



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

MAESTRÍA EN ECONOMÍA Y DESARROLLO DEL TURISMO

TESIS

“PLATAFORMAS DE TURISMO COLABORATIVO Y SU IMPACTO EN EL SECTOR ALOJAMIENTO: EL CASO DE AIRBNB EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES”

Maestrando: Mariano Aristimuño

Director: Santiago Boffi

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, septiembre de 2020

CONTENIDO

CAPITULO 1 El turismo y su evolución en el tiempo: del viaje tradicional a la irrupción de las nuevas tecnologías	11
1.1 El turismo en la economía global	11
1.2 Nuevas tecnologías y turismo: cambios en los perfiles de los turistas y en las formas de hacer turismo	16
CAPITULO 2 El surgimiento de la economía colaborativa en el turismo	20
2.1 El fenómeno de la economía colaborativa y su irrupción en el comercio y la economía	20
2.2 Las plataformas pioneras de consumo colaborativo	25
2.3 El caso de <i>Airbnb</i> en el sector de alojamiento	28
CAPITULO 3 El alojamiento tradicional en CABA y el conflicto generado con el sector colaborativo. Madrid como caso de estudio internacional	33
3.1 El turismo en Argentina y en CABA	33
3.2 Análisis del sector de alojamiento tradicional y colaborativo en CABA	38
3.2.1 Clasificación y categorización del alojamiento en CABA	38
3.2.2 Reglamentación y avances normativos	41
3.2.3 La legislación en diferentes ciudades del mundo	43
3.2.4 El caso de Madrid, España	45
3.3 Caracterización y distribución geográfica de las plazas hoteleras en CABA	48
3.3.1 La situación de <i>Airbnb</i> en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires	53
3.3.2 Distribución territorial de las propiedades <i>Airbnb</i>	56
3.4 ¿Un dinamizador de la comunidad local o foco de conflicto con la hotelería tradicional?	58

3.4.1 Superposición de oferta: hoteles y <i>Airbnb</i>	60
3.4.2 La disputa por los turistas	61
3.4.3 El perfil de un nuevo turista	62
CAPITULO 4 La dinámica del turismo colaborativo en CABA y las perspectivas a futuro	68
4.1 Situación económica Argentina, un repaso de los últimos acontecimientos	68
4.2 Importancia económica y social del turismo colaborativo en Buenos Aires	74
4.3 El crecimiento del alojamiento no tradicional	76
4.4 El alojamiento no tradicional y el rol de <i>Airbnb</i> en la economía local	78
4.5 Oportunidades, desafíos y perspectivas a futuro	81
Bibliografía	90

Índice de ilustraciones

Ilustración 1	13
Ilustración 2	82

Índice de figuras

Figura 1	27
----------	----

Índice de gráficos

Gráfico 1.	14
Gráfico 2	15
Gráfico 3	30
Gráfico 4	35
Gráfico 5	36
Gráfico 6	38
Gráfico 7	45
Gráfico 8	48
Gráfico 9	52
Gráfico 10	53
Gráfico 11	55
Gráfico 12	61
Gráfico 13	62
Gráfico 14	63
Gráfico 15.	64
Gráfico 16	65
Gráfico 17	65
Gráfico 18	69
Gráfico 19	70
Gráfico 20	71
Gráfico 21	75

Gráfico 22	72
Gráfico 23	73
Gráfico 24	76
Gráfico 25	77
Gráfico 26	80

Índice de mapas

Mapa 1	49
Mapa 2	50
Mapa 3	51
Mapa 4	57
Mapa 5	58

Índice de tablas

Tabla 1	14
Tabla 2	31
Tabla 3	34
Tabla 4	39
Tabla 5	44
Tabla 6	52
Tabla 7	56

Resumen

La presente investigación está enfocada en el análisis de las plataformas digitales que han surgido últimamente para ofrecer alojamiento a los turistas, bajo el nuevo concepto de “economía colaborativa”, y pretende estudiar sus características en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En los últimos años hemos evidenciado un marcado crecimiento de la actividad turística a nivel mundial y la CABA, como destino maduro, no ha sido la excepción. Esto provoca cambios de hábito, transformaciones en el sector y, principalmente, retos a futuro. En primer lugar, la investigación, estudia la evolución de la actividad turística durante los últimos años, dedicando un apartado a la economía colaborativa para entender cómo se sustenta este fenómeno en el marco turístico. Las formas en que las personas consumen servicios evolucionan. Esto muestra que los servicios turísticos, también cambian para adaptarse a las demandas de una sociedad moderna. Por tal motivo, en este trabajo se estudian las regulaciones pertinentes al alojamiento a nivel internacional y local, para entender el conflicto entre alojamiento “colaborativo” y alojamiento “tradicional”. También se realiza un relevamiento para entender la distribución territorial de las propiedades particulares de uso turístico respecto a los hoteles, valorando las características de esta realidad. En un último apartado se analizan las variables económicas más importantes que permiten tener una proyección a futuro del rumbo que tomará el desarrollo de esta actividad en los próximos años y se formulan recomendaciones para que el alojamiento turístico sea competitivo, justo y sostenible en el tiempo.

La principal conclusión de la tesis es que los alojamientos particulares en el marco de la economía colaborativa, pueden convivir con el sector de alojamiento tradicional debido a que se ha producido un aumento en la demanda turística y esto genera diferentes perfiles de viajeros con nuevas necesidades, provocando cambios en la oferta de servicios turísticos.

Palabras clave: turismo, economía colaborativa, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, alojamiento particular, Airbnb, hoteles.

Introducción

Justificación del tema seleccionado:

La investigación pretende estudiar el fenómeno de la economía colaborativa en la actividad turística de CABA para generar recomendaciones sobre cómo abordar el fenómeno de expansión de las plataformas *online* de alojamiento particular, brindar lineamientos sobre cómo estas herramientas pueden mejorar el desarrollo turístico en los diferentes barrios de la CABA en armonía con los alojamientos tradicionales. Se debe tener en cuenta que, para obtener el máximo potencial ante el cambio de paradigma, es necesario que se trabaje desde los organismos de control ya que se debe ofrecer un marco legal que permita realizar una gestión más eficiente de los problemas en términos de planificación y sustentabilidad, competencia justa, protección al turista, y condiciones laborales. Es por esto por lo que se torna imprescindible abordar este asunto para poder tomar decisiones correctas en los ámbitos público y privado, para brindar un marco ordenador a las actividades turísticas con beneficios sociales, políticos y culturales para toda la comunidad. Esta tesis se propone aportar información sustancial para la toma de decisiones en materia de políticas públicas. A su vez, la investigación no solo será una referencia para el gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires sino también para la toma de decisiones del empresariado público y privado, y para un mejor análisis desde el conocimiento académico. Se espera que esta tesis sirva para comprender y conocer mejor el alojamiento turístico en la ciudad de Buenos Aires y así desarrollar la actividad de manera más planificada, estratégica y sustentable.

Objetivo general:

- Analizar el fenómeno de las plataformas colaborativas de alojamiento en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en el período 2018-2019; evaluando sus consecuencias económicas, sociales y políticas para el desarrollo del turismo en la ciudad.

Objetivos específicos:

- Describir la oferta de propiedades de alojamiento particular en los barrios de CABA.
- Conocer la valoración de la oferta particular de alojamientos por parte de los distintos agentes sociales implicados en la actividad, como ser hoteleros, agentes de viaje y vecinos de la comunidad local.
- Formular recomendaciones para maximizar los beneficios del alquiler de alojamiento particular en el desarrollo turístico de CABA con especial énfasis en la planificación estratégica de la actividad desde las esferas públicas.

Problema de investigación:

Según estadísticas de la Organización Mundial del Turismo, en el año 2019 se registraron en todo el mundo 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales. La actividad turística es hoy uno de los sectores económicos que registra un mayor crecimiento - 4% - a escala global, incluso superando la tasa de crecimiento de la economía global - 2,5% -. En ese sentido, últimamente, debido a importantes avances tecnológicos se han conocido innumerables cambios en la forma de consumo de servicios turísticos. Solo por citar algunos ejemplos: portales web, foros de opinión, aplicaciones móviles para “cazar” ofertas de vuelo, empresas *low cost* y más. En los últimos años, la economía colaborativa y las plataformas *online* de difusión y comercialización de viviendas particulares para usos turísticos han vivido una expansión considerable, lo que plantea nuevos retos para las autoridades locales. Se presume que los beneficios de la economía colaborativa están relacionados a que proporciona un fácil acceso a una amplia gama de servicios que son a menudo de mayor calidad y a menor costo que los ofrecidos por el alojamiento tradicional. Los críticos, por otro lado, afirman que la economía colaborativa ofrece competencia desleal, atenta contra normas laborales, evade impuestos y representa una amenaza para estándares de cumplimiento de seguridad.

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) registró alrededor de 2,93 millones de llegadas de turistas internacionales en el año 2019 según cifras del Observatorio de Turismo de la ciudad (2020). Y un dato para tener en cuenta es que los alojamientos en propiedades particulares han tenido un crecimiento interanual de 22% en 2019 en comparación con 2018. Si se toma en cuenta lo que sucede en grandes capitales europeas, es esperable que esta tendencia se mantenga en alza. De esta forma, la economía colaborativa presenta nuevas posibilidades de desarrollo económico en la CABA para la generación adicional de ingresos.

Por lo antes expuesto, en este contexto, se torna necesario analizar en qué medida impactan las plataformas colaborativas en la CABA y su población, tomando dimensión del fenómeno en términos sociales, políticos y económicos. Además, en concordancia con los nuevos enfoques o tendencias turísticas, el desafío es repensar las medidas de planificación estatal en búsqueda de mejorar la calidad de los servicios turísticos al mismo tiempo que se logren impactos positivos para el desarrollo económico, social y cultural de la comunidad local.

Como hipótesis de investigación se sostiene que las plataformas *online* de alojamiento particular que se enmarcan en la economía colaborativa distribuyen el impacto económico, social y cultural de la actividad turística entre diversos barrios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Una segunda hipótesis es que las plataformas de la economía colaborativa pueden convivir con los agentes hoteleros tradicionales debido a que apuntan a turistas con perfiles diferentes.

Las preguntas de investigación que guiarán el trabajo son las siguientes:

- 1) ¿Cómo se compone la oferta de propiedades de alojamiento particular en los barrios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA)?

- 2) ¿Cuál es la percepción de los agentes sociales implicados en la actividad turística en los distintos barrios de la CABA en relación con las plataformas de alojamiento colaborativo?

- 3) ¿Es posible implementar lineamientos o herramientas que permitan desarrollar prácticas de economía colaborativa, como las propiedades particulares ofertadas en *Airbnb*, en convivencia con la hotelería tradicional en la CABA?

Metodología de investigación:

La metodología de la investigación se basará en el análisis de datos de organismos nacionales, como por ejemplo el INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) y el Observatorio de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. A su vez, se tendrán en consideración los reportes de organismos internacionales especializados en turismo como la OMT (Organización Mundial del Turismo), como así también documentos académicos y datos del sector privado.

La presente investigación centrará su análisis en el período 2018-2019 y no tendrá en cuenta los acontecimientos posteriores al año 2019 por tratarse de eventos para los cuales no existía información estadística disponible al momento de escritura de la presente tesis de maestría. Además, se desarrollará en cuatro capítulos:

El primer capítulo se centrará en los antecedentes y el marco teórico, es decir, aquellos estudios previos que hayan analizado la temática del turismo, para explicar el crecimiento de la actividad y la aparición de nuevas tecnologías en el sector.

Por su parte, el segundo capítulo se va a enfocar en la aparición de la economía colaborativa y las nuevas plataformas de turismo colaborativo a nivel internacional, para tratar de comprender cuáles han sido las claves del éxito o los motivos de su marcada proliferación durante el último tiempo, estudiando los diferentes proveedores y plataformas surgidos en los últimos años.

El capítulo tercero hace énfasis en el análisis del sector de alojamiento tradicional y colaborativo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, enumerando las regulaciones y además realizando una comparación con otras ciudades de características similares que atraviesan un conflicto en el sector del alojamiento.

A continuación, el capítulo cuarto analiza la importancia económica y social del turismo colaborativo en Buenos Aires, con el caso *Airbnb* como modelo principal. A su vez, se explicarán las nuevas tendencias desde el punto de vista del perfil del turista. Además, se centrará en el enfoque de las distintas oportunidades y desafíos que tiene por delante el desarrollo de la actividad turística en CABA y sus perspectivas a futuro.

Por último, se dedicará un espacio a las conclusiones de la investigación y se dará un cierre a los diversos conceptos estudiados en el documento de investigación.

CAPITULO 1 El turismo y su evolución en el tiempo: del viaje tradicional a la irrupción de las nuevas tecnologías

El primer capítulo estará orientado en los antecedentes, es decir, al análisis de aquellos estudios previos que hayan estudiado la temática del turismo en general. Se centrará, además, en entender la aparición de nuevas tecnologías relacionadas a cambios en los hábitos de consumo.

1.1 El turismo en la economía global

Acerenza (1995) define el concepto de turismo desde el punto de vista de la ciencia económica como un servicio. Sostiene además que, para las ciencias geográficas, el turismo está constituido, en realidad, por los desplazamientos de personas de un punto a otro de la superficie de la tierra. Desde la perspectiva legal, el turismo es considerado como el ejercicio del derecho a la libertad individual de tránsito que tienen las personas. Enfocado desde la sociología, es una oportunidad para colmar las necesidades que suelen dejarse de lado, cuando el individuo se encuentre entregado a su vida de trabajo, es decir, se relaciona con la calidad de vida de la sociedad.

Otra de las voces autorizadas o de mayor peso al momento de realizar definiciones sobre el turismo, es la de Boullón (1999), quien sostiene que alrededor de la actividad turística se ha ido formando una trama de relaciones que caracterizan su funcionamiento y que estas son las que forman el Sistema Turístico. Los componentes de este Sistema son:

-Demanda turística: el autor hace referencia a las formas de medición de este componente, que son cuantitativa y cualitativamente clasificables.

-Oferta turística: entendida como la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio dado y por un período dado.

-Producto turístico: son los bienes y servicios que forman parte de la oferta.

-Planta turística: integrada por los equipamientos (establecimientos administrados por actividad pública o privada que van a prestar los servicios básicos) y las instalaciones (construcciones especiales que facilitan la práctica de actividades netamente turísticas).

-Atractivos turísticos: entendidos como la materia prima que requiere la Planta Turística para poder operar y atraer a los turistas.

-Infraestructura: es el conjunto de bienes y servicios que tiene un país para sostener sus estructuras sociales y productivas (educación, vivienda, salud, transporte, comunicación, etc.). Boullón (1991) define el concepto de patrimonio turístico como la relación entre atractivos turísticos (materia prima), la planta turística (aparato productivo), la infraestructura (dotación de apoyo al aparato productivo), y la superestructura (subsistema organizacional y recursos humanos disponibles para operar el sistema).

En línea con los aportes de los autores en el párrafo anterior que entienden al turismo como el tiempo de disfrute luego de las responsabilidades laborales de las sociedades, estamos en presencia de la era dorada para la actividad turística donde el desplazamiento de personas está en niveles nunca vistos. Para tomar dimensión acerca del crecimiento de la actividad en los últimos años, basta con observar las cifras publicadas por las organizaciones especializadas que reflejan una demanda por turismo a nivel global cada vez mayor. Lo que originalmente fue una actividad para clases altas, se ha popularizado a gran parte de los estratos sociales y naciones alrededor del mundo. La OMT destaca la importancia del turismo a nivel mundial (Ilustración 1) no solo por el tiempo, disfrute y esparcimiento de los turistas, sino también, destaca que el destino es receptor de divisas que son volcadas en la economía local y dinamizan la comunidad en términos sociales, culturales y medioambientales.

Ilustración 1

La importancia del turismo a nivel mundial.

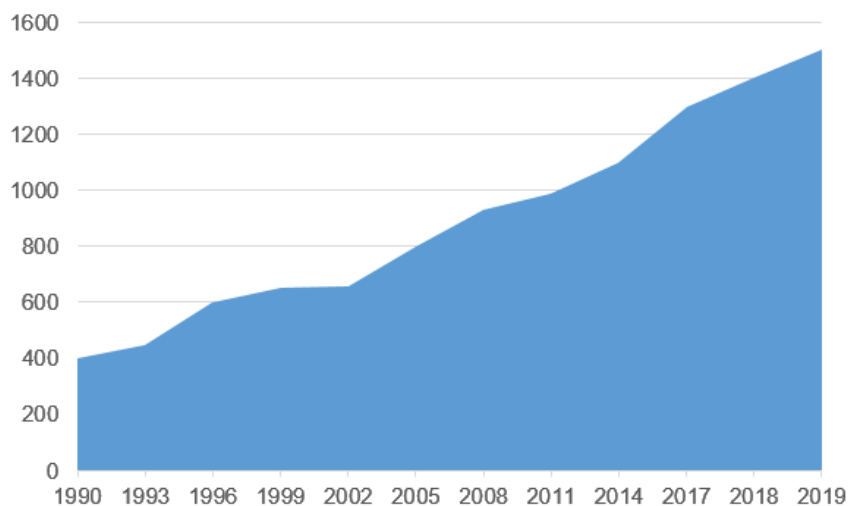


Fuente: OMT, 2018.

El turismo ha cobrado una importancia vital en muchos países a escala mundial, donde se sostiene que uno de cada cuatro empleos está relacionado a dicha actividad, colaborando con el crecimiento del PBI de las naciones a través de la provisión de bienes y servicios esenciales para el desarrollo de la industria turística (WTTC 2020). Hay que tener en cuenta que las llegadas de turistas internacionales crecieron un 4% en 2019, registrando 1.500 millones de visitas a nivel mundial (Gráfico 1). Estos resultados se han logrado gracias a la demanda sostenida de viajes a destinos de todas las regiones del mundo, incluyendo una firme recuperación de aquellos que habían padecido cuestiones de seguridad en años recientes. El crecimiento se puede explicar mayoritariamente por una mejora en la economía mundial, que produjo una fuerte demanda de viajes en prácticamente todos los mercados emisores. Por su parte, hay estudios (Euromonitor International 2018) que muestran que la industria de viajes está programada para registrar un fuerte crecimiento con llegadas internacionales que alcanzarán los 2.400 millones para 2030, lo que corresponde a USD 2,6 billones (en miles de millones) en términos de ingresos.

Gráfico 1.

Llegadas de Turistas Internacionales (millones).



Fuente: elaboración propia en base a datos del dashboard OMT.

Tabla 1

Crecimiento del sector en el PBI global 2019

Sector	Crecimiento PBI 2019
Manufacturas	4.1%
Turismo	4%
Construcción	3.4%
Comercios Minoristas	3.3%
Sistema de Salud	3.1%
Agricultura	1.8%
Comunicación	1.7%
Servicios Financieros	1.7%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de WTCC.

El turismo, a lo largo del tiempo, logró ocupar un lugar importante como categoría de exportación. De hecho, en muchos países en vías de desarrollo, el turismo es el principal sector de exportación. Según las estimaciones de la WTTC (2020), en 2019 el impacto directo, indirecto e inducido del turismo representó el 10% del PBI mundial. Y

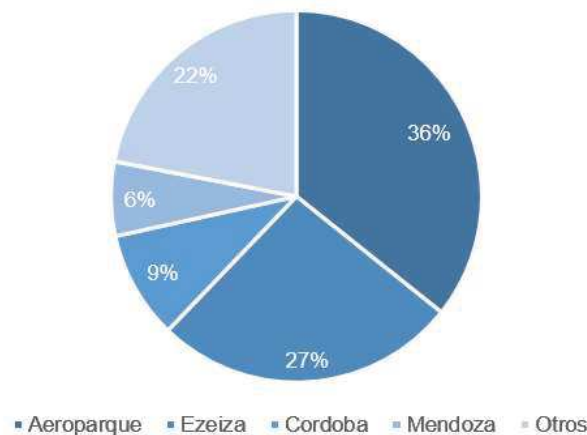
considerando el crecimiento que tuvo en 2019 respecto a otros sectores, se observa que desplaza a segmentos importantes como la agricultura o la construcción (Tabla 1).

