un mayor conocimiento y comprensión de las dinámicas de la economía digital (Moreno *et al.*, 2016). España, con su posición de liderazgo en la industria turística, no puede obviar un fenómeno que se despliega a escala global. Al contrario, debe reaccionar y adaptarse. De hecho, sería aconsejable que se situase en la vanguardia de los procesos de cambio, desarrollando la capacidad de innovación necesaria para mejorar la

calidad tanto de su oferta de servicios turísticos como de los mercados a los que esta se dirige.

El panorama descrito en este capítulo refleja a su manera un contexto cultural, político, económico y medioambiental dominado por la incertidumbre. El profundo cambio que están experimentando las estructuras laborales en torno a las cuales se había organizado el capitalismo en la segunda mitad del siglo pasado adquiere en el sistema turístico unas dinámicas propias. El propio reconocimiento del perfil de turista (como el de migrante) se complica ante la proliferación de múltiples formas de movilidad donde diferentes tipos de motivaciones y comportamientos se solapan y entrelazan. El fin del capitalismo organizado y, en consecuencia, el fin del turismo anunciados por Lash y Urry (1987, 1994) habría dado paso a una nueva etapa de “desorganización” o, quizá, de reorganización de la economía capitalista y, también, del sistema turístico internacional. Desde el momento presente es posible analizar distintas dinámicas de crisis en las que se hallan inmersas diferentes estructuras del capitalismo, pero, aunque se advierte la configuración de nuevas tendencias, se considera aquí que todavía no se dispone de la suficiente perspectiva temporal como para diagnosticar el advenimiento de un nuevo orden que incluya la desaparición del turismo. Obviamente, la industria turística se está transformando a gran velocidad y, al hilo de todo lo expuesto en las páginas anteriores, parece claro que los marcos explicativos de la movilidad turística tendrán que redefinirse para poder abordar la complejidad de los nuevos sistemas de relaciones. En este sentido, sería conveniente integrar el análisis de los flujos de movilidad turística con la correspondiente proliferación de estrategias residenciales, cuyas implicaciones están problematizando los significados de conceptos esenciales para las Ciencias Sociales, como el de “comunidad”, “lugar”, “hogar”, “residencia” y, en definitiva, la propia noción de “ciudad”.

BIBLIOGRAFÍA

Acquier, Aurélien; Daudigeos, Thibault y Pinkse, Jonatan (2017). “Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework”. *Technological Forecasting and Social Change*, 125: 1-10.

Ayuntamiento de Valencia (2017). Estudio de dimensionamiento de la oferta de viviendas de uso turístico en Valencia. Recuperado de: <https://www.valencia.es>

Botsman, Rachel y Rogers, Roo (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Business.

Cañigüeral, Albert (2014). El Futuro nunca estuvo tan presente. Consumo colaborativo. Recuperado de:

<http://www.leanersmagazine.com/docs/publicaciones/05-sharing-value/consumo-colaborativo.pdf>

Comisión Europea (2016). Una Agenda Europea para la economía colaborativa. COM (2016) 356.

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2018). E/CNMC/003/18: Estudio sobre viviendas de uso turístico. Recuperado de: https://www.cnmc.es/sites/default/files/2133063_1.pdf

Codagnone, Cristiano; Abadie, Fabienne y Biagi, Federico (2016). The Future of Work in the 'Sharing Economy'. Market Efficiency and Equitable Opportunities or Unfair Precarisation? Institute for Prospective Technological Studies, JRC Science for Policy Report EUR 27913 EN. Recuperado de: <http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC101280/jrc101280.pdf>

Dredge, Dianne; Phi, G.; Mahadevan, R.; Meehan, Eoin y Popescu, Elena (2018). *Digitalisation in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities*. Low Value procedure GRO-SME-17-C-091-A for Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME) Virtual Tourism Observatory. Copenhagen: Aalborg University.

EXCELTUR (2015). Alojamiento turístico en viviendas de alquiler: impactos y retos asociados. Informe de 24/6/2015. Recuperado de: <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/06/Alojamiento-tur%C3%ADstico-en-viviendas-de-alquiler-Impactos-y-retos-asociados.-Informe-completo.-Exceltur.pdf>

- (2018). Resumen conceptual de la posición de Exceltur sobre la explosión descontrolada de las viviendas turísticas. Informe de 25/9/2018

Fundación Orange (2016). La transformación digital del turismo. Recuperado de: www.fundacionorange.es

Gössling, Stefan y Hall, C. Michael (2019). "Sharing versus collaborative economy: how to align ICT developments and the SDGs in tourism?". *Journal of Sustainable Tourism*, 27(1): 74-96.