Si miramos hacia nuestras latitudes, encontramos que Argentina es el primer destino de América del Sur por llegada de turistas internacionales -6,9 millones en 2018-, por delante de Brasil y Chile, con 6,6 millones y 5,7 millones respectivamente (OMT, 2019).

Para el caso que nos ocupa, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se trata del principal destino turístico argentino, contabilizando en el año 2019 unos 2,93 millones de llegadas de turistas. Los aeropuertos Jorge Newbery, Ezeiza y El Palomar, han consolidado el 66% del tráfico aéreo nacional (Gráfico 2).

Gráfico 2

Top 10 aeropuertos de Argentina según volumen de vuelos año 2019.



Fuente: elaboración propia en base a datos de la ANAC 2020.

En los párrafos anteriores se hizo hincapié en la evolución que demostró el turismo en todas las regiones del mundo con el paso de los años, consolidando su importancia como fuente de empleo y de ingresos a los países, mediante la activación de una cadena de valor con otros sectores de la economía que ha cobrado una dinámica propia. Tal es así que el turismo genera un impacto en áreas tan diversas como el transporte, el

alojamiento, el entretenimiento, la gastronomía y actividades culturales. Este crecimiento exponencial del turismo alrededor del mundo viene acompañado por la aparición de nuevas herramientas que nacen para adaptarse a las diferentes modalidades de hacer turismo en los últimos años. A continuación, se analizará este último punto, pretendiendo analizar los cambios en la demanda y el surgimiento de nuevas tecnologías.

1.2 Nuevas tecnologías y turismo: cambios en los perfiles de los turistas y en las formas de hacer turismo

Las formas de turismo más tradicionales han ido cambiando durante los últimos años conforme se dieron avances tecnológicos que modificaron hábitos de consumo en las nuevas generaciones. Tal es así, que la aparición de nuevos productos y servicios turísticos, a través de plataformas digitales, ha sido bien recibida por turistas y prestadores de servicios que vieron incrementar la oferta de productos y servicios, oportunidades de empleo, de ganancia y de disfrute del tiempo libre o recursos, depende del lugar del que se lo mire. A modo de ejemplo, es posible mencionar las agencias de viajes *online*, las facilidades para viajar “sin papeles” o comprobantes de reserva mediante la utilización de herramientas tecnológicas, la aparición de un turismo a medida o *boutique*, entre otros. La tecnología fue el gran disparador para que estos cambios puedan llevarse a cabo, pero no fue el único motivo. También vale destacar la influencia en términos de desarrollo en el transporte, la infraestructura en las ciudades, y otras mejoras en seguridad e higiene.

Como se ha mencionado anteriormente, la tecnología ha jugado un papel fundamental en la configuración de un nuevo perfil de turista que podría llamarse “autosuficiente” si se considera que, con un teléfono móvil con acceso a internet desde cualquier punto del planeta, puede consultar dónde hospedarse, cómo moverse, qué comer y qué actividades realizar.

A lo largo de los años, la industria de los viajes, muy dinámica y en constante evolución, ha sido testigo de varios disruptores que sacuden el *statu quo*, lo que dificulta incluso imaginar la forma en que solía ser en el pasado. Y es así como se abre un nuevo

paradigma en el sector, donde los consumidores aceptan la participación de nuevos jugadores que proveen servicios a medida para disfrutar más sus vacaciones. Estos cambios, han generado con los años un nuevo perfil de turista. Los turistas que suelen viajar utilizando estas plataformas son principalmente jóvenes con deseos de conocer otras culturas, que tienen fácil acceso a internet y conocen muy bien las redes sociales (Bustamante Lisbona, 2015). A su vez, son dinámicos y buscan vivir experiencias inspiracionales con viajes cada vez más auténticos y complejos, diferenciándose del tradicional turista de masas.

El continuo crecimiento del turismo ha impactado en las formas en que la actividad se desarrolla en las distintas ciudades, lo que obliga a pensar en la oferta para adaptarla las expectativas y necesidades de los consumidores (turistas) cada vez más exigentes. Se trata de una demanda con facilidad de acceso al conocimiento y la información, tiene a su alcance una enorme gama de ofertas turísticas y de ocio; así como una casi ilimitada capacidad para hacerlas efectivas por el aumento del tiempo libre, la continua mejora de los medios de transporte y la introducción de Internet en las formas de acceso a la comunicación, distribución y comercialización turística. Además, es un consumidor exigente, para quien el tiempo de ocio forma parte esencial de su autorrealización personal y social (Cuenca 2001), por lo que pone el énfasis más que en la cantidad en la calidad de las experiencias que se le ofrecen. Las recetas aplicadas al turista del pasado ya no son tan efectivas en la actualidad y se deben generar nuevas opciones de cara al consumidor. Todos estos acontecimientos han dado como resultado un turista o viajero mucho más exigente, que está sumamente informado y preparado al momento de vacacionar. Es por ello, que nacen nuevos comportamientos de consumo que dan lugar a formas de turismo desconocidas hasta hace pocos años atrás. Estas formas nuevas de turismo consideran que brindar una experiencia de viaje perfecta “es fundamental para obtener una ventaja competitiva, desde la etapa de inspiración, a través de la búsqueda y la reserva, hasta los servicios en destino. La inteligencia artificial, el *big data* y la computación en la nube ayudan a impulsar la unidad para experiencias de viaje

personalizadas y sin fricción"¹. Hay que tener claro que ya no se produce para consumidores indiferenciados. El turista actual es un consumidor activo, autónomo y perfectamente diferenciado, lo que implica la necesidad de construir productos a medida para públicos cada vez más segmentados. El nuevo consumidor turístico es más activo e independiente y, en muchos casos, a través de los viajes busca reafirmar su personalidad. Esta circunstancia hace que, por un lado, busque un tipo de viaje y actividad distinto al de las masas, reclamando productos diferentes, destinos alternativos y servicios "a medida", junto con los productos y destinos tradicionales.

En ese sentido, la autora Miralles Marugán (2016) sostiene que existe una creciente demanda que prefiere gastar menos en alojamiento para disfrutar mejor y más tiempo del destino, personas que buscan espacios que les hagan sentir como en casa, pero, a su vez, más integrados en el lugar y la cultura local. Esto se logra con una nueva corriente de mayor flexibilidad para que el oferente y el demandante puedan acordar términos que se acoplen a las necesidades de ambos: acordar un horario y lugar de salida del viaje, alojarse en una vivienda en un periodo en el que el propietario no la está usando, etc.

En su investigación, se indaga en los motivos que dan surgimiento a esta metodología de hacer turismo y se llega a la conclusión es que la mayoría considera que la crisis económica mundial (2008) ha creado una necesidad de generar fuentes de ingresos complementarias para las familias y nuevos perfiles de demanda más influenciados por la relación entre comodidad y precio. En cuanto al análisis de la demanda, ha llegado a concluir que está caracterizada por el elevado uso que hacen de las nuevas tecnologías. Por lo tanto, la autora determina que se trata principalmente de jóvenes asiduos a las compras en internet a través de dispositivos móviles y que hacen uso habitual de las redes sociales. Una visión diferente se puede apreciar en el artículo de Calle Vaquero y Calle Calle (2013), donde se esfuerzan por entender los cambios culturales que dieron lugar a la rápida expansión de nuevas formas de consumo por parte de las personas. Las autoras explican que las necesidades de los consumidores cambian a medida que el

¹ <https://blog.euromonitor.com/travel-industry-will-record-2-4-billion-international-trips-by-2030> (mayo 2019).

tiempo avanza. Esto significa, argumentan, que la forma en que las personas consumen también debe evolucionar para adaptarse a las demandas de una sociedad moderna.

En su trabajo, Bustamante (2015) también hace un análisis del perfil de los viajeros o “nuevos turistas” donde se caracterizan por ser jóvenes entre los 17 y 38 años con marcado conocimiento tecnológico, y manejo de múltiples redes sociales. Su motivación principal es viajar a precios económicos, esencialmente viajes cortos -inclinación que coincide con la actual tendencia de distribuir las vacaciones en varias partes del año- pero, sobre todo, es un viajero que aprecia la cultura y costumbres foráneas.

De lo anteriormente expuesto en el primer capítulo, se desprende que la actividad turística crece de forma sostenida y en los últimos años se ha visto modificada la forma en que se consumen bienes y servicios en general y el turismo no puede estar exento en un mundo cada vez más globalizado y que goza de un marcado bienestar en gran parte de la población. Es decir, el tiempo libre, el ocio y las vacaciones, se han visto institucionalizados en las sociedades de manera clara y sostenida con el paso de los años. Sumado a esto, los hábitos de consumo y los desarrollos tecnológicos juegan un rol determinante en los turistas que desean contratar viajes auténticos, donde se buscan destinos no tradicionales, con experiencias únicas que puedan ser compartidas vía redes sociales no solo con sus grupos de pertenencia, sino también el mundo entero mediante el poder de internet. En este nuevo paradigma turístico se están presenciando rápidas transformaciones que permiten a individuos intercambiar bienes o servicios o bien convertirse en pequeños empresarios que sacan rendimiento de sus bienes infrautilizados (Diez Toribio, 2015). La diversificación de productos y servicios ha ido en aumento; apareciendo nuevos jugadores que fomentaron la competencia en beneficio de los consumidores. Estos conceptos serán analizados en detalle a continuación en el Capítulo 2.

CAPITULO 2 El surgimiento de la economía colaborativa en el turismo

Este capítulo está orientado a entender las nuevas plataformas de turismo colaborativo, buscando analizar cuáles han sido las claves del éxito o los motivos de su crecimiento durante el último tiempo.

2.1 El fenómeno de la economía colaborativa y su irrupción en el comercio y la economía

Es posible encontrar diferentes opiniones sobre la economía colaborativa ya que varían entre los investigadores. Algunos creen que es un "modelo comercial disruptivo" que superará los acuerdos tradicionales y amenazará los negocios actuales (Guttentag, 2013). Por el contrario, otros están convencidos de que el modelo de economía colaborativa ha surgido de la economía actual y crecerá junto con el modelo consumista como método alternativo para hacer negocios (Botsman y Rogers, 2010). Por su parte Sundararajan (2014) cree que es una actividad emergente, basada en la colaboración y compartición de recursos entre particulares que se convertirá en un importante segmento de la economía del país en el futuro, estimulando nuevo consumo, aumentando la productividad y promoviendo la innovación y el emprendimiento a nivel individual.

Si bien el futuro de la economía colaborativa sigue sin estar claro, es innegable que tiene un impacto cada vez mayor en la economía y en la sociedad. Por lo tanto, la economía colaborativa es un fenómeno interesante digno de mayor investigación. Para los autores Lamberton y Rose (2012), la economía colaborativa se compone de sistemas gestionados por un comercializador que brinda a los clientes la oportunidad de disfrutar los beneficios del producto sin ser propietario. En línea similar, Bucher (2016) sostiene que se trata de un modelo económico en el que los consumidores usan herramientas en línea para colaborar en la posesión, el alquiler, el intercambio y la comercialización de

bienes y servicios. Es decir, se trata de una práctica habilitada e impulsada por la tecnología. Nuevamente se desprende esta visión de acceso a bienes o servicios, pero con la característica particular de no ser su propietario. Esto crea, por su parte, distintos modelos de consumo en los que el acceso está habilitado a través de compartir o agrupar recursos, productos, servicios redefinidos a través de la tecnología y las comunidades de pares (Bardhi y Eckhardt, 2012).

Se torna interesante analizar este cambio en los hábitos de consumo e intercambio de bienes y servicios en la industria turística y estudiar cuáles han sido los pilares del crecimiento exponencial en los últimos años. Es posible hallar coincidencias entre varios autores que sostienen que los impulsores de la economía colaborativa son motivaciones tecnológicas, económicas y sociales como veremos a continuación.

Avances tecnológicos: el desarrollo de la tecnología, especialmente el auge del uso de internet, ha cambiado completamente el mercado. Las empresas deben dar forma a su estructura para adaptarse a los clientes con nuevos hábitos e intereses mientras los clientes emprenden una nueva forma de comunicación, percepción y consumo. Este cambio en el comportamiento del cliente se conoce como la "era digital" (Denning, 2014). En primer lugar, es importante destacar el uso de las redes sociales como *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *LinkedIn* o *Youtube*, que han alimentado el hábito de compartir de los usuarios. Este patrón de comportamiento es extensivo a grupos cercanos como familiares, amigos, compañeros de trabajo o universidad. El acto de compartir se ha convertido en una práctica común en las redes sociales (Garbarino y Strahilevitz, 2004). La economía colaborativa está altamente arraigada al avance tecnológico y es así como el acto de compartir es solo un paso más de los hábitos de intercambio en línea: comenzar compartiendo fotos, comentarios, archivos y videos en línea que se extienden a áreas físicas como espacio, transporte y otros aspectos de la vida cotidiana (Botsman y Rogers, 2012; Denning, 2014; Lahti y Selosmaa, 2013). Estos intercambios comienzan en línea de forma gratuita o de forma voluntaria y luego pasan a una operación más profesional entre comunidades o redes de igual a igual. Resulta que durante mucho tiempo las transacciones entre pares ("*peer to peer*" o "*p2p*") se vieron limitadas a amigos

o familiares directos, pero esto cambió radicalmente tras los avances en términos de tecnología móvil y la *social media*, pudiendo conectar una red mucho más amplia. Las redes sociales lograron hacer de estas operaciones una metodología más transparente y segura, dando a conocer quién es la persona que está de cada lado (Euromonitor 2018).

Motor económico: podría decirse desde una perspectiva económica que tanto usuario como proveedor son partes beneficiadas por la economía colaborativa, dado que las personas pueden ofrecer recursos propios y así comenzar un negocio personal que les genere ingresos adicionales. Por lo tanto, cada vez más personas quieren unirse como proveedores de bienes o servicios. Las plataformas colaborativas proporcionan un mecanismo para administrar las tareas relacionadas a la comercialización. A su vez, de acuerdo con Botsman y Rogers (2012) un individuo podría aprovechar la infraestructura de una gran plataforma para comercializar sus productos o servicios. A pesar de las actividades de mediación, los clientes de consumo colaborativo tienen mayor acceso a un producto mejorado a un precio inferior, procesamiento simplificado de transacciones y ahorro de tiempo y esfuerzo (Denning, 2014; Smolka y Hienerth, 2014). Otro factor económico importante fue la aparición de grandes fondos de capital de riesgo que estuvieron dispuestos a financiar este tipo de proyectos de las *start ups*.

Incentivo social: en torno a los factores sociales, se manifiesta que principalmente se creía que las motivaciones principales de la economía colaborativa era ganar dinero, pero esta idea cede espacio a nuevas corrientes, donde también existe el deseo de tener conexiones sociales. Obviamente, compartir es un motivo principal de un ser humano (Smolka y Hienerth, 2014). Los investigadores consideran compartir como motivos extrínsecos o intrínsecos de los usuarios para participar en la comunidad (Franke y Shah, 2003) y contribuir al bien público (Lerner y Tirole, 2002). Además, el consumo colaborativo mejora un estilo de vida respetuoso con el medio ambiente mediante el uso de menos materiales y produciendo menos residuos (Botsman y Rogers, 2012; Lahti y Selosmaa, 2013). La economía colaborativa, por lo tanto, se vuelve atractiva debido a su consumo de tipo sostenible y un menor impacto ambiental (Piscicelli, Cooper, y Fisher, 2015).

Estos conceptos demuestran que el desarrollo en los campos tecnológico, económico y social posibilitaron el crecimiento de lo que antes podía considerarse un nicho de mochileros, a un negocio masivo. *Start ups* como *Airbnb*, *Carpooling* y *Lyft* han disfrutado de un enorme crecimiento. Ahora operan a tal escala que su volumen compite con los principales hoteles y compañías de transporte en comodidad, y generalmente por un precio más competitivo (Skift 2013).

De esta forma se empieza a profesionalizar una actividad económica entre particulares, que se inicia a pequeña escala y crece de forma ininterrumpida con el pasar de los años, principalmente desde una plataforma tecnológica donde se actúa como intermediario en la provisión de servicios. El antiguo sistema de trueque se ve favorecido por la difusión y alcance sin límites de internet, las redes sociales y los avances tecnológicos en general. Los consumidores ven que de cierta manera se torna más eficiente y segura una práctica que siempre existió y ahora está ganando mayor visibilidad en un mundo cada vez más digitalizado. Estamos ante un cambio en el modo de consumir, ya que este nuevo enfoque permite que las personas interactúen entre ellas y se conviertan en proveedores que prestan servicios a otros usuarios, obteniendo beneficios a cambio. De esta forma surgen miles de plataformas para compartir bienes y servicios que emparejan a dueños y usuarios en torno a habitaciones, coches, herramientas, etc. Se ha tornado habitual y sencillo gracias a la enorme cantidad de datos que están disponibles a través de la tecnología moderna, brindando seguridad y confianza a las partes involucradas en esa operación. Mediante las plataformas colaborativas, la gente puede compartir bienes y servicios de forma fácil con otras personas, en lugar de tener que comprarlos o alquilarlos comercialmente. El concepto núcleo tras la economía colaborativa es relativamente sencillo: una persona tiene un bien que no está utilizando y se conecta a través de internet con alguien que lo necesita.

Las redes sociales juegan un papel fundamental en la contratación de bienes o servicios de plataformas colaborativas, teniendo en cuenta que es posible acceder a comentarios, experiencias y testimonios de otros usuarios, logrando así un sistema de puntuaciones o ranking de los diferentes actores, de acuerdo con el servicio en cuestión: conductor en el

caso de plataformas de transporte, anfitrión o huésped en el caso del alquiler de alojamiento temporario, etc. Utilizando *Facebook*, *Instagram* y otras redes sociales, los participantes también pueden chequearse entre sí e identificar a amigos (o amigos de amigos) en común.

De la misma forma que plataformas como *Ebay* o *Mercadolibre* convirtieron hace 15 o 20 años a sencillos usuarios en vendedores profesionales, sucede algo similar con plataformas como *Uber* que transforma a los usuarios en choferes o *Airbnb*, que permite a un anfitrión transformar su casa en un hotel boutique. Inicialmente existió cierta desconfianza hasta que las experiencias de los usuarios fueron satisfactorias y seguras, motivando nuevas operaciones en las mismas plataformas y promoviendo la utilización de otras plataformas colaborativas. Así, el consumo colaborativo funciona a simple vista mucho mejor con artículos caros de comprar y que la gente tiene en forma ociosa, como ser automóviles o propiedades. De esta forma los propietarios pueden generar ingresos por artículos infrautilizados y los consumidores acceden a ellos pagando menos de lo que representa el canal tradicional. Como premisa principal, está pasar de la posesión al uso puntual, del producto al servicio, la economía colaborativa proporciona nuevas oportunidades a la ciudadanía y a los emprendedores.

Lo que está claro es que hoy no existen las mismas necesidades que ayer. Las circunstancias o cambios en el sistema económico, social y tecnológico han impulsado a fomentar nuevas formas de consumo que persigan el bien común. El consumo colaborativo es una nueva forma de consumo que está en auge debido a las redes y la tecnología de telecomunicaciones. Es una forma de consumo ajustada al escenario actual. Calle Vaquero y Calle Calle (2013) sostienen que durante muchos años se vivió en el mundo una era de crecimiento y bonanza económica que promovió un tipo de consumo sin límites, donde la necesidad de posesión de bienes materiales parecía nunca acabar. Pero las diferentes crisis económicas, con la más cruda en 2008, hizo cambiar estos patrones de consumo. Las personas se han visto directamente afectadas por una crisis devastadora y deben encontrar nuevas formas de satisfacer sus necesidades mientras siguen ajustándose a su nivel de vida. Estas son algunas de las razones que

han impulsado la tendencia a compartir, lo que lleva a una nueva forma de consumo en la que la colaboración, el respeto y la solidaridad son palabras clave. Y es así como nace una nueva forma de consumo colaborativo como un sentido de comunidad, donde ya no se habla del “yo” sino del “nosotros”.

2.2 Las plataformas pioneras de consumo colaborativo

En ese sentido, pueden destacarse los casos de *Uber* o *Airbnb*, donde en ambos casos se pone a disposición un bien ocioso a disposición de los consumidores y sin intermediarios. El consumo colaborativo actualmente abarca cualquier ámbito en el que exista un intercambio de bienes o servicios entre particulares, desde prestar un sofá hasta compartir el auto en un trayecto determinado. Las empresas que son creadas bajo los ideales del consumo colaborativo y operativas en el sector del alojamiento son un fenómeno que ha sufrido un crecimiento exponencial en los últimos años y es uno de los grandes retos a los que se enfrenta actualmente el turismo (Exceltur, 2015).

Se sostiene que el mayor porcentaje de registros en dichas plataformas se dio entre los años 2008 y 2010 que coinciden con una grave crisis económica y financiera a nivel mundial, donde puntualmente Estados Unidos y Europa vieron a una parte importante de su población en condición de desempleo y perdieron sus hogares por no poder afrontar las hipotecas. De tal modo, al alquilar recursos inactivos como casas o autos, les permitió ahorrar dinero a los viajeros en tanto que los propietarios tuvieron ingresos adicionales por esas operaciones. Del mismo modo, la gente está hoy en día más informada que antes y buscan cierto balance en sus vidas. Además, consideran que existe un palpable sentimiento anticapitalismo o anticonsumismo, que logra reforzar la expansión de las prácticas de la economía colaborativa dentro de un marco de sostenibilidad con el medio natural. Por su parte, Bustamante Lisbona (2015) pretende analizar y poner en valor la importancia cualitativa y cuantitativa del fenómeno del turismo colaborativo que actualmente se está promoviendo, el cual ataca directamente al espíritu del sistema capitalista. Sostiene que se trata de una nueva tendencia donde prima el acceso a los

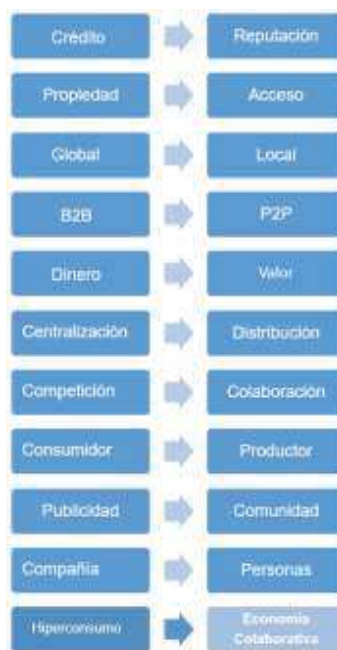
bienes por encima de la propiedad de los mismos. A su vez resalta la importancia del fenómeno, desde el punto de vista económico y social en tiempos de crisis. En su investigación pone de manifiesto cómo los viajeros y sus patrones de comportamiento han cambiado al punto de hacer uso de servicios turísticos compartiendo sus propios recursos, sin intermediarios, lo que está mermando el negocio de la tradicional industria turística. Y si bien este tipo de turismo no es nuevo porque hace muchos años existen formatos vacacionales para compartir, la autora cree que se han institucionalizado fuertemente en el último tiempo a raíz de cinco factores:

- 1) Transacciones entre particulares, lo que es la esencia de la economía colaborativa;
- 2) se basan en plataformas *online*;
- 3) calificación y comentarios por parte de los usuarios para generar “confianza y transparencia” entre las partes;
- 4) sostenibilidad - cuidado ambiental, mediante distribución eficiente de recursos;
- 5) términos y condiciones claras.

En una investigación de Albert Cañigüeral (2014) se puede apreciar una clara demostración (figura 1) donde se detalla el cambio de paradigma propiciado por la economía colaborativa:

Figura 1

Cambio de paradigma propiciado por la economía colaborativa



Elaboración propia según datos de Cañigual, Albert (2014).

Lisbona (2015) también menciona la extinción del consumismo sin límites, a costa de mayor contaminación o desperdicio de recursos valiosos, y que gracias a la economía colaborativa y al turismo entre particulares, los bienes son usados de una manera más sostenible, sin contar con la reducción de CO2 y gases contaminantes que se consigue al compartir auto entre varias personas que tienen un mismo destino, en el caso de las plataformas como *Carpooling* o *BlaBlaCar*.

Adicionalmente al punto anterior, si se le suma una nueva era de “confianza” en las redes sociales, son factores que ayudan a explicar el éxito de la economía colaborativa. Gracias a internet y las nuevas tecnologías somos capaces de confiar en personas que no hemos visto jamás, algo que nos permite intercambiar recursos y bienes materiales o servicios.

En la misma investigación de Lisboa, se menciona un trabajo de la organización de consumidores de Andalucía que ha realizado un estudio minucioso del consumo colaborativo, llegando así a diferentes definiciones. Por ejemplo; un 52% lo asocia a “compartir”, un 24% lo vincula a “solidaridad, cooperación y ayuda a otros” y un 19% a “grupos que se unen para conseguir ventajas”. Si hablamos de las formas que conocen de consumo colaborativo prima el conocimiento de medios de transporte *p2p* con un 76%, seguido del turismo colaborativo. En esta línea, el 93% usaría esta opción de turismo, considerándola muy útil.

Airbnb ha sido una de las plataformas más comentadas anteriormente, y es por ello que a continuación se profundizará el análisis de esta empresa para poder comprender su impacto en el sector de alojamiento.

2.3 El caso de *Airbnb* en el sector de alojamiento

Si bien en el sector de alojamiento en domicilios particulares existían varias plataformas o proveedores de contenido, como *Niumba*, *Only-Apartments* y *HouseTrip* (Exceltur 2015), estas no llegaron a alcanzar el éxito de *Airbnb*. PwC (2015) estimó que, en 2014, a través de *Airbnb* se alojaron cerca de un 22% más huéspedes que los recibidos por la cadena hotelera Hilton y que su valor de mercado se estimaba en 13 mil millones de dólares. Es por ello que la presente investigación tomará el caso exclusivamente de *Airbnb* como modelo de negocio ya que esta plataforma creció exponencialmente al punto de concentrar el 95% de los alquileres particulares del mercado a nivel global (Airdna, 2019), considerándola una plataforma representativa del fenómeno mundial.

Airbnb es una plataforma creada en San Francisco en 2008 donde los usuarios ofrecen su alojamiento en su domicilio particular. *Airbnb* no posee, alquila, administra o controla las propiedades que se alquilan en su sitio web. Sus tareas se limitan a listar propiedades, procesar pagos, actuar como un depósito en garantía y ofrecer un seguro de daños a los anfitriones. Por estos servicios, la compañía toma una comisión aproximada del 9-12% de la tarifa por cada reserva. *Airbnb* hace uso del eslogan que sostiene que el 90% de sus habitaciones o propiedades no están en barrios turísticos, expandiendo el abanico

de opciones a los viajeros saliendo de las zonas con mayor concentración de alojamientos hoteleros (Arias Sans & Quagliari, 2016). Esto genera un impacto económico fuera de los barrios tradicionales, dado que los viajeros pasan más tiempo (y gastan su dinero) en barrios no turísticos. Este nuevo paradigma, da lugar al surgimiento de un nuevo “conserje” en alusión al empleado del hotel que recibe a los turistas cada mañana en el *lobby*. Se trata ahora del propio dueño de la casa o apartamento, un conocedor del barrio sin necesariamente ser un profesional del rubro turístico. Otra ventaja se encuentra en el campo social, desde el punto de vista de las conexiones que se tienen con los dueños de las casas compartidas, donde se puede vivir como un local y vivir experiencias únicas en comparación con el turismo tradicional (Euromonitor 2018).

De esta manera, la firma estadounidense ofrece un mercado en el que publicar, descubrir y reservar viviendas particulares en casi 200 países. Dentro de los beneficios para los consumidores, se destaca el acceso al alojamiento en ciudades o zonas donde no es posible hallar alojamiento tradicional y además acceder a experiencias más auténticas localmente al estar en contacto directo con el anfitrión (dueño) de esa propiedad. Por el lado del anfitrión, el beneficio está relacionado a la generación de ingresos adicionales al ofrecer su propiedad, o una parte de ella, a turistas mediante la plataforma colaborativa. El desarrollo de las nuevas tecnologías de los últimos años y, en especial, la aparición de las plataformas digitales colaborativas ha permitido un incremento considerable de la oferta del alojamiento turístico y han facilitado la expansión de la oferta de viviendas de uso turístico. Esto se entiende como una revolución en el mercado del alojamiento turístico, generando beneficios para los usuarios, para la comunidad local, y para la economía de las ciudades.

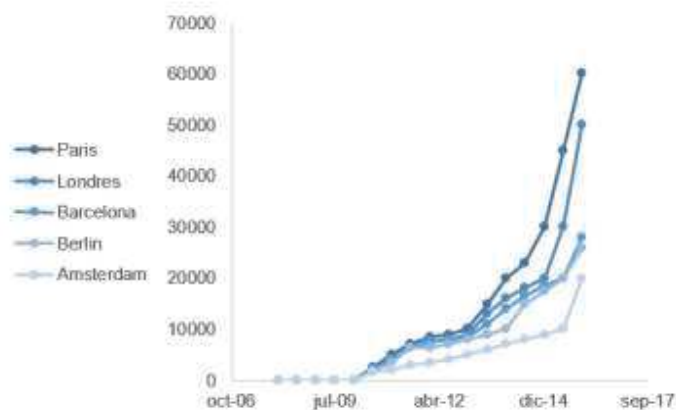
A través de su plataforma, *Airbnb* pretende satisfacer un nuevo mercado de consumidores que buscan autenticidad y diversidad local en sus experiencias de viaje (PwC, 2015). La misión de *Airbnb* es proporcionar un sentimiento de pertenencia a sus usuarios (Carson, 2018). Este objetivo es inherente a cada componente de su negocio y su pertenencia a cualquier parte se ha convertido en una especie de eslogan (*Airbnb* Press Room, 2019). En la misma línea, Botsman (2012) explica que, en esencia, el

movimiento del consumo colaborativo consiste en el empoderamiento. Consigue que la gente se sienta impulsada a crear vínculos personales. Estas conexiones nos permiten redescubrir una humanidad que creíamos haber perdido, implicándonos en la actividad de mercados comunitarios como *Airbnb*, que se basan en las relaciones personales en lugar de en frías transacciones.

Continuando con la descripción del modelo de negocio de *Airbnb*, se presume que, al existir una incipiente oferta por un tipo nuevo de alojamiento, se genera mayor competencia con el sector hotelero tradicional, elevando el nivel de los servicios ofrecidos a los consumidores o turistas por un precio menor. Por lo tanto, las propiedades de alojamiento colaborativo en propiedades de particulares suelen aportar riqueza y contribuyen a recuperar o potenciar barrios tradicionalmente degradados en los centros urbanos, y tienen un efecto positivo de arrastre sobre el comercio local y sobre el turismo. La Comisión Europea (2018) ha publicado un informe que estudia la situación actual de las viviendas de uso turístico en las principales capitales europeas.

Gráfico 3

Evolución del número de viviendas en Airbnb en cinco ciudades europeas.



Fuente: elaboración propia en base a datos de Coyle Yeung (2016).

Como se puede apreciar en el Gráfico 3, París ha sido la ciudad de las cinco analizadas que ha experimentado un mayor crecimiento de este tipo de alojamiento entre los años 2008-2016, con un total de alojamientos registrados que alcanza los 65.217 seguido por

Londres y Barcelona. En esta última ciudad, el número de viviendas de uso turístico registradas creció entre 2010-2015 de 2.350 a 9.600. La Comisión Europea (2018) pone de manifiesto que esta mayor presencia de viviendas de uso turístico en el mercado ha tenido efecto sobre los precios.

De acuerdo con un relevamiento propio para comparar las tarifas de hoteles y propiedades en *Airbnb*, se realizó primeramente una búsqueda de alojamiento en hoteles en la plataforma *booking.com* en las ciudades de París, Londres, Barcelona, Berlín y Amsterdam. El criterio de búsqueda aplicado fue una noche de alojamiento para dos personas, en el centro de la ciudad y con una calificación superior a siete puntos. De este modo, se apunta a una comparación justa en términos de satisfacción a los turistas. Y, por otro lado, se replicó la búsqueda en *Airbnb* de una propiedad entera, con una habitación, para dos personas siguiendo los mismos filtros en relación con la duración, el puntaje de la propiedad y la ubicación céntrica. Luego de tomar diez tarifas aleatorias de referencia, se construyeron las tarifas promedio en cada una de las ciudades. En concreto, se observa (Tabla 2) que este tipo de alojamiento “es más barato” para los consumidores respecto a la oferta tradicional.

Tabla 2

Precio medio en euros de habitaciones de hoteles y alojamientos en Airbnb (mayo 2019)

Ciudad	Hotel	Airbnb	% diferencia
París	151	109	28%
Londres	182	108	40%
Barcelona	142	126	11%
Berlin	101	85	16%
Amsterdam	162	157	3%

Fuente: elaboración propia en base a datos de *Booking.com* y *Airbnb*.

El estudio sostiene que la oferta del alojamiento de las plataformas colaborativas es también complementaria al alojamiento tradicional en hoteles. Esto es así, porque parte de esta oferta apunta a otro público objetivo (por ejemplo, viajeros que buscan una experiencia local) y, en segundo lugar, porque parte de la oferta de las plataformas son

alojamientos que se encuentran en la periferia de las ciudades o en lugares rurales. Es decir que existen diferencias entre los usuarios de ambos tipos de alojamiento. Para dar un ejemplo, podría decirse que los usuarios que toman alojamientos particulares (plataformas colaborativas) serían los que están dispuestos a volar en las nuevas compañías aéreas “*low cost*”. O, por el contrario, un pasajero frecuente o corporativo, seguirá teniendo cierta preferencia por hospedarse en un alojamiento tradicional, antes que en una casa de familia. Si bien cumplen la misma función (alojamiento tradicional y colaborativo), no son las mismas prestaciones en cada caso, y es, en definitiva, el usuario el que toma la decisión sobre qué tipo de servicio se ajusta más a sus necesidades particulares (Comisión Europea, 2018).

A continuación, se analizará la dinámica del alojamiento (colaborativo y tradicional) en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y cómo se articula en la actividad turística.

CAPITULO 3 El alojamiento tradicional en CABA y el conflicto generado con el sector colaborativo. Madrid como caso de estudio internacional

El capítulo tercero está enfocado en describir la actividad turística y cómo se desarrolla en Argentina y particularmente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Luego, se pone énfasis en el análisis del sector de alojamiento tradicional y colaborativo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, desarrollando una descripción de las regulaciones que nuclea la actividad, realizando una comparación normativa con Madrid que atraviesa un conflicto entre el sector del alojamiento tradicional y colaborativo con características similares a las encontradas en el caso de la Ciudad de Buenos Aires.

3.1 El turismo en Argentina y en CABA

Argentina es un país de 45 millones de habitantes, que está ubicado al sur del continente americano. Ocupa la 8º posición en el ranking de países de acuerdo con su superficie. Dicha expansión territorial está subdividida en regiones que por cierta homogeneidad se las considera regiones turísticas: Litoral, Norte, Patagonia, Córdoba, Cuyo y Buenos Aires (Ciudad y Provincia).

El turismo en Argentina es una actividad que tuvo un fuerte crecimiento durante los últimos años especialmente en 2019, marcando un récord histórico en cantidad de visitas al año. De acuerdo con cifras del INDEC (ETI, 2020) la variación interanual ha sido +11%, con 2,7 millones de visitas, si solo se consideran turistas no residentes procedentes por vía aérea. Si se toman en cuenta vías marítimas o terrestres, esta cifra se duplica. Considerando la motivación principal de viaje, se descuenta que un 26,4% ha visitado el país por “vacaciones y ocio” y, respecto al hospedaje, la categoría “hoteles 4 y 5 estrellas” ha sido la más elegida, con una participación del 38%.

A su vez, Argentina cerró el año 2019 como el 7º país con mayor crecimiento del turismo receptivo: con un ratio del 9,1%. Le preceden Corea del Sur, Túnez, Turquía, Taiwán, Arabia Saudí y Filipinas (Tourinews, 2019).

Según ha informado *Ámbito Financiero* (2019²), existe una motivación para visitar el país, comenzando por la devaluación de la moneda argentina en el último año y medio; debido a la ventaja en el tipo de cambio. Sin embargo, de acuerdo con el portal, este crecimiento también es fruto de una serie de políticas, como es la desregulación aérea, que abarató las tarifas, o la aparición de las 'low-cost'. En ese sentido es valioso destacar que se han desarrollado en el país diferentes líneas aéreas que operaron nuevas rutas, especialmente en el interior del país, mejorando la conectividad en general. Si se observan las cifras de llegadas de turistas internacionales en el año 2019 (ETI, 2020) se puede apreciar que el turismo receptivo ha aumentado 11,1% respecto al año 2018, con más de tres millones de turistas internacionales. Esta información queda reflejada en la Tabla 3 a continuación:

Tabla 3

Flujo receptivo y emisoro de turistas internacionales por aeropuertos. Vía aérea internacional. Diciembre y acumulado 2019

Aeropuertos Internacionales	Turismo receptivo		Turismo emisoro	
	Enero - diciembre de 2019	Variación interanual	Enero - diciembre de 2019	Variación interanual
	Miles de turistas	%	Miles de turistas	%
TOTAL	3065,2	11,1%	3950,3	-11,9%
Ezeiza y Aeroparque	2717,9	10,1%	3232,8	-10,2%
Córdoba	77,3	-12,5%	305,1	-21,2%
Mendoza	124,2	2,0%	132,8	-26,2%
El Palomar	77,4	N/A	46,0	N/A
Rosario	25,5	-26,9%	162,8	-26,0%
Salta	8,0	5,5%	26,9	-1,9%
Tucuman	4,5	-40,1%	27,0	-33,4%
Bariloche	18,5	14,9%	0,2	-78,8%
Resto de aeropuertos	11,8	-9,4%	14,7	-44,6%

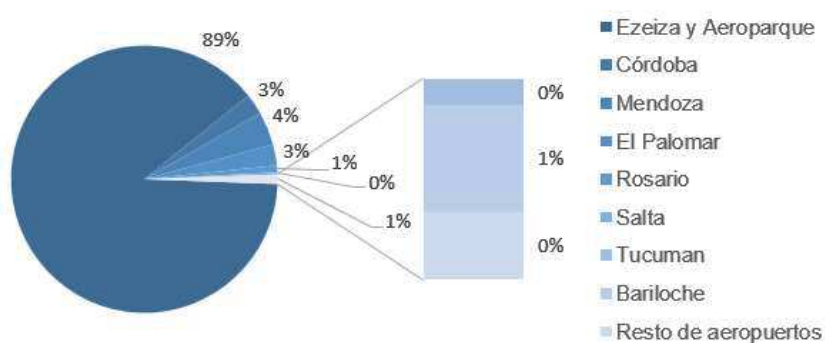
Fuente: elaboración propia en base a datos de la ETI 2020.

² <https://www.ambito.com/informacion-general/turismo/la-argentina-los-7-paises-mayor-crecimiento-turistico-n5058530> (octubre 2019).

Según los datos del Gráfico 4, Ezeiza y Jorge Newbery concentraron la mayoría de las entradas del país por vía aérea el año 2019 (89%), mientras que los aeropuertos de Mendoza (oeste) y el de Córdoba (centro) les siguieron en recepción de turistas.

Gráfico 4

*Flujo receptivo de turistas internacionales por aeropuertos (en miles).
Vía aérea internacional. Enero – diciembre 2019*



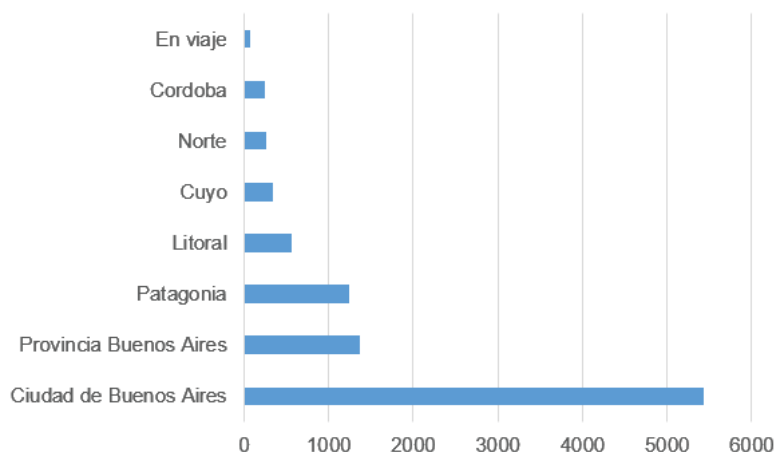
Fuente: elaboración propia en base a datos de INDEC.