Groizard, José Luis y Nilsson, William (2017). Mito y realidad del alquiler vacacional en las Islas Baleares. Análisis y recomendaciones de política turística. Working Paper Series, nº. 84. Universitat de les Illes Balears, Departament d'Economia Aplicada.

Gyódi, Kristóf (2019). "Airbnb in European cities: Business as usual or true sharing economy?". *Journal of Cleaner Production*, 22: 536-551.

Gil, Javier y Sequera, Jorge (2018). "Expansión de la ciudad turística y nuevas resistencias. El caso de Airbnb en Madrid". *Empiria. Revista de Metodología en Ciencias Sociales*, 41: 15-32.

HOSBEC (2018). Informe oferta turística de Airbnb en Valencia en 2018. Recuperado de: www.hosbec.com

Huízar Sánchez, M^a de los Ángeles; López Ramos, Jorge Luis y Villanueva Sánchez, Rafael (2018). "Puerto Vallarta: de la hotelería tradicional al hospedaje colaborativo". *Acta Republicana. Política y Sociedad*, 17: 43-52.

Lash, Scott y Urry, John (1987). *The End of Organised Capitalism*. Cambridge: Polity Press.

- (1994). *Economies of Signs and Space*. Londres: Sage.

Lee, Hanna; Yang, Sung-Byung y Koo, Chulmo (2019). "Exploring the effect of Airbnb hosts' attachment and psychological ownership in the sharing economy". *Tourism Management*, 70: 284-294.

Leung, Xi Y.; Xue, Lan y Wen, Han (2019). "Framing the sharing economy: Toward a sustainable ecosystem". *Tourism Management*, 71: 44-53.

Mantecón, Alejandro (2017). "El turismo residencial no existe. Revisión de un concepto y crítica de su función ideológica". *Cuadernos de Turismo*, 40: 405-422.

Melián-González, Santiago y Bulchand-Gidumal, Jacques (2018). "What type of labor lies behind the on-demand economy? New research based on workers' data". *Journal of Management & Organization*, 1-17.

Moreno-Izquierdo, Luis; Ramón-Rodríguez, Ana Belén y Such-Devesa, María Jesús (2016). "Turismo colaborativo: ¿Está Airbnb transformando el sector del alojamiento?". *Economistas*, 150: 107-119.

Moreno-Izquierdo, Luis; Ramón-Rodríguez, Ana Belén; Such-Devesa, María Jesús y Perles-Ribes, José F. (2019). "Tourist environment and online reputation as a generator of added value in the sharing economy: The case of Airbnb in urban and sun- and-beach holiday destinations". *Journal of Destination Marketing & Management*, 11: 53-66.

Murillo, David (2017). "La economía colaborativa: ¿Buena para quién?". *Informe Económico y Financiero*, 20: 22-33.

OECD (2018). *OECD Tourism Trends and Policies 2018*. París: OECD Publishing.

Ortuño, Armando y Jiménez, Juan Luis (2019). “Las viviendas turísticas ofertadas por plataformas on-line: estado de la cuestión”. FEDEA, Documentos Trabajo nº 2019-04, Madrid. Recuperado de: <http://documentos.fedea.net/pubs/dt/2019/dt2019-04.pdf>

Parlamento Europeo (2017a). Una Agenda Europea para la economía colaborativa. Resolución del Parlamento Europeo, de 15 de junio de 2017, sobre una Agenda Europea para la economía colaborativa (2017/2003(INI))

Parlamento Europeo (2017b). El turismo y la economía participativa. PE 595.897 Recuperado de: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI\(2017\)595897_ES.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI(2017)595897_ES.pdf)

Simancas, Moisés R. y Mañoso, Joaquín (coords.) (2016). *La residencialización de las áreas turísticas de Canarias*. Las Palmas de Gran Canaria: Promotur Turismo Canarias.

Scholz, Trebor (2016). *Uberworked and Underpaid: How Workers are Disrupting the Digital Economy*. Cambridge: Polity Press.

Slee, Tom (2017). *Lo tuyo es mío*. México: Taurus.

Unión Hotelera de la Provincia de Valencia (2017). La economía colaborativa y la vivienda turística no reglada: el caso de Valencia. Recuperado de: https://www.thinktur.org/media/Informe_Union_Hotelera_2017.pdf

Universidad de Salamanca y Homeaway (2018). V Barómetro del Alquiler Vacacional en España 2018. Recuperado de: <https://www.homeaway.es/info/homeaway-lab/estudios/barometro-alquiler-vacacional/estudio-nacional-multimedia/estudio-alquiler-vacacional-datos-nacionales-1>