Si bien se evidencian ciertas facilidades o variedad de alternativas para los turistas que viajan internamente entre las diferentes regiones del país, la ciudad de Buenos Aires ha sido quien consolidó la mayor cantidad de visitas.

De acuerdo con las cifras que reflejan las pernoctaciones de turistas internacionales (ETI, 2020) se puede observar claramente la predominancia de la CABA por sobre los demás destinos turísticos. En el cuadro que sigue a continuación, figuran las pernoctaciones del 4º trimestre de 2019, pero evidencia una tendencia generalizada a lo largo del año.

Gráfico 5

Pernoctaciones por destino. Cuarto trimestre 2019



Fuente: elaboración propia en base a datos de INDEC.

Desde el Ente de Turismo de la ciudad de Buenos Aires (GCBA, 2019), registraron en el primer semestre 1.465.025 turistas internacionales y se proyectaba que arriben tres millones para fin de 2019, un récord histórico para Buenos Aires. Sostienen que este *boom* viene acompañado por un movimiento a barrios menos tradicionales, información que relevan desde los datos del Sistema de Inteligencia Turística de la Ciudad, donde se destaca que Belgrano recibe el flujo del 31% de los turistas internacionales que visitan Palermo, mientras que también ya se ve movimiento en barrios como Villa Crespo, Caballito y Chacarita. Es decir que se está motivando al flujo turístico a que visite zonas que históricamente estaban fuera del sendero turístico tradicional, logrando una dispersión de los desplazamientos por un área mayor, con un impacto económico y social más extenso en el territorio.

Buenos Aires además se ha convertido en 2019 la ciudad más visitada de Sudamérica y figura entre las 100 más visitadas del mundo, de acuerdo con un informe de Euromonitor Internacional (2019). Y por si no fuera suficiente esa evidencia para reconocer el crecimiento del turismo en la ciudad, desde el portal Frommers (2020) se encargan de confirmar aún más este fenómeno, posicionando a la CABA como uno de los destinos a

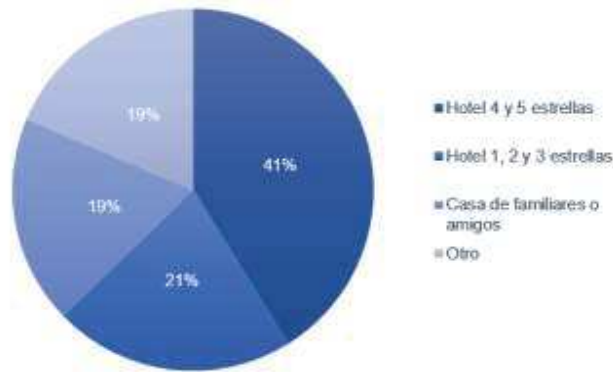
visitar en 2020. Se presenta como un destino atractivo, el “más europeo de América”, que mezcla buena gastronomía, pasión por el arte y la cultura, con una actividad deportiva destacada a nivel mundial. Adicionalmente, la devaluación de la moneda y la posibilidad de pasar una buena cantidad de días con poco dinero, la convierten en un destino atractivo para los turistas.

A nivel nacional, no hay ciudades que concentren tanto flujo turístico como Buenos Aires. La CABA es una ciudad y destino en sí, donde con el paso de los años se reinventa la oferta turística para que los visitantes prolonguen su estadía en ella. El clásico obelisco en la Avenida 9 de Julio se combina también con visitas obligadas al moderno Puente de la Mujer en Puerto Madero. A su vez, la ciudad se ha instalado en los últimos años como un polo referente en cuanto a gastronomía, deporte, cultura y viajes de negocios.

También es válido destacar que, al tratarse de la Capital Federal, está dotada de una infraestructura y servicios turísticos de primer nivel. Por tanto, en sus diferentes zonas o barrios, existen numerosos hoteles, restaurantes, parques temáticos, museos o centros de interpretación, estadios o teatros, etc. Dicha infraestructura hotelera otorga la posibilidad de alojar a miles de pasajeros bajo estándares de calidad y seguridad, al mismo nivel que grandes capitales turísticas mundiales. De acuerdo con el Gráfico 6, se desprende la preferencia de los turistas sobre la elección de alojamiento en CABA.

Gráfico 6

Porcentaje de tipo de alojamiento utilizado en CABA, año 2019



Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio GCBA, 2020.

Como demuestra el gráfico del Observatorio de Turismo del GCBA, más del 60% de los turistas internacionales optan por hospedarse en hoteles, principalmente en los de categorías 4 y 5 estrellas. El 40% restante, se divide en la categoría “casa de familiares o amigos” y “otros” que abarca hospedaje no tradicional como albergues, pensiones o departamentos de alquiler temporario, lo que en la actualidad es conocido como “alojamiento colaborativo” y se analizará en profundidad en los siguientes apartados.

3.2 Análisis del sector de alojamiento tradicional y colaborativo en CABA

A continuación, se abordará el estado de situación de los establecimientos hoteleros y colaborativos, pero para ello es necesario realizar una diferenciación de acuerdo con la ley que regula la actividad, para poder precisar la categoría de forma correcta.

3.2.1 Clasificación y categorización del alojamiento en CABA

Según la Regulación de alojamientos turísticos (Ley 4631, CABA), dependiente del Gobierno de la Ciudad Autónoma de CABA, los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en las siguientes modalidades y categorías reflejadas en la Tabla 4:

Tabla 4

Clasificación del alojamiento en CABA

Tipo	Clase	Categoría
Hotelero	Hotel	1 a 5 estrellas
	Apart-Hotel	1 a 3 estrellas
	Hotel Boutique	Estándar y Superior
Para-hotelero	Cama y Desayuno / Hostal / Bed and Breakfast.	Estándar y Superior
	Albergue Turístico / Hostel.	Estándar y Superior
	Hospedaje Turístico / Residencial Turístico.	A/B
Extra-hotelero	Campamento Turístico / Camping.	-

Fuente: elaboración propia en base a Ley 4631 Regulación de alojamientos turísticos - Ente Turismo CABA

Respecto a la clasificación previa, se diferencian diferentes clases de acuerdo con la gama de servicios que pongan a disposición de los turistas:

Establecimientos hoteleros:

-Hotel: establecimiento que brinda servicio de alojamiento y otros complementarios, conforme a los requisitos que se indican para cada categoría, en habitaciones con baño privado y ocupa la totalidad de un inmueble, constituyendo sus servicios y dependencias un todo homogéneo.

-Apart-Hotel: establecimiento que agrupa unidades de alojamiento integradas en uno o más edificios que se encuentren dentro de un mismo predio, sujeto a administración centralizada y que ofrece los servicios complementarios que para cada categoría se determinan. Cada unidad cuenta como mínimo con área de dormitorio, baño privado, estar/comedor debidamente amoblado y cocina con equipamiento que permita la elaboración y conservación de alimentos, distribuidos en uno o más ambientes.

-Hotel Boutique: establecimientos de alojamiento definido por la caracterización de un estilo único, que brinda alojamiento con servicios complementarios, ocupando la totalidad

de un edificio, que posee características especiales, peculiaridad en sus instalaciones o en sus prestaciones de servicios, sean de nueva construcción o no, destacándose por el valor artístico del inmueble, su diseño, ambientación, o la especialización; a este efecto se tendrá en cuenta la unidad entre la arquitectura, la decoración, las actividades y/o servicios o cualquier otro factor similar que determine su diferenciación.

Establecimientos para-hoteleros:

-Cama y Desayuno / Hostal / Bed & Breakfast: establecimiento que ocupa la totalidad de un inmueble con una unidad de explotación, en el que sus propietarios brindan un servicio personalizado, de tipo artesanal de cama y desayuno.

-Albergue Turístico / Hostel: establecimiento que ocupa la totalidad de un inmueble o un conjunto de edificios de unidad de explotación, en el que se brinda alojamiento en habitaciones compartidas pudiendo contar con habitaciones privadas, con baños compartidos y/o privados, que cuenta con espacios comunes de estar, comedor y cocina equipada para que los huéspedes preparen sus propios alimentos, facilitando así la integración sociocultural entre los alojados, sin perjuicio de contar con otros servicios complementarios.

-Hospedaje Turístico / Residencial Turístico: establecimiento que presta servicios semejantes al hotel y que por sus características, condiciones, instalaciones y servicios no puede ser considerado en la categoría mínima hotelera.

Establecimiento extra-hoteleros

-Campamento Turístico / Camping: establecimiento que, en terreno debidamente delimitado, ofrece al turista, sitio para pernoctar al aire libre, bajo carpa, en remolque habitable o en cualquier elemento similar fácilmente transportable y que preste, además, los servicios de agua potable, provisión de energía eléctrica, sanitarios y recepción.

De acuerdo con las definiciones previas, los alojamientos “tradicionales” serán considerados como hoteleros en la presente ley, y los “colaborativos” como parahoteleros en la su-categoría “hospedaje/residencial turístico”.

3.2.2 Reglamentación y avances normativos

La Ley 4632 de CABA, es la que se encarga de brindar un marco regulatorio a los alojamientos turísticos que se enmarcan en las plataformas colaborativas. Es el Ente de Turismo de la ciudad quien crea el registro de propiedades de alquiler turístico temporario. En la CABA una locación temporaria con fines turísticos es reconocida como aquella que se ofrece al mercado turístico por no menos de una noche y por un plazo de hasta seis meses. Este registro establece que deben inscribirse los titulares o quienes administren, gestionen, intermedien o actúen como oferentes bajo cualquier título, inmuebles en la modalidad de alquiler temporario con fines turísticos en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires. Dicho registro solo obliga a registrar cuando se tiene más de tres unidades en un mismo inmueble bajo el régimen de propiedad horizontal. La ley 4632 también considera como voluntario el registro si es que se cumplen estas condiciones previamente: a) el propietario cuenta con tres o menos propiedades; b) cuando se trate de un edificio completo que se explote bajo esta modalidad corresponde habilitarlo en la Agencia Gubernamental de Control conforme el Código de Habilitaciones. Dicho de otro modo, es obligatorio para propietarios o comercializadores con cuatro o más propiedades en locación bajo esta modalidad. Por su parte, el propietario o locador debe exhibir copia del certificado en el inmueble y disponer de un plano de evacuación a disposición. Además, contar con luz de emergencia, en caso de corresponder.

Los beneficios de estar inscripto son:

- Acceso a promoción por parte del portal turismo GCBA.
- Capacitaciones puntuales sobre la actividad turística.
- Asistencia técnica para brindar al turista un servicio de calidad.

Por su parte, el Ente de Turismo de CABA, reconoce en la ley 4632 la creciente oferta de

alojamientos “no tradicional” con fines turísticos. Es por ello por lo que la finalidad de la ley es favorecer el desarrollo de la actividad, “en un marco de legalidad; y la defensa y fortalecimiento de la sana competencia registrando esta creciente modalidad de contratación”, según se desprende en el Art. 5 de dicha ley y para ello establece normas formales de fácil incorporación al Registro. Además, se busca – en dicha ley – generar ofertas de productos y servicios de calidad regulados y que permitan a los turistas cubrir sus deseos y necesidades, dando previsión y debida seguridad jurídica a todos los involucrados en el sector. La ley 4632 también considera que la regulación de los alquileres temporarios con fines turísticos contribuye a la seguridad de los turistas y a la calidad del servicio contratado. En su Artículo 3°, se expresa cuándo esa locación temporaria será considerada bajo parámetros o fines turísticos. Es decir, cuando se cumplan en forma conjunta o indistinta, alguna de las siguientes condiciones:

1. Que la misma se efectúe con una periodicidad mayor a dos (2) veces en el año calendario.
2. Que el inmueble sea ofertado u ofrecido en este tipo de locación por canales de comercialización destinados a captar turistas bajo cualquier soporte o plataforma de contacto, e independientemente de su periodicidad y de la duración de la locación. Asimismo, se entiende por turista a la persona que se desplace de manera temporal y voluntaria fuera de su lugar de residencia habitual, sin incorporarse al mercado de trabajo de los lugares visitados, invirtiendo en sus gastos recursos no provenientes del centro receptivo y pernoctando en ellos.

Vale aclarar que mientras se desarrolla esta investigación, el gobierno de la CABA ha aprobado en noviembre de 2019 una actualización de la mencionada ley 4632, donde para diciembre de 2020 se deberá regularizar la actividad desde varios puntos de vista, como ser la inscripción de las unidades habitacionales alquiladas ante dicho registro. También establece las obligaciones de los propietarios de notificar por los canales habituales al consorcio la existencia de una unidad que sea dada en alquiler temporario con fines turísticos; registrar la información de cada huésped y el período de alojamiento,

y entregar al huésped un inventario del equipamiento y mobiliario para constatar las condiciones de la unidad al momento del ingreso, en el caso en que reciba un depósito en carácter de garantía, la contratación de un seguro, entre otras cuestiones. Por otro lado, se define que aquellas propiedades o edificios donde se destinen un 75% o más de las unidades funcionales con destino habitacional a la actividad turística y pertenezcan a un mismo propietario, deberán regirse por la ley de hotelería.

Por otro lado, el Congreso Nacional ha materializado la ley de alquileres (para vivienda permanente) donde introduce algunos cambios sobre todo en la duración mínima de los contratos donde pasa de dos a tres años y la actualización del precio del alquiler se ajustará anualmente en lugar de semestralmente y los ajustes deberán efectuarse utilizando un índice conformado por partes iguales por las variaciones mensuales del Índice de precios al consumidor (IPC) del INDEC y la remuneración imponible promedio de los trabajadores estables (RIPTE), que deberá ser elaborado y publicado mensualmente por el Banco Central de la República Argentina (BCRA). Muchos propietarios podrían verse motivados a cambiar el tipo de operación y volcarse al mercado turístico donde los retornos serían mayores. Es decir, una combinación de ambas iniciativas o leyes fomenta indirectamente el cambio de uso de las viviendas de residenciales a turísticas.

3.2.3 La legislación en diferentes ciudades del mundo

De acuerdo con un relevamiento propio, fue posible encontrar algunos puntos en común respecto a la legislación que aplica a los departamentos en alquiler temporario a turistas. Se torna notorio el avance de determinadas regulaciones en grandes ciudades que reciben una gran afluencia turística, que parecieran apuntar a una limitación de la actividad o bien la reducción al mínimo posible. Tal es así, que en muchos casos aplican cuotas de días al año en los que los propietarios de sus viviendas pueden ofrecerlas al mercado.

En base a esta información, se puede inferir que la población local (vecinos) o bien el empresariado, buscan a través de sus gobernantes, la aplicación de medidas en detrimento de la actividad que entienden “atenta” contra la lealtad comercial al evadir impuestos y no generar puestos de trabajo genuinos, o en el caso de los vecinos, los lleva a compartir edificio o espacios comunes dentro de su residencia, con visitantes desconocidos cada semana. Además, en el caso de ciudades como Barcelona o Madrid, como veremos en los próximos capítulos, los alquileres temporarios producen una fuerte presión al valor de las viviendas. El resultado es complejo desde el punto de vista social y económico porque obliga a los vecinos a desplazarse por fuera de las áreas históricas de residencia habitual, a otras que no estén “invadidas” por los alquileres temporarios a turistas y así poder acceder a precios inferiores al mismo tiempo que mantienen un ritmo de vida “local”.

Tabla 5

Cómo administran Airbnb en otras ciudades del mundo

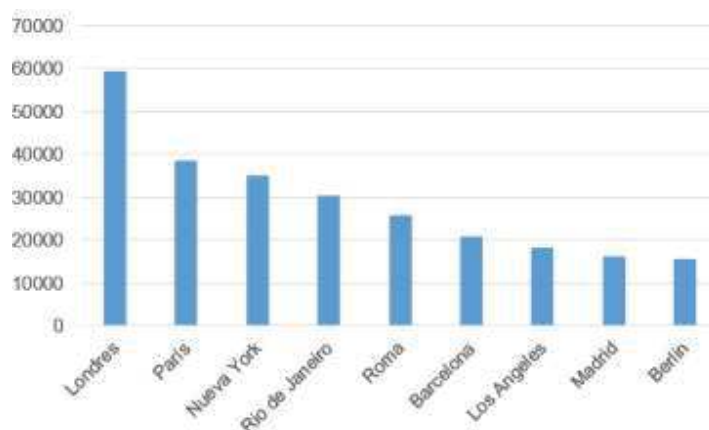
Ciudad	¿Permitido?	Días permitidos por año	Comentarios
Amsterdam	Si	60 días al año	Se espera reducir 50%
París	Si	120 días al año	Deben contar con licencia y no se están otorgando nuevas
San Francisco	Si	90 días al año	Deben contar con registro como empresas
Tokyo	Si	180 días al año	Legalizado en 2017

Fuente: elaboración propia en base a Miralles Marugán, 2016.

Pese a las medidas que toman los distintos gobiernos de grandes ciudades alrededor del mundo (Tabla 5) para desalentar el crecimiento desmesurado de esta actividad, no para de crecer a nivel mundial y las urbes no establecen un camino único a seguir en la búsqueda de control o seguimiento a la actividad. Desde aplicar un sistema de licencias, establecer tasas e impuestos, hasta campañas donde se busque concientizar a los anfitriones acerca de la responsabilidad que deben asumir desde el lugar que representan dentro del sistema turístico actual, en términos de difusión de la cultura y la comunidad local.

Gráfico 7

Ranking de las ciudades con más oferta de Airbnb en el mundo



Fuente: elaboración propia en base a Statista (2019).

La capital española, por caso, que cerró 2014 con poco más de 4.000 viviendas, para 2019 ya contaba con más de 16.000 anuncios en la citada web (Gráfico 7). En el caso de Barcelona, son 20.786, 12.000 más que hace cuatro años.

3.2.4 El caso de Madrid, España

Se torna necesario aclarar en primer lugar el motivo por el cual se toma a Madrid como caso de ejemplo a nivel mundial, y por qué podría servir su experiencia para replicar buenas prácticas en términos de políticas públicas. Y la justificación radica en que se trata de una ciudad que presenta una oferta turística gastronómica, cultural y deportiva similar a la CABA; es una ciudad que promedia las dos noches de estadía (Madrid Destino, 2020) como la CABA, y; por último, concentra un aeropuerto internacional con un flujo de turistas que pesa sobre el total nacional, con la posibilidad de atraer más turistas por la facilidad en las conexiones aéreas.

Según la plataforma *Airbnb* (2019), España es el tercer país que más se beneficia de esta actividad, con un impacto económico de 6.000 millones de euros en el año 2018. La capital española ha atravesado serios inconvenientes con todos los actores involucrados

en la proliferación de este tipo de alojamientos temporales -como los ofrecidos por *Airbnb* - al punto tal, que en marzo de 2019 el Ayuntamiento implementó el denominado “Plan Especial de Hospedaje”, a partir del cual esperan poner un manto de control y regulación a una actividad que no para de crecer. Esta nueva normativa, por ejemplo, establece que, desde abril, para poder llevar a cabo este negocio durante más de 90 días al año los interesados tendrán que solicitar una licencia para cambiar el uso del inmueble de residencial a comercial de hospedaje. Otro cambio aplicado, es la obligatoriedad de que la vivienda tenga una puerta de acceso independiente con el fin de evitar contactos entre vecinos y turistas en espacios comunes del edificio. Esta medida ha sido una de las más polémicas porque la mayoría de las viviendas carece de ingresos independientes y provocaría el cierre de un número elevado de viviendas ofrecidas al público. Según se calcula, se clausurará el 95% de las casas turísticas que operan en la capital española: más de 10.000.

Los propietarios además deberán presentar una declaración jurada de inicio de actividades y tramitar un certificado de idoneidad de la vivienda para poder ofrecer al mercado turístico. Otro de los puntos de la norma, establece limitaciones de acuerdo con la cantidad de personas por metro cuadrado. En departamentos de menos de 25 metros cuadrados, dos personas; de 25 a 40 metros, cuatro personas; y por cada 10 metros cuadrados adicionales, dos personas más.

El Plan Especial de Hospedaje también puso el foco sobre las zonas donde pueden funcionar los alquileres temporarios y para ello dividió el mapa de la ciudad, aplicando diferentes regulaciones según el barrio. Por ejemplo, en el mapa se distingue entre aquellos edificios históricos en los que el alquiler está terminantemente prohibido; aquellos en los que se permite, siempre que la vivienda a alquilar cuente con un acceso independiente; aquellos en los que se permite al tener este acceso, pero, a su vez, deben ser edificios terciarios: es decir, dedicados a actividades comerciales; y por último aquellos sin ningún tipo de restricción de alquiler o que se encuentran en suelo industrial.

La zona Centro está especialmente protegida: prácticamente no hay edificios que puedan obtener licencia. (Diario Clarín, marzo de 2019³).

Nuevamente es visible la crítica sobre los efectos negativos que producen los alquileres temporarios bajo plataformas colaborativas. Se los acusa de encarecer hasta volver prohibitivo el precio del alquiler para residentes y de cambiar el perfil de las ciudades para volverlas un parque turístico. El fenómeno, poco menos que desconocido hace cinco años, hizo que se disparara el precio de los alquileres hasta virtualmente duplicarlo en ese mismo plazo, desplazando a los residentes hacia zonas alejadas del centro de la ciudad, o bien expulsándolos de los barrios donde vivieron toda su vida, porque no pueden hacer frente a los costos de los departamentos. Por ejemplo, un piso céntrico de 30 metros puede costar 750 euros contra los 400 que costaba hace 5 años. Si bien desde el Ayuntamiento sostienen que no sufren la masificación del turismo como en Venecia, por ejemplo, entienden que deben tomar estas medidas a tiempo o con cierto margen de maniobra antes que sea tarde. En el mismo artículo del diario Clarín de marzo de 2019, se desprende que el delegado de Desarrollo Urbano Sostenible, José Manuel Calvo en conversaciones con la prensa sostuvo “justamente lo que queremos no es terminar con una actividad sino distribuirla, de modo que el peso y el beneficio sea más equitativo”. Además, aseguró que la sobre explotación turística de la propiedad en la zona centro llevó a que, por ejemplo, en el barrio de Sol, uno de los más populares entre los visitantes, “hoy haya dos turistas por cada residente”, con el cambio abrupto de perfil que eso implica. Y amplían con el concepto de turistificación: “Esto se llama turistificación y pérdida de identidad y lo que queremos en Madrid, y como patriotas madrileños deberían apoyarnos todos, es preservar la identidad de los barrios, también del centro”.

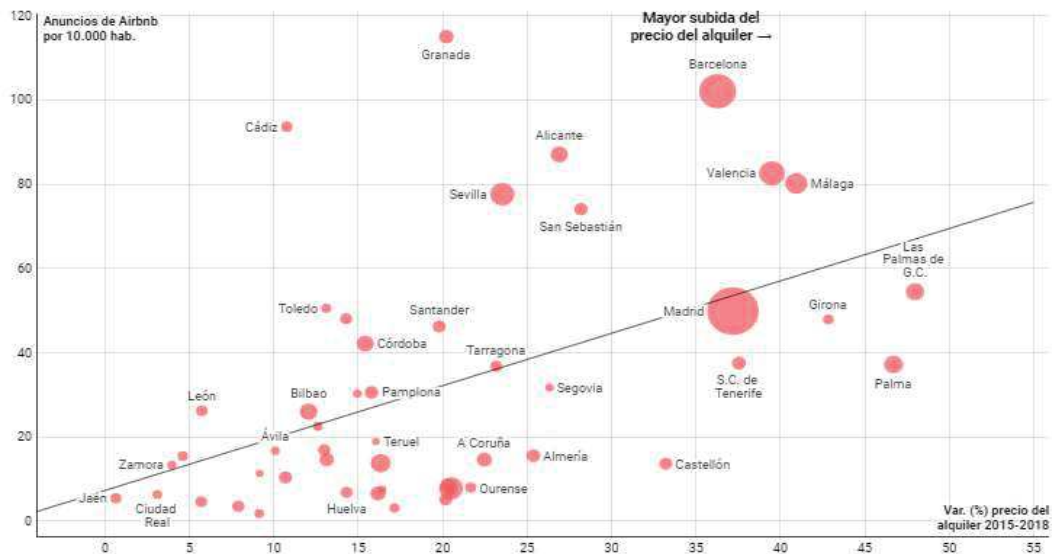
Existe una tensión entre residentes y turistas, quienes son culpados por los aumentos en los costos del alquiler, pero dicho fenómeno no está fundado empíricamente según los especialistas. En el Gráfico 8 se presenta una comparación del número de anuncios de

³ https://www.clarin.com/viajes/madrid-da-duro-golpe-plaformas-alquiler-temporario-tipo-airbnb_0_i_eWXTOGM.html

Airbnb por cada 10.000 habitantes frente al aumento del precio del alquiler entre 2015 y 2019. El tamaño de la burbuja indica el número de habitantes.

Gráfico 8

Airbnb en las ciudades donde más sube el alquiler



Fuente: Idealista, DataHippo en eldiarios.es, 2018.

Desde 2015, el precio del alquiler en la ciudad de Madrid ha subido un 37%. Una subida que ha afectado principalmente al distrito Centro, donde sus vecinos se vieron obligados a mudarse por los altos costos, pero también a otros como Puente de Vallecas o Carabanchel, que han recibido gran parte de esa población desplazada del núcleo de la ciudad.

3.3 Caracterización y distribución geográfica de las plazas hoteleras en CABA

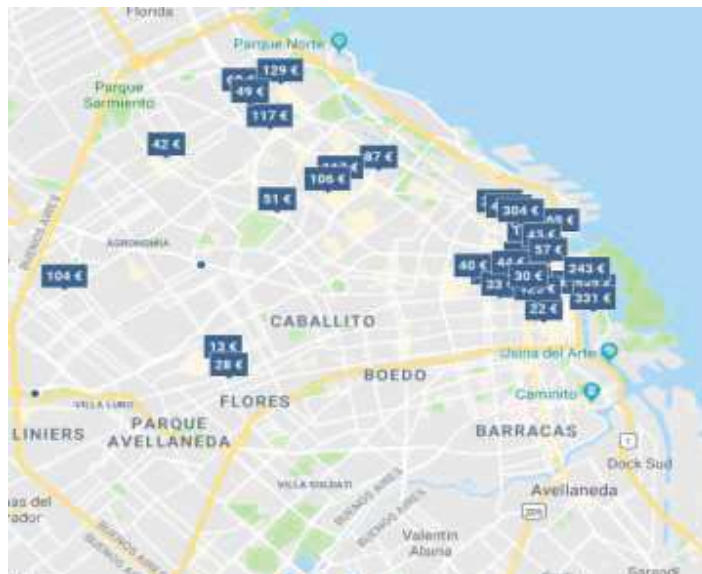
Según la ley 4631, los establecimientos hoteleros tienen que cumplir con una serie de estándares para ser considerados como tales. Desde una superficie determinada asociada a la categoría, hasta contar con espacios comunes como recepción, desayunador, salón de usos múltiples o sala de congresos. Respecto a la seguridad,

cuentan con personal las 24 horas, tanto para conserjería como limpieza y armado de habitaciones. Adicionalmente, muchos hoteles en función de su categoría ofrecen a sus huéspedes servicios de piscina, solárium, gimnasio, sala de internet, entre otros. Estos servicios son valorados por el perfil de clientes que acuden a los hoteles en lugar de elegir una propiedad de *Airbnb*.

Con la finalidad de analizar la localización geográfica o distribución territorial de los alojamientos tradicionales, simulando ser un turista, se realizó una búsqueda tentativa (Mapa 1) en un buscador que provee solo hospedaje en hoteles 3*, 4* y 5*. Quedando por fuera el alojamiento en casas particulares. Es notable cómo existe cierta tendencia a verse agrupados en un espacio particular de la CABA, que coincide con el microcentro y los barrios de San Nicolás, Recoleta, Retiro y Puerto Madero.

Mapa 1

Alojamientos hoteleros en CABA I



Fuente: elaboración propia en base a Google, mayo 2019.

Realizando otra búsqueda en el portal Booking.com, la situación es similar, dado que los resultados muestran alojamientos agrupados en la zona este y sureste de la CABA, coincidente con el microcentro y los barrios de San Nicolás, Puerto Madero, entre otros.

Mapa 2

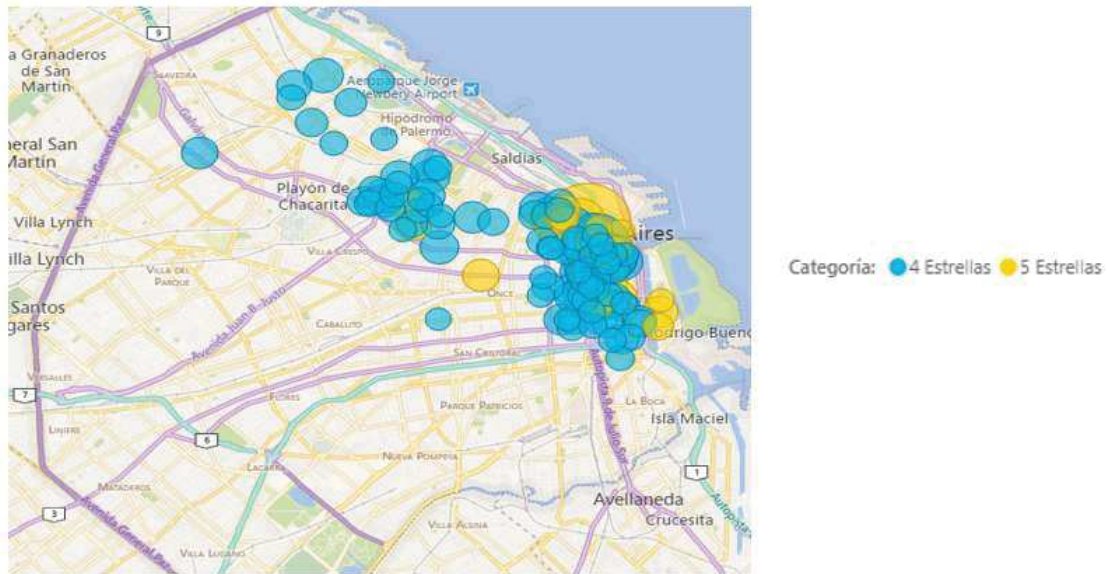
Alojamientos hoteleros en CABA II



Fuente: elaboración propia en base a Booking.com.

Mapa 3

Hoteles 4 y 5 estrellas en CABA



Fuente: Observatorio turismo GCBA.

De esta forma, queda de manifiesto que hay una gran parte de la CABA que presenta un déficit desde el punto de vista de la disponibilidad de plazas hoteleras, sobre todo en la zona centro, sur y oeste de la ciudad y los flujos turísticos se ven obligados a concentrarse en la zona este de la ciudad, con la consiguiente saturación de los espacios públicos ya que coincide con los sectores donde se emplazan grandes oficinas o centros gubernamentales donde los residentes acuden diariamente. En la Tabla 6 se presentan los establecimiento tradicionales y no tradicionales que se ofrecen a los turistas. Considerando a las propiedades particulares como alojamientos “no tradicionales”, se puede apreciar una gran paridad en cuanto a la oferta de alojamiento en general, confirmando la fuerte tendencia de volcar propiedades del mercado inmobiliario tradicional, al mercado turístico de alquiler temporal, como sucede con *Airbnb*.

Tabla 6

Cantidad de alojamientos según tipo

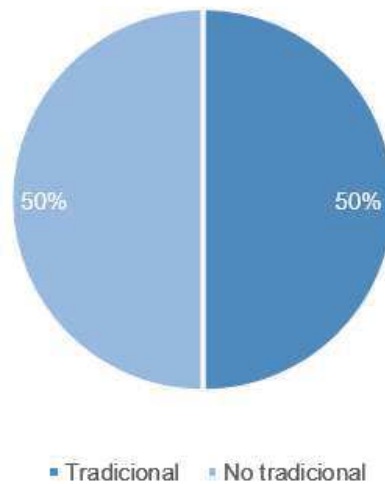
Tipo de Alojamiento	Cantidad de avisos	Porcentaje
Tradicional	4391	50%
No tradicional	4366	50%
Total	8757	100%

Fuente: elaboración propia, según booking 2019.

Por otra parte, en Booking.com se indica la cantidad de alojamientos tradicionales y “no tradicionales” (o colaborativos, de acuerdo con la presente investigación) dando muestra de una clara paridad en términos cuantitativos según el gráfico que se detalla a continuación en el Gráfico 9.

Gráfico 9

Cantidad de alojamientos según tipo



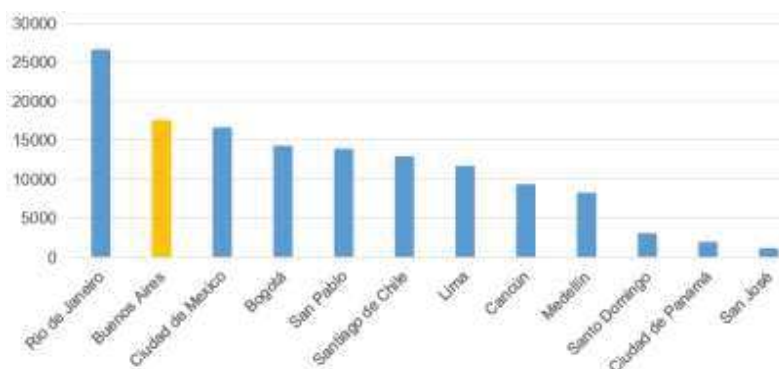
Fuente: Elaboración propia.

3.3.1 La situación de *Airbnb* en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Podría decirse que el fenómeno de las plataformas colaborativas de alojamiento está dando sus primeros pasos en Argentina. Y Buenos Aires, como ciudad de cabecera, alberga la mayoría de esa oferta. Se observa un avance muy fuerte en el mercado de alojamiento turístico particular con respecto a la hotelería tradicional y a similitud de otras grandes capitales del mundo, se replican los cortocircuitos entre los jugadores que compiten por ese público o grupo de turistas. Es decir, que se están reportando quejas por parte de diferentes actores del empresariado hotelero en CABA, porque argumentan que se está llevando a cabo una competencia desleal, en un negocio donde ellos tienen una carga impositiva muy alta y no pueden volverse competitivos contra alojamientos no regulados, que solo representan ganancia.

Gráfico 10

Airbnb en América Latina. La situación de Buenos Aires



Fuente: elaboración propia en base a datos de Statista 2019.

Como se puede apreciar en el Gráfico 10, la CABA está en la cima del ranking considerando el número de avisos activos en la plataforma *Airbnb* para Latinoamérica. Las cifras están en niveles similares a grandes capitales europeas donde ya están presenciando algún grado de conflicto en el sector alojamiento, con las asociaciones hoteleras o con el núcleo de vecinos de los barrios más visitados por el turismo. Estos

días crece el debate sobre los alquileres turísticos: se les acusa de congestionar ciertos barrios y encarece la vida de los vecinos.

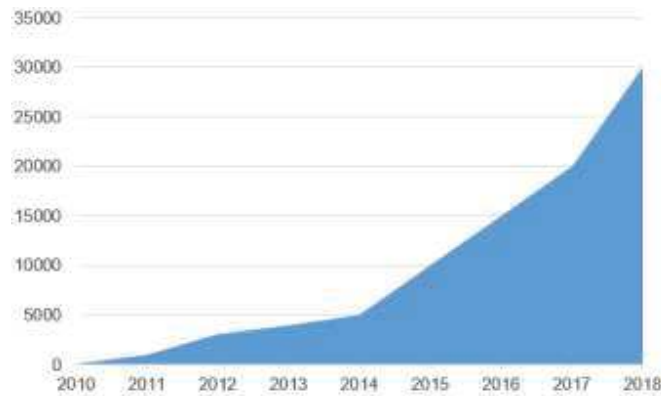
De acuerdo con una nota periodística del Diario Clarín⁴ en Argentina hay unos 57.200 espacios en alquiler, que equivale a 500.000 camas. De esta cifra, poco más de la mitad se encuentra en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Desde los registros de Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confiterías y Cafés (AHRCC) informan que en la actualidad en la Argentina hay 487.000 plazas de alquiler temporario contra 420.000 hoteleras y desde el sector, ya hablan de una “Uberización de las plataformas” como signo claro de crecimiento de la informalidad.

Actualmente, según datos capturados por *AirDNA* (Gráfico 11) y por *Inside Airbnb*, en Buenos Aires existen más de 18.000 ofertas activas y el 75% son propiedades enteras a disposición de los turistas. Investigaciones del Centro de Estudios Metropolitanos (2018) muestran un aumento exponencial en la oferta desde el año 2010, alcanzando más de 30.000 plazas en el año 2018 (contabilizando avisos de una propiedad entera o habitaciones privadas). En línea con esta tendencia de crecimiento, es esperable una cifra superior para los próximos años para los cuales se deberá contar con un programa de seguimiento para establecer normas claras que permitan el funcionamiento sostenible de la actividad turística.

⁴ https://www.clarin.com/sociedad/hospedajes-airbnb-superan-plazas-hoteles-crece-polemica-informalidad_0_NFOGohJtz.html (mayo 2019).

Gráfico 11

Crecimiento de alquileres Airbnb en la Ciudad de Buenos Aires



Fuente: elaboración propia en base a Airdna 2019.

Analizando los avisos disponibles, el 75% ofrecen propiedades enteras, el 22% habitaciones en casas compartidas, y el 3%, camas en habitaciones compartidas. Pero un dato que es revelador y puede indicar el sentido en que se está desarrollando la dinámica habitacional en la ciudad, es que alrededor del 20% de los avisos, corresponden a personas que cuentan con más de una propiedad: los llamados *multi-propiedad* (Tabla 7). Esta cifra es relevante y no debe soslayarse la necesidad de comprender la utilidad de la práctica colaborativa en esencia. Es decir que sería tentador para muchos usuarios llevar adelante la actividad de alquiler turístico bajo estandartes de la economía colaborativa cuando en realidad se trate de grandes grupos empresarios. Los resultados que esta situación puede provocar no serían considerados justos para la competencia con el sector de alojamiento tradicional, para los vecinos de la comunidad y mucho menos para el turismo en líneas generales.

Tabla 7

Principales anfitriones de Airbnb en CABA, abril 2019, por número de propiedades

	Anfitriones con 1 anuncio	Anfitriones con 2 a 10 anuncios	Anfitriones con más de 10 anuncios
Cantidad	8551	2057	113
%	80%	19%	1%

Fuente: elaboración propia en base a datos del CEM, 2019.

Esto puede ayudar a comprender las denuncias de los grupos hoteleros, que sostienen que la actividad de *Airbnb* está creando “hoteles fantasmas”, cuando empresarios disfrazados de anfitriones, vuelcan un grupo de propiedades al mercado y las ofrecen como alojamiento particular en plataformas como *Airbnb*. De acuerdo con una investigación del Centro de Estudios Metropolitanos (2018), el 1% de los propietarios explican más de un tercio de las ganancias generadas por este tipo de alojamiento en la CABA.

3.3.2 Distribución territorial de las propiedades *Airbnb*

Según el portal de Defensoría de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, existe una marcada concentración de propiedades en alquiler temporario en el corredor norte. Palermo, con el 29,85%, es el barrio con mayor cantidad de propiedades ofertadas, seguido por Recoleta (27,42%) y Belgrano (11,73%). Un escalón por debajo, los barrios con mayor cantidad de oferta son: San Telmo (6,08%), Centro (5,19%), Almagro (2,94%), Puerto Madero (2,69%), Caballito (2,67%), Congreso (2,20%) y Balvanera (1,53%). Si se consideran en conjunto, estos diez barrios concentran el 92,33% de la oferta.

Mapa 4

Distribución territorial de propiedades Airbnb

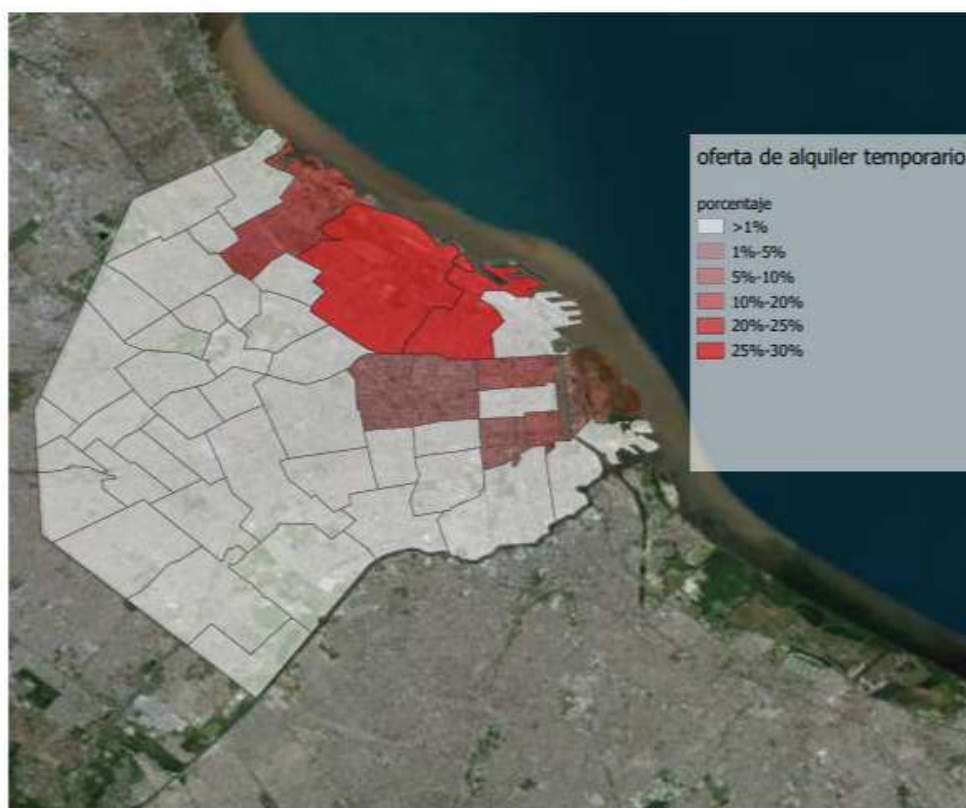


Fuente: Defensoría del pueblo CABA

Palermo y Recoleta son los barrios que concentran más del 50% de la oferta de propiedades en *Airbnb*, según se puede apreciar en el Mapa 5. Son dos barrios tradicionales dentro de la CABA, que aglutinan una marcada preferencia por el turismo receptivo hace muchos años, en parte por la gran variedad de atractivos turísticos y culturales con los que dispone. Además, se emplazan en zonas céntricas y de relativo fácil acceso, lo que promueve aún más los desplazamientos entre estos barrios residenciales. Y al igual que sucede con el hotelería tradicional, existen zonas donde la presencia de propiedades es prácticamente inexistente: zona oeste, centro o sur.

Mapa 5

Porcentaje de oferta de Airbnb por barrios



Fuente: Patrick Bopp, 2019

3.4 ¿Un dinamizador de la comunidad local o foco de conflicto con la hotelería tradicional?

Como se pudo apreciar en la tabla 7, existen numerosos usuarios de la plataforma *Airbnb* que no son simples vecinos ofreciendo su propiedad (o una parte de ella) al mercado turístico, para generar ingresos extras y conocer gente de todo el mundo mediante el intercambio cultural que significa ser anfitrión en la propia ciudad, en el barrio de toda la vida. El esperado derrame económico se ve ciertamente concentrado en pocos usuarios, que poseen hasta 90 propiedades en su haber. Esto implica por un lado una mayor ausencia de “vecinos” o “comunidad local” de cara al turista que busca vivir una

experiencia auténtica en los destinos que visita, sean de un barrio céntrico o bien en la periferia. La comunidad local, entendida como los vecinos que viven en un determinado barrio, los comerciantes y proveedores de servicios del área de referencia, no estarían accediendo de forma equitativa a los beneficios de las prácticas turísticas colaborativas si el anfitrión posee casi un centenar de propiedades. Y por otro lado implica una presencia mayor de turistas en una multiplicidad de zonas sin la presencia del anfitrión que pueda “organizar” de cierto modo la visita o experiencia de los viajeros durante su estadía en el barrio.

Actualmente estamos en presencia de situaciones de conflicto entre los alquileres temporarios por plataformas colaborativas y el alojamiento tradicional. El principal tema que se suele poner sobre la mesa es el eje relacionado a la competencia desleal ya que los hoteleros muestran su disconformidad debido a la carga impositiva (sostienen que es del 43%) que deben afrontar en Argentina, mientras que los establecimientos turísticos como *Airbnb* o similares, escapan –según ellos- a toda normativa legal que les permite rentabilizar mucho más su negocio.

El presidente de la AHRCC en la nota al Diario Clarín, mencionada anteriormente, brinda un panorama que refleja la situación que vive la industria hotelera en la actualidad, argumentando que enfrentan una carga impositiva del 43%. Este porcentaje abarca ingresos brutos, cargas sociales, impuesto a las ganancias y “servicios insólitos como pagarles a SADAIC, ARGENTORES, AADI-CAPIF, SAGAI y DAC por el solo hecho de tener un televisor en cada habitación, aunque esté en desuso”, sostiene Ariel Amoroso. Por su parte, en la misma nota del diario Clarín, la presidenta de la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la Argentina (FEHGRA), Graciela Fresno afirma que “si bien no hubo cierre de hoteles puntualmente por la competencia desleal, sí se encuentran muchos en situación límite a nivel nacional”. Fresno además acentúa su posición al sostener que *Airbnb* no soportaría los costos de la formalidad que sí tiene el sector de hotelería tradicional. Amoroso, expresó sus sensaciones ante este fenómeno sosteniendo que no sólo se trata de *Airbnb* o simplemente particulares alquilando una habitación, “el tema es que estamos hablando de edificios enteros que están dedicados

al alquiler temporario. Y no se trata de personas, sino de empresas que viven exclusivamente de eso".

3.4.1 Superposición de oferta: hoteles y *Airbnb*

Como se puede apreciar en los diferentes gráficos y mapas, existe un solapamiento entre las propiedades hoteleras y para-hoteleras o precisamente *Airbnb* en los barrios más turísticos de la CABA. Las propiedades en oferta se localizan en el eje desde La Boca-San Telmo hacia Barrio Norte-Palermo, es decir, coincidente con la zona turística de la ciudad. Y una de las premisas de la plataforma colaborativa *Airbnb*, es la de proveer alojamientos en aquellos sitios donde no hay disponibilidad de plazas hoteleras; colaborando con la diversificación turística de los destinos. Aquí, por el momento, no se estaría cumpliendo con ese precepto.

Con mayor frecuencia existe una percepción de malestar entre los actores del turismo local. Porque esa colaboración típica de la economía colaborativa era novedosa hace 10 años, pero en la actualidad ya no tanto. Entonces, muchas organizaciones profesionales están alertas hace un tiempo tratando de darle visibilidad a este fenómeno antes que sea tarde. Por ejemplo, los hoteleros utilizan los ejemplos de Madrid o París para tomar como referencia de ciudades que han sufrido un impacto en el turismo y en el espacio habitacional de sus residentes. Entonces, motivan a los gobernantes a cambiar las reglas de juego y buscan establecer un registro de usuarios de alquiler turístico particular, donde existan claras reglas de juego en materia fiscal, de seguridad, y sanidad.

De acuerdo con lo analizado anteriormente, es posible afirmar que *Airbnb* está avanzando a paso firme en el mercado turístico argentino y la CABA es el principal destino con propiedades registradas. Además, se da una clara presencia geográfica de propiedades hoteleras y para-hoteleras (*Airbnb*) en los mismos barrios de la CABA: Palermo, Recoleta y San Nicolás, principalmente. Es decir que, en una misma zona, están compitiendo los hoteleros tradicionales con los anfitriones particulares, por diferentes grupos de turistas que desean alojarse en la ciudad, cuando en realidad desde la

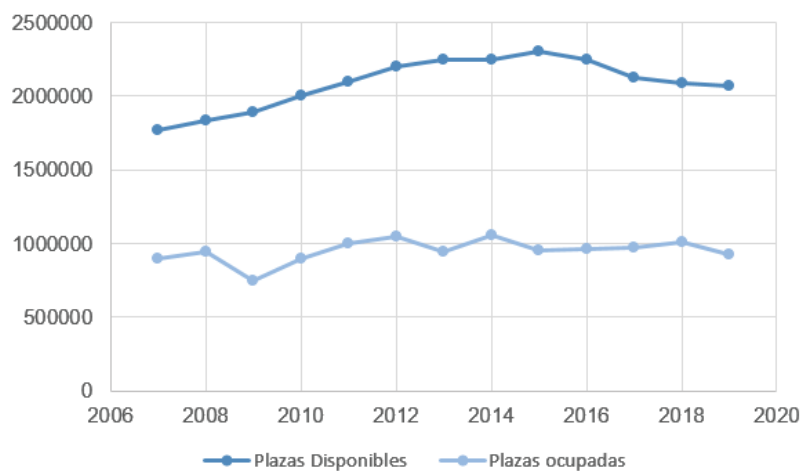
plataforma se promulgaba una idea más expansiva y de crecimiento hacia zonas relegadas dentro del esquema urbano actual, como podrían ser las zonas oeste y sur de la CABA. Y si se tiene en cuenta lo que está sucediendo en otras capitales del mundo como Madrid, donde se desarrollan fuertes políticas para regular el crecimiento descontrolado de la actividad y su efecto adverso sobre la ciudadanía, en CABA se están dando los primeros pasos en materia de control. Es esperable entonces, que en el corto plazo se repitan las manifestaciones de los diferentes actores (vecinos, empresarios, comerciantes, anfitriones) para que se atiendan la situación actual antes que se sucedan los acontecimientos mencionados en otras capitales mundiales.

3.4.2 La disputa por los turistas

Una de las quejas recurrentes por parte de los hoteleros, es que *Airbnb* se está quedando con una cuota importante de su flujo turístico habitual. Es decir que los turistas que históricamente han optado por alojarse en un hotel, ahora lo hacen por propiedades de plataformas colaborativas como *Airbnb*. Pero si se analizan las cifras del INDEC de los últimos años, es posible afirmar que no existe una relación directa entre el avance de *Airbnb* en el mercado turístico local y el porcentaje de ocupación hotelera en CABA:

Gráfico 12

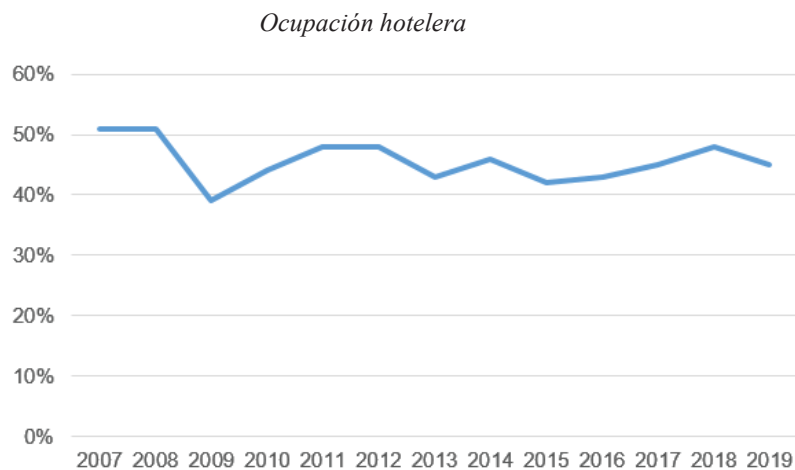
Plazas disponibles y plazas ocupadas 2007-2019



Fuente: elaboración propia en base a CEM, 2019.

No se evidencia ningún quiebre en la tasa de ocupación habitual de los últimos 12 años, ya que se mantiene en promedios constantes que rondan el 46% (Gráfico 12 y Gráfico 13). La cantidad de viajeros oscila en torno a los 400.000, con una estadía promedio de 2,4 noches para el período de doce años analizado.

Gráfico 13



Fuente: Elaboración propia en base a EOC 2019.

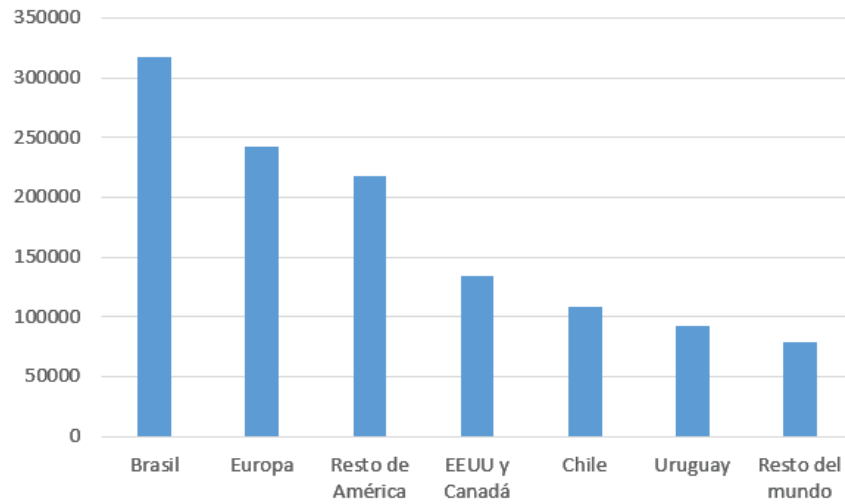
3.4.3 El perfil de un nuevo turista

Como se ha comentado en los puntos anteriores, es notorio que surge una nueva forma de viajar, un nuevo estilo de consumo de servicios turísticos que se vuelca a prácticas no tradicionales. Para profundizar un poco más este fenómeno, se estudiarán a continuación en detalle las características principales del perfil de estos nuevos turistas en la CABA.

Tomando cifras del año 2019 (enero-junio), el flujo turístico mayoritario corresponde a visitantes de países limítrofes, seguido por Europa y Norteamérica (Gráfico 14).

Gráfico 14

Lugar de residencia de los turistas

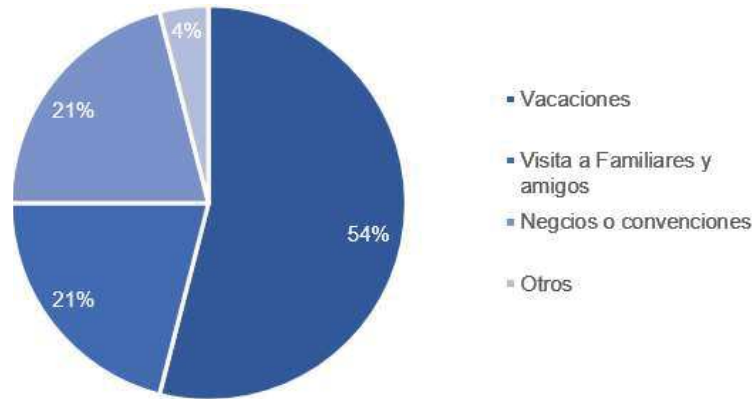


Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio de turismo GCBA, 2019.

El turista brasileño ha sido históricamente un flujo turístico predominante en Argentina, y CABA en particular, y representan el principal grupo de turistas en la CABA, con el 27% de las llegadas. En segundo lugar, turistas provenientes de Europa concentran el 20% de las llegadas. Respecto a las motivaciones principales que traen a los turistas a la CABA, (Gráfico 15) se puede afirmar que cerca del 80% corresponde a vivir momentos de ocio, si se contemplan los porcentajes de quienes visitan la ciudad por vacaciones (54%) y quienes lo hacen para visitar familiares o amigos (21%).

Gráfico 15.

Motivo de viaje



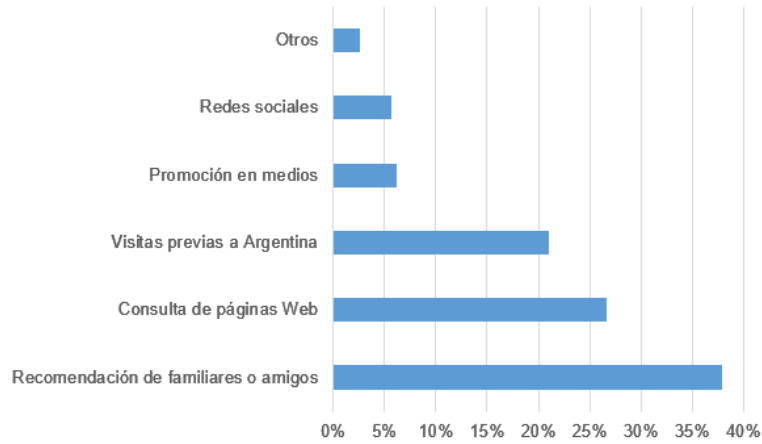
Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio de turismo GCBA, 2019.

De forma complementaria, según una encuesta realizada por *Airbnb* (2019), se desprende que quienes utilizaron la plataforma colaborativa para elegir su hospedaje en la CABA, el 77% de las personas tenía como motivación “vivir una experiencia como un local”. Esta información cobra relevancia a la hora de comprender que el usuario de este tipo de alojamiento no es necesariamente quien antes frecuentaba hoteles tradicionales. También es importante destacar que según el portal del Observatorio de Turismo del GCBA (2020) el 86% de los turistas que visitan la CABA no contrata el viaje mediante un paquete de agencia de viajes, sino que lo gestionan por su cuenta. Esto también refuerza el perfil de un turista cada vez más informado, tecnológico e independiente que se intentó describir en capítulos anteriores.

Al momento de analizar los medios de información que utilizaron los turistas para la preparación del viaje (Gráfico 16), se destaca la recomendación de familiares o amigos (38%), la consulta de páginas Web (27%), visitas previas a Argentina (21%), promoción en medios (6%), redes sociales (6%), entre otros. Otra vez, la colaboración entre personas mediante recomendaciones o intercambio de información toma un lugar determinante que se puede enmarcar en prácticas de economía colaborativa, sobre todo con el sustento de las redes sociales e internet.

Gráfico 16

Medio de información sobre el destino CABA

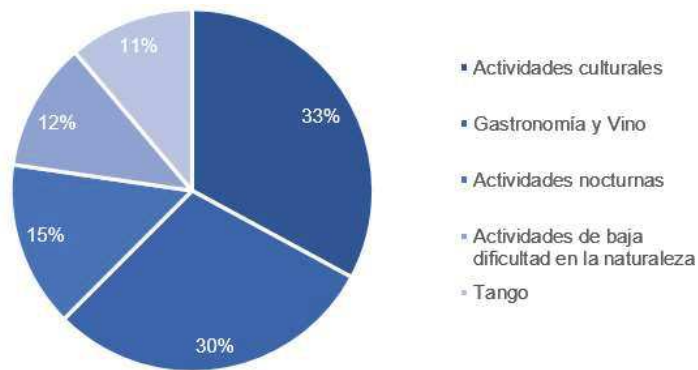


Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio de turismo GCBA, 2019.

De acuerdo con las actividades que realizan los turistas en la CABA, es importante destacar el 33% que responde “Actividades Culturales” que ha variado +10% respecto al año 2018, en tanto que una actividad icónica históricamente en la ciudad como el “Tango”, representa tan sólo el 11% de las actividades realizadas, y ha retrocedido un peldaño respecto al año anterior. A continuación, se puede apreciar en detalle, en el Gráfico 17.

Gráfico 17

Actividades realizadas en la CABA



Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio de turismo GCBA, 2019.

El turista de los últimos años está caracterizado por presentar un compromiso con el destino, demostrando interés por conocer y aprender de la cultura que visita, sus saberes y su gastronomía, etc. Cuando anteriormente nos referimos a “vivir experiencias auténticas”, es precisamente el caso del turista que viaja en transporte público en lugar de los clásicos autobuses amarillos que utilizan todos los turistas que visitan un destino; es un turista que no quiere ser visto como turista, sino como viajero. Algo así como viajar sin ser visto, y enriquecerse con la oferta turística de las ciudades desde el punto de vista social y cultural fuera de lo tradicional. De esa forma, satisface sus necesidades de viaje y puede compartir su experiencia no sólo con los vecinos de la ciudad sino también con su círculo de pertenencia, mediante redes sociales.

Estos cambios en la caracterización del nuevo turista que recibe la CABA inmerso en nuevas tendencias de consumo turístico abren puertas a nuevas oportunidades de negocio y aprovechamiento del espacio público. Por parte de todos los agentes involucrados en la actividad, se torna necesario considerar los cambios que se están produciendo en otras ciudades del mundo y contar con ello como evidencia para articular el turismo en la CABA. De esto, se hablará a continuación.

Como se ha desarrollado en el presente capítulo, se ha tornado evidente un crecimiento sostenido y pronunciado de las actividades turísticas enmarcadas en plataformas o conceptos colaborativos, que surgen a partir de diferentes motivaciones económicas, sociales y tecnológicas. La actividad colaborativa ha visto en sus orígenes un manto de “cooperación” entre pares, en contextos de crisis económicas que derivaron en modificaciones en la forma de entender las relaciones comerciales en la sociedad, pero su falta de regulación o enmarcación dentro de alguna categoría en particular ha producido una especie de *boom* en varias ciudades del mundo. Lo que inicialmente fue visto como un fenómeno positivo para las comunidades locales por su posibilidad de derrame económico en áreas periféricas al turismo, ha provocado cambios en la radiografía urbana de las ciudades porque los vecinos se ven desplazados de sus barrios ante el encarecimiento de las propiedades (porque se vuelcan a la actividad turística y hay menos oferta) o bien ante la masividad del turismo en zonas tradicionalmente

residenciales, hecho que provocaría la pérdida de identidad del destino, de acuerdo a las autoridades. La CABA está viviendo en primera persona este fenómeno en el mercado turístico de alquiler en propiedades particulares y a continuación se profundizarán las motivaciones que pueden acompañar al crecimiento exponencial de este suceso.

CAPITULO 4 La dinámica del turismo colaborativo en CABA y las perspectivas a futuro

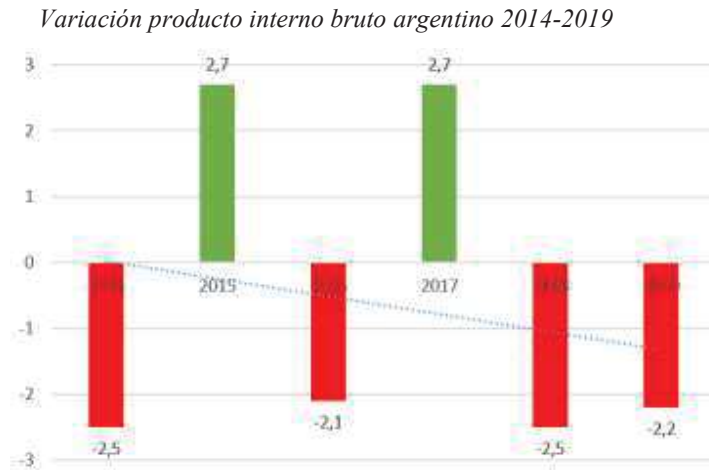
El presente capítulo abordará cuestiones relacionadas a la importancia económica y social del turismo colaborativo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con el caso *Airbnb* como modelo principal. Por otro lado, se analizan las nuevas tendencias desde el punto de vista del perfil del turista y cuáles son las perspectivas futuras para la actividad en la CABA.

4.1 Situación económica Argentina, un repaso de los últimos acontecimientos

Para entender el fenómeno del turismo colaborativo en CABA, es necesario previamente revisar determinadas variables económicas del país mediante el análisis de factores como la caída del PBI, la política monetaria, la inflación y el consumo durante los últimos años.

- Caída del PBI: en Argentina, el PBI de 2019 es similar al de 2010, completando casi una década de estancamiento y además registró caídas en cuatro de los últimos seis años de acuerdo con lo que se puede observar en el Gráfico 18. Esto provoca una desaceleración económica generalizada y una economía en modo recesivo puede impactar en la actividad turística.

Gráfico 18



Fuente: elaboración propia en base a datos del INDEC 2020.

- Caída del salario respecto a la inflación: como en el año 2018 se presentaron algunas señales optimistas de subas anuales de precios inferiores al 20% interanual, también lo hicieron los acuerdos paritarios. Pero la escalada de los precios que se dio sobre todo a partir del segundo semestre llevó a que los asalariados vieran caer el poder adquisitivo de sus ingresos. A continuación, en el Gráfico 19, se puede observar de qué manera a partir de julio de 2017, el salario comienza a caer por debajo del IPC (índice de precios de consumo). Si sólo se consideraran los años 2018 y 2019, los salarios perdieron contra la inflación 21,3%. Esta pérdida de poder adquisitivo provoca un freno en el consumo de bienes y servicios, y una menor demanda turística en general para la sociedad argentina.

Gráfico 19

Salarios vs inflación 2018-2019



Fuente: elaboración propia en base a datos de INDEC.

- Crisis cambiaria: en los últimos años se han producido sucesivas depreciaciones de la moneda (Gráfico 20) dando como resultado un incremento de las expectativas de inflación con pérdida del poder adquisitivo de los trabajadores dado que los salarios no se están actualizando al mismo ritmo que los aumentos del costo de vida. De este modo, existe una dificultad para sobrellevar la economía familiar por parte de los asalariados dado que se ve mermada su capacidad de compra. Entonces se produce un doble efecto: por un lado, los locales ven deteriorada su economía familiar porque su salario en términos reales pierde contra la subida de precios, pero por otro lado el turismo receptivo se ve beneficiado por este fenómeno ya que los turistas con moneda extranjera (sea Euro, Dólar o Real, etc.) perciben a la ciudad como “barata”, ya que su dinero rinde más que antes. De tal modo, las grandes devaluaciones de 2015, 2018 y luego en agosto de 2019, con la caída del turismo emisor generaron, en las distintas regiones de Argentina, expectativas sobre un grado de ocupación hotelera elevado en sus provincias. Y en el caso de la CABA, se está reflejando en cifras un evidente incremento de visitas sobre todo de turistas internacionales atraídos por la conveniencia cambiaria a su favor, pudiendo potenciar el crecimiento de plataformas de alquiler turístico particular como *Airbnb*.

Gráfico 20

Evolución del tipo de cambio real multilateral



Fuente: elaboración propia en base a datos del BCRA.

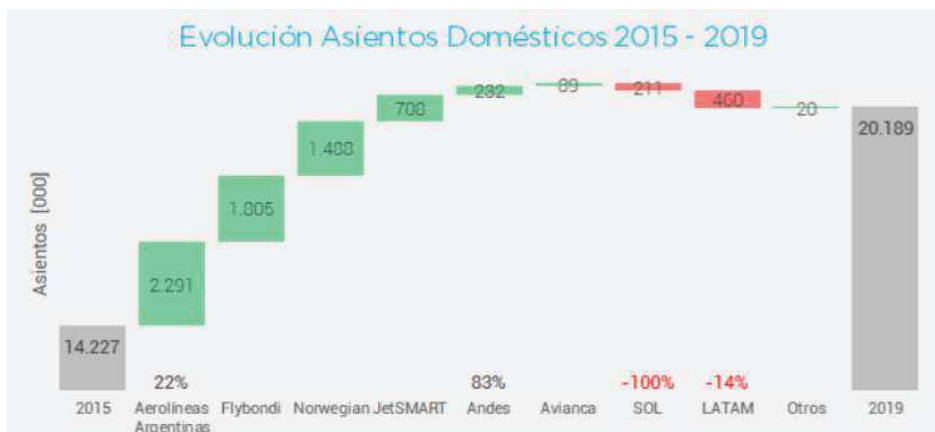
- Depreciación de la moneda: esta depreciación de la moneda hace que Argentina y, en este caso también la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, sean “baratos” para el turista extranjero, promoviendo mayor llegada de viajeros. A su vez, localmente la volatilidad cambiaria ha provocado que los argentinos para viajar al exterior necesiten mayor cantidad de pesos por cada dólar. Se potencia en gran escala la llegada de turistas extranjeros, la caída del turismo emisor por parte de argentinos, y sube, en contrapartida la expectativa de vacacionar fronteras dentro del país (turismo interno). Esta suba en el tipo de cambio provoca que la economía sea más “competitiva”, ofreciendo bienes y servicios locales cada vez más baratos en moneda extranjera.

- Cepo cambiario: durante finales del año 2019, el Banco Central de la República Argentina ha determinado ciertas restricciones para la adquisición de moneda extranjera. Se establecieron límites mensuales de USD 200 por persona y, adicionalmente, luego se oficializó un impuesto del 30% que se aplica tanto sobre los consumos con tarjeta de crédito en moneda extranjera (gastos de argentinos en el exterior), como para la compra de divisa. Como resultado, para los ciudadanos argentinos resulta caro (por el impuesto) y complejo (por los límites a la compra de divisa) viajar al exterior y cobran mayor relevancia los viajes internos.

- Conectividad aérea: en los últimos años se generaron directrices para promover una política de cielos abiertos; tal es así que durante el periodo 2015 - 2019 con el eslogan “la revolución de los aviones”, se atrajeron más compañías e inversiones al sector de aviación comercial que históricamente estaba dominado por la línea aérea de bandera, Aerolíneas Argentinas. Tal es el caso, que durante estos años ingresaron al mercado numerosas empresas *low cost* como Flybondi, Norwegian, Jetsmart y Avianca Argentina, que operaron nuevas rutas que anteriormente se hallaban desatendidas y con el agregado de hacerlo a precios bajos. Por otra parte, se abrieron aeropuertos secundarios como el de El Palomar, o se aumentaron las operaciones en el interior del país, en ciudades como Córdoba, Mendoza y Salta. Según estimaciones de la Cámara Argentina de Turismo (CAT, 2019) a los demás aeropuertos internacionales del país llegaron 290,6 mil pasajeros extranjeros en 2018 (+40,6% anual). Su importancia relativa se elevó de 8,0% a 10,5% entre 2017 y 2018.

Gráfico 21

Cantidad de asientos volados (en miles) para las principales aerolíneas domésticas. Variación 2015 – 2019



Fuente: ANAC 2019

Gráfico 22

Cantidad de asientos volados (en miles) para las principales aerolíneas internacionales. Variación 2015 – 2019



Fuente: ANAC 2019

Los Gráficos 21 y 22 demuestran la evolución del mercado internacional y (sobre todo) doméstico, con una media de 4 o 5 líneas aéreas ofreciendo servicio a los pasajeros, cuando fronteras dentro de Argentina solían ser 1 o 2 hace algunos años atrás. Según estadísticas de la ANAC (2019), julio de 2019 ha sido el mes récord histórico en cantidad de pasajeros con 1,5 millones. Y de este total, el 20% fue realizado con compañías *low cost*. Cabe destacar que la línea aérea de bandera, Aerolíneas Argentinas, también ha visto incrementado el volumen de pasajeros y vuelos durante estos años, dado que se ha aumentado la cantidad de turistas en general. Según cifras de la misma institución, en el período 2015-2019, que coincide con las nuevas políticas de promoción aérea, si bien la compañía disminuyó su cuota de mercado por la presencia de numerosos competidores, ha visto aumentar la cantidad de vuelos (+22%), el número de pasajeros transportados (+33%) y la ocupación media (+5%). Todo esto cobra sentido cuando se pretende explicar el crecimiento de la actividad turística en CABA y el flujo récord y de carácter histórico que visitó la ciudad entre finales de 2018 y todo 2019. Una vez analizado el transporte aéreo, a continuación, se explicarán en detalle los aspectos más destacados del alojamiento en este último tiempo.

Todos estos factores cobran gran relevancia para explicar cómo fluctúa la actividad económica en Argentina, el efecto que provocan esos vaivenes en el sector privado o asalariados, y cómo ha logrado cambios en los propios flujos turísticos de la CABA. De cierto modo, se abren las puertas a nuevas oportunidades de negocios turísticos, de la mano de una mayor llegada de viajeros, ya sean domésticos o extranjeros.

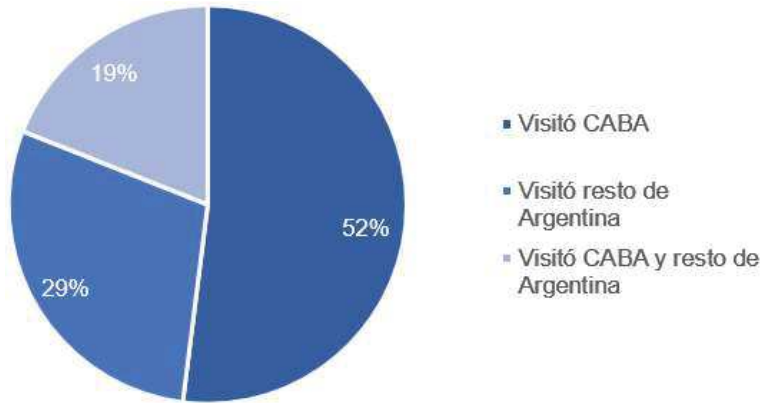
4.2 Importancia económica y social del turismo colaborativo en Buenos Aires

La CABA es el destino preferido por los turistas extranjeros ya que reúne cerca del 70% de sus pernoctaciones totales en el país, no solo por poseer la principal puerta de ingreso (el Aeropuerto Internacional de Ezeiza) sino también por su diversa oferta cultural y gastronómica (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2018). Y las cifras no parecen detenerse en este punto, dado que el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires anunció que el año 2019 fue el mejor desde 2011, registrando 2,93 millones de turistas internacionales llegaron por las distintas vías aéreas, terrestres y marítimas. El Ente de Turismo, además pone de manifiesto que el crecimiento interanual con respecto a 2018 fue de 8,9% y consolida una tendencia: desde mediados de 2016 que el turismo internacional aumenta ininterrumpidamente (Ente de Turismo GCBA, 2020).

La CABA se ha posicionado en los últimos años como un destino fuerte en sí mismo, y ya no solo como una ciudad de paso o una escala previa a destinos como la Región Norte o Patagónica del país. Así lo demuestran las cifras (Gráfico 23) del Observatorio de turismo del GCBA:

Gráfico 23

Distribución según visita a la ciudad



Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio turismo GCBA, 2019.

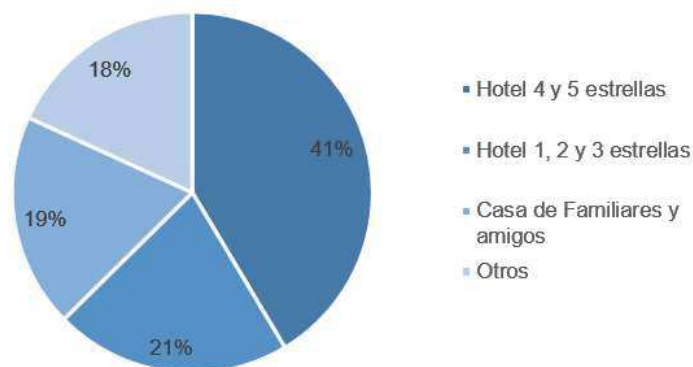
En los capítulos anteriores se hizo hincapié en que los alojamientos turísticos (tradicionales y no tradicionales) estaban concentrados en las zonas turísticas “clásicas” de la CABA, como Palermo, Recoleta, Puerto Madero o San Telmo. Pero es importante destacar el trabajo que se está realizando desde el Ente de Turismo de la ciudad, donde se pretende promover otra cara de la ciudad. Mediante la aplicación Turismo Por Barrios (GCBA, 2019) se busca poner en conocimiento de los turistas y vecinos, diferentes puntos de interés y circuitos auto-guiados en cada barrio, que incluye más de 500 atractivos, 80 bares notables, más de 150 teatros y centros culturales barriales. De esta forma, se incentiva a los flujos turísticos a distribuirse por los 48 barrios de la CABA, y no sólo limitarse a los mencionados anteriormente. Este crecimiento en la demanda turística (mayores visitantes) tiene una marcada relación con la promoción turística coordinada con la Secretaría de Turismo de la Nación, que impulsó la actividad desde el desarrollo de una política aerocomercial expansiva nunca vista en el territorio nacional. A continuación, se intentará brindar más información respecto a este punto.

4.3 El crecimiento del alojamiento no tradicional

Es importante considerar las cifras del Ente de Turismo GCBA (Gráfico 24), mediante las cifras del Observatorio, donde da muestras del crecimiento del segmento de alojamiento “otros” que abarca a quienes se hospedan en *Airbnb*, prefiriendo este tipo de propiedad por sobre el de la hotelería tradicional, con una variación interanual del 22% en 2019 respecto al año anterior. Y cabe aclarar, que las demás categorías, en contraposición, han disminuido respecto a 2018. A saber, la categoría hotel 4 y 5 estrellas (-5%), hoteles 1, 2, y 3 estrellas (-5) y casa de familiares y amigos (-11%).

Gráfico 24

Tipo de Alojamiento en CABA



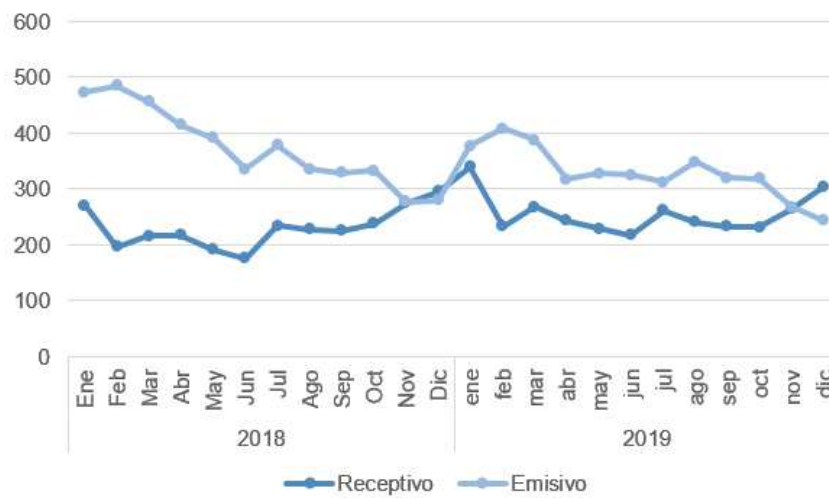
Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio turismo GCBA, 2019.

Esto demuestra que la CABA no es ajena al crecimiento de nuevas tendencias de turismo en término de hospedaje, y además marca el peso que tiene la CABA dentro del turismo a nivel nacional y si se toman en consideración cifras actuales (Gráfico 25), el fenómeno se mantiene en auge, con crecimientos sostenidos mes a mes. En el año 2019, se alcanzaron 2,93 millones de llegadas de turistas no residentes en la CABA, registrando así un aumento de 8,9 % vs el año anterior (Ente de Turismo GCBA, 2020). Ezeiza y

Aeroparque concentraron el 88,7% de las llegadas de turistas no residentes, con un incremento interanual de 11,1% según el INDEC (ETI, 2019).

Gráfico 25

Flujo de turistas receptivo y emisoro. Vía aérea internacional enero 2018-diciembre 2019



Fuente: elaboración propia en base a datos de INDEC, ETI 2019.

Como se puede apreciar, existe un incremento interanual de los visitantes internacionales y una merma de las visitas de viajeros residentes. Argentina en general y, Buenos Aires en particular, se ven beneficiados por este flujo turístico que crece año tras año y provoca en los residentes y turistas, la adopción de nuevos comportamientos, hábitos de consumo diferentes, búsqueda de experiencias únicas en los destinos, interacción social más cercana con los residentes, entre otras. Queda en evidencia que la CABA es la principal receptora de los turistas que recibe el país, y a su vez se están conociendo avances o innovaciones desde el punto de vista de la oferta turística ya sea desde el Estado, como desde el sector privado. A continuación, se tratará de explicar el fenómeno de las plataformas colaborativas en el alojamiento de CABA.

4.4 El alojamiento no tradicional y el rol de *Airbnb* en la economía local

De acuerdo con las variables económicas y sectoriales comentadas anteriormente es que se comprende la relevancia de la plataforma colaborativa *Airbnb* como dinamizador de la economía local en un contexto complejo. Los anfitriones que participan de la comunidad pueden poner a disposición de los turistas sus casas o habitaciones para generar ingresos adicionales en un momento recesivo e inflacionario como el que se presenta actualmente en Argentina. A su vez, el efecto derrame del turismo beneficiaría a sectores o barrios de la ciudad que habitualmente no son visitados por carecer de hotelería. Y esto también abre nuevas oportunidades de desarrollo para comercios, pymes, e intercambio cultural con la comunidad local en los barrios menos turísticos de la ciudad.

Alrededor del mundo, según estimaciones de la compañía, cerca del 75% de los alojamientos están fuera de los distritos hoteleros tradicionales. Los viajeros que usan *Airbnb* se trasladan y consumen en diferentes barrios, impulsando los negocios locales. Esto –sostienen- logra una distribución más equitativa del flujo turístico por los diferentes barrios, desplazamientos por la ciudad menos concentrados y por consiguiente más oportunidades de desarrollo económico y social para los vecinos de la ciudad a través del turismo. Al mismo tiempo, se fortalecen las ciudades brindándoles una importante fuente de ingresos para nuevas inversiones y promueve un turismo responsable y sostenible. Pero como se aprecia en el capítulo anterior, el desarrollo de esta actividad se está centrando principalmente en las zonas turísticas tradicionales en lugar de actuar como dinamizador de zonas rezagadas dentro del ejido urbano de la CABA. De acuerdo con cifras de *Airbnb*, la situación del mercado de alquileres temporarios a turistas es la siguiente:

+17.000 ALOJAMIENTOS en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

USD 600 MENSUALES promedio de ganancia para un anfitrión (2019)

Reportes de *Airbnb* (2018) sostienen que, en Argentina, el 44% del gasto que hacen los huéspedes de *Airbnb* se queda en el barrio en el que se hospedan gracias a las

recomendaciones de los anfitriones. Y entre septiembre de 2016 y agosto de 2017 los huéspedes de *Airbnb* gastaron 40 millones de dólares en los restaurantes de la ciudad, dando muestra de la importancia de la actividad y del impacto que puede provocar. Por su parte, la plataforma destaca tres pilares:

IMPACTO ECONÓMICO: impacto sobre la economía general como sobre el sector turístico, los barrios y los hogares. Aplicada al alojamiento, la economía colaborativa permite a los residentes de una zona acceder a nuevas oportunidades económicas.

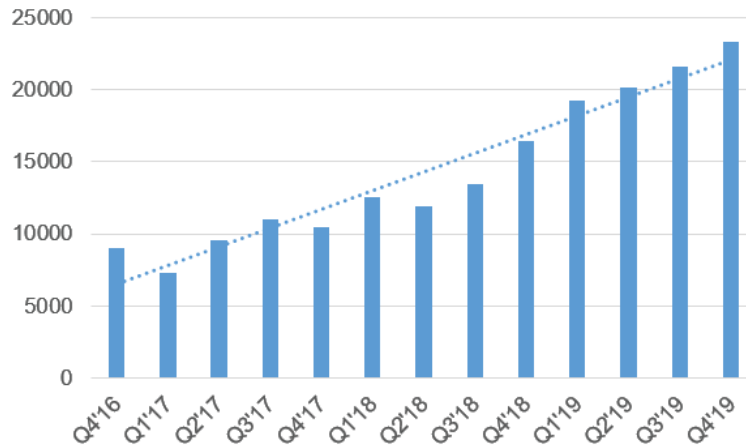
IMPACTO SOCIAL: diversas comunidades de todo el mundo están comprobando los beneficios sociales que supone la economía colaborativa para las personas. Este tipo de intercambios económicos de particular a particular contribuyen a generar un sentimiento de comunidad, promueven el intercambio cultural y, además, fomentan la empatía y la tolerancia.

IMPACTO MEDIOAMBIENTAL: al poner a disposición de los residentes de una zona una plataforma que les permiten compartir su vivienda, *Airbnb* fomenta un uso más eficiente de los recursos existentes y promueve una forma más sostenible de viajar. En comparación con los alojamientos tradicionales, este tipo de turismo reduce significativamente el gasto energético y de agua, así como la producción de residuos. Asimismo, pone de manifiesto la importancia de la sostenibilidad tanto entre los residentes como entre los visitantes.

Según el portal Airdna (2020), que analiza el alquiler temporario en las principales ciudades del mundo, refleja que en la CABA la cantidad de avisos alcanza los 23.000, distribuido en casas enteras (79%) y en menor medida habitaciones privadas (15%) y habitaciones compartidas (6%). Es decir que mientras se desarrollaba esta investigación, la cantidad de propiedades de alquiler no tradicional o colaborativos, iba en aumento. Esto puede visualizarse a continuación en el Gráfico 26.

Gráfico 26

Propiedades publicadas 2016-2019



Fuente: elaboración propia en base a datos de Airdna 2020.

Una vez más es notorio el crecimiento de las propiedades particulares que vuelcan contenido en plataformas colaborativas de alquiler, donde los vecinos de CABA quieren atraer turistas y buscar convertirse en “anfitriones” en su propia ciudad. De esta manera se satisface la nueva y mayor demanda de alojamiento en la ciudad y los residentes pueden sumar una nueva fuente de ingresos a su economía personal mediante la economía colaborativa. Según estimaciones del Centro de Estudios Metropolitanos – CEM- (2019), un anfitrión puede recaudar en una semana de alquiler a turistas, lo mismo que recaudaría en un mes de alquiler tradicional a largo plazo.

En los capítulos anteriores se mencionó la importancia de la digitalización para poder romper barreras ante lo desconocido y mediante las redes sociales, poder confiar en extraños mediante comentarios o reseñas que publican otros usuarios de las distintas herramientas. Y la CABA no es una excepción a esa norma, por eso cada vez más personas se sienten confiadas en sumarse a la nueva tendencia y, apoyados en la tecnología, tienen mayores facilidades para convertirse en emprendedores con tan sólo publicar un anuncio en una plataforma de alquiler. Y según cifras de *Airbnb* (2019), el

60% de los avisos en la CABA pertenecen a mujeres y, de ese porcentaje, el 13% son mayores de 60 años. La economía colaborativa ofrece oportunidades para un amplio espectro social y no se limita solo a personas con algún capital que sea considerado como inversión inicial, sino que, por el contrario, no discrimina en sexo ni en edad.

4.5 Oportunidades, desafíos y perspectivas a futuro

La situación actual demuestra que existe conflictividad territorial entre los hoteles (alojamiento turístico tradicional) y *Airbnb* (alojamiento turístico colaborativo o particular) ya que las propiedades se emplazan en los mismos barrios de la Ciudad.

Es, por tanto, necesario hallar un enfoque de las distintas oportunidades y desafíos que tiene por delante el desarrollo de la actividad turística en CABA y sus perspectivas a futuro, en un marco de economía colaborativa. Para ello, **se propone adaptar el desarrollo de la actividad turística dentro de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas (OMT, 2020)**. Esto es, defender un modelo de turismo responsable, con crecimiento económico, inclusión social y sostenibilidad ambiental. Se presenta una gran oportunidad para articular acciones desde los organismos públicos y privados, orientados en esa dirección; cumpliendo con alguno de los 17 objetivos específicos (Ilustración 2).

A continuación, se detallan una serie de medidas o propuestas que pueden sumar valor, no sólo a la gestión del alojamiento turístico en CABA, sino también serán útiles para un desarrollo responsable de la actividad turística en la ciudad. Además, se han ideado para poder cumplir con las distintas categorías mencionadas.

Ilustración 2

“Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030”



Fuente: Naciones Unidas, 2020.

Fin de la pobreza:

Se propone desarrollar programas para empoderar a la comunidad local y que por cada reserva que se realice a través de plataformas colaborativas, se financien iniciativas que queden en manos de la decisión de los barrios o comunas a través de la participación de sus vecinos. Por ejemplo, se propone invertir en proyectos sociales en el vecindario. Los residentes locales deben acordar qué proyectos son necesarios y cuáles serán apoyados. Algunas de las iniciativas podrían incluir, por ejemplo, cooperativas de alimentos, parques infantiles, áreas verdes y cafés de barrio. En la actualidad, hay participación ciudadana en la CABA a través de las comunas. Los vecinos pueden tomar decisiones en materia de seguridad, espacios verdes, entre otros temas. Entonces, sería interesante dar visibilidad al fenómeno turístico colaborativo que ha generado cierto impacto en las principales capitales del mundo y considerar que esa ola ya está aquí. Y no pareciera retroceder. Se podría articular una legislación que mediante los ingresos del turismo mediante plataformas colaborativas (como *Airbnb*, por caso) las comunas puedan

disponer de partidas especiales que luego, mediante participación ciudadana, se transformen en proyectos o iniciativas locales. De este modo, los vecinos podrían tomar las medidas que crean pertinentes para combatir la pobreza, robustecer la identidad del barrio, fomentar la protección de determinada actividad cultural, brindando apoyo a comercios locales y favoreciendo el consumo de bienes y servicios del barrio.

Salud y bienestar:

Se propone crear un modelo de actividad turística justo, equitativo y sostenible, donde las oportunidades y el crecimiento económico se apliquen a toda la comunidad y no sólo a quienes prestan alojamiento. Para no generar tensión con los vecinos, habría que preguntarse, “¿qué cantidad de nuevas propiedades, o propiedades actuales, se volcaron del alquiler tradicional al alquiler temporario?”. La CABA cuenta con la gran ventaja de contar con evidencia clara sobre las experiencias que han vivido otras grandes ciudades a nivel mundial. Por ejemplo, en Europa llamaron “turistificación” al proceso que llevó al aumento en los precios del alquiler, expulsión de la población local, alterando la convivencia en el barrio, y transformando los comercios de la comunidad local.

Educación de calidad - Igualdad de género:

Se propone crear una red de colaboración con los guías turísticos de la ciudad, para poner a disposición a los profesionales especialistas en ese barrio, y que el turista pueda contratar una amplia gama de servicios. Esta sinergia sería beneficiosa para el turista, ya que, mediante la contratación de personas expertas en la temática, sentirá un trato cálido y profesional por parte del anfitrión; será positivo para el anfitrión porque (además de la renta) obtendrá una calificación positiva que atraerá nuevos huéspedes y por último será beneficioso para la comunidad local, porque los gastos de ese turista se realizarían localmente. Y, por otro lado, mediante los ingresos generados, la comuna (y los vecinos) podrán emprender los proyectos que crean oportunos para su barrio. Adicionalmente, sería de suma importancia que todas aquellas personas que se vuelquen a la economía colaborativa ofreciendo su propiedad (o parte de ella) al mercado de alquiler a turistas, sean conscientes del rol que están jugando como anfitriones. Una medida que busque crear conciencia o capacitar a los anfitriones, podría ser la recomendación (u

obligatoriedad) de participación en cursos o entrenamientos sobre turismo en la CABA. Aquí cobra gran relevancia, una vez más, el papel que juega el Ente de Turismo de la CABA para diagramar estas formaciones para quienes serán, ni más ni menos, que los encargados de abrir las puertas de la ciudad a un turista. De esta forma, los anfitriones podrán valerse de herramientas muy valiosas para establecer un vínculo especial con los turistas, brindando información de calidad y a su vez reforzar aquellos conceptos destacados de su barrio, promoviendo los desplazamientos por esa área y no por las zonas “masivas” o “clásicas” en términos de atractivos turísticos.

Trabajo decente y crecimiento económico:

Se propone dar visibilidad a la figura del anfitrión mediante la generación de políticas fiscales atractivas o beneficiosas para aquellas personas que promuevan esta plataforma en zonas “no turísticas”, entendiendo que están colaborando con el crecimiento económico del barrio. Y, por el contrario, ser más severos con los permisos, habilitaciones o tasas impositivas para aquellas propiedades que busquen instalarse en barrios por demás saturados. En síntesis, una persona que promueva un alquiler por *Airbnb* en el barrio de Barracas, debería tener un trato frente al fisco, diferente a quien pretende publicar propiedades en Palermo o Recoleta.

Reducción de las desigualdades:

Se propone fomentar el trabajo en todos los estratos económicos, ya sean grandes empresas, comercios o pequeños emprendedores. Estos últimos, tienen la posibilidad de sumarse a la cadena de valor, ofreciendo bienes o servicios para satisfacer las necesidades de los turistas. Al no haber evidencia que demuestre que las plataformas colaborativas quiten turistas a los alojamientos tradicionales, hay que crear conciencia en todos los actores turísticos para tratar de comprender que se ha expandido la demanda turística y ahora la torta para repartir es mayor.

Ciudades y comunidades sustentables:

Se propone fomentar políticas públicas destinadas a conservar la dinámica de los barrios residenciales, que no expulsen a los vecinos ni perjudiquen la convivencia vecinal. Esto podría ser llevado a cabo con el establecimiento de determinadas zonas donde pueda

desarrollarse la actividad de alquileres colaborativos. Pero para ello sería muy importante identificar previamente quiénes son profesionales, es decir usuarios con decenas o cientos de propiedades y quiénes son 100% colaborativos. Porque no olvidemos que el sentido orgánico de la economía colaborativa es *p2p* (entre pares) y sólo podría cumplirse cuando una persona gestiona una sola propiedad, de manera de poder vivir esa experiencia auténtica siendo anfitrión ante un huésped que intenta vivir la ciudad como un local. Esa sería una premisa importante de cumplir: un anfitrión, una casa. De esta forma se buscaría garantizar una actividad turística de calidad y genuina realmente. Donde existan casos de anfitriones multipropiedad, deberían ser tratados bajo normativas de lógica comercial, como les aplica a hoteles o propiedades de alojamiento tradicional. Es importante conocer la actitud general de los vecinos hacia las plataformas de economía colaborativa y atender las preocupaciones existentes como la seguridad, para que los propietarios deban contemplar medidas como contratación de seguros, matafuegos o disyuntores eléctricos y dispositivos antivandálicos. Asimismo, es exigible un marco de políticas robusto y coherente para garantizar que el intercambio de viviendas cumpla con una legislación justa, segura y respetuosa, aprovechando la experiencia de otros países y otras ciudades.

Alianzas para lograr los objetivos:

Se propone la creación de un mecanismo de certificación de calidad y de garantías de seguridad para los usuarios de las plataformas como *Airbnb*, que mejorará el índice de competitividad de la CABA como destino turístico. Durante el desarrollo de la investigación, se ha mencionado que la economía colaborativa cobra fuerza, entre tantas otras cosas, por la confianza que brinda el sistema de validación de los usuarios mediante reseñas, ranking o comentarios en redes sociales. En línea con lo anterior, desde el Ente de Turismo de la CABA se ha implementado el valioso Sistema de Inteligencia Turística, que es una herramienta que carga y procesa información con técnicas de *big data* y se presenta como una poderosa plataforma para la toma de decisiones. Una propuesta concreta sería trabajar en la integración de datos de las reservas en alojamientos colaborativos, que hoy no están siendo reflejados. De esta manera, la CABA se pondría a la vanguardia mundial desde el punto de vista técnico, sobre cómo obtener información

vital de esta corriente colaborativa que no para de crecer globalmente ya que sería un error no tomar sus datos en consideración para el planeamiento turístico en general.

Consumo responsable:

Se propone la adopción de modelos de consumo sostenible, en lo que respecta a la utilización de agua corriente, fuentes de energía y residuos. Los anfitriones, podrían establecer “normas de la casa” que generen conciencia en los turistas sobre la importancia de su conducta durante la estancia en la propiedad, proponiendo un uso responsable del agua, separando los residuos de acuerdo a su clasificación, o incluso se podría ir un poco más lejos, y recomendar a los anfitriones que adapten las bombillas de luz, por tecnología led de bajo impacto.

Industria, innovación e infraestructura:

Se propone la modernización de la infraestructura y el transporte en la CABA, ya que se atraerán más visitantes y más inversiones a las zonas que se pretendan dinamizar. Es muy importante contar con buena accesibilidad y servicios adecuados para el desarrollo turístico y económico. Mediante la articulación con la plataforma *Airbnb*, se puede mejorar el crecimiento turístico en los diferentes barrios de la ciudad de Bs As y en armonía con los alojamientos tradicionales y con los vecinos. Aquí se presenta una gran oportunidad para el Ente de Turismo de la CABA y las áreas de planificación urbana, porque podrían colaborar con la diagramación de planes para incorporar el uso turístico de las viviendas, con el objetivo de evitar incompatibilidades entre los usos turístico y residencial.

Conclusiones

El objetivo de la presente investigación apuntaba a analizar el fenómeno de las plataformas colaborativas en el ámbito del turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en el período 2018-2019, describiendo la oferta de propiedades de alojamiento particular en los barrios de CABA, para conocer su valoración por parte de los distintos agentes sociales implicados en la actividad: anfitriones de *Airbnb*, alojamientos tradicionales, organismos públicos. Y, para ello, fue necesario evaluar en profundidad las aristas económicas, sociales y políticas que impactan en el desarrollo del turismo en la ciudad.

Inicialmente se realizó un relevamiento para demostrar el crecimiento de la actividad turística a nivel mundial, donde de acuerdo con las previsiones de la Organización Mundial del Turismo, el turismo es hoy uno de los sectores económicos más pujantes a escala global y las proyecciones de cara al futuro aún indican que el crecimiento será sostenido en el tiempo. Y este crecimiento en la actividad, de la mano de las nuevas tecnologías, desarrollo económico de los países y disposición de más tiempo libre ha provocado cambios en los hábitos de consumo de bienes y servicios. El turismo, por supuesto, no ha sido la excepción.

Luego, se ha destacado el nacimiento de un nuevo paradigma, que se basa en aprovechar bienes “subutilizados” u ociosos. Es una forma de colaboración entre pares donde no se fomenta la compra de bienes y servicios, sino que cobra mayor importancia sólo utilizarlos o disponerlos cuando sea necesario. Así, se presenta el concepto de la economía colaborativa donde las personas intercambian entre pares (*p2p*) diferentes artículos que no utilizan y la gente demanda. Esta línea se ha hecho expansiva al turismo y concretamente al sector del alojamiento, donde las plataformas online de difusión y comercialización de viviendas particulares para usos turísticos han vivido una expansión considerable. El mercado de alquiler temporario está evolucionando globalmente desde una plataforma de uso compartido de viviendas para turistas a corto plazo a un servicio

que potencia la operación de hoteles fantasmas no regulados. Y esto debería atenderse, más aún cuando se tiene la evidencia de otras ciudades del mundo.

En el transcurso del trabajo se evidencia cómo la CABA ha experimentado en primera persona un mayor número de llegadas de turistas los últimos años. Y para conocer el impacto de estas plataformas sobre el sector de alojamiento en la ciudad, se relevaron primeramente las regulaciones que afectan el desarrollo de la actividad y se comparó con el crecimiento de los alquileres publicados en plataformas colaborativas, como *Airbnb* a nivel global y a nivel local. También se relevaron las zonas en que se encuentran tanto los hoteles como los alquileres particulares y queda claro que existe una superposición geográfica en barrios como Palermo, Belgrano o San Nicolás. Cabe destacar, de todos modos, que no se encontraron evidencias que consideren que las plataformas colaborativas estén quitando turistas a los alojamientos tradicionales. Por un lado, las tasas de ocupación hotelera se mantienen constantes hace varios años y, además, hay una mayor cantidad de llegadas y se entiende que los perfiles de los turistas son distintos. Entonces se podría considerar que cada modelo de negocio atiende a un público específico sin necesariamente “quitarse trabajo” mutuamente.

Para entender el motivo de la rápida expansión de las propiedades de alquiler colaborativo, se estudiaron las variables económicas que tuvieron lugar en Argentina durante los últimos años, como altos niveles de inflación, pérdida de poder adquisitivo de los trabajadores, cepo cambiario para compra de divisa extranjera, y la mayor conectividad aérea, entre otras. Es válido destacar que esto ha generado un marcado incremento en las llegadas de turistas a Argentina y a la CABA en particular, potenciando la demanda de bienes y servicios turísticos. Esto ayuda a comprender que los vecinos con una propiedad (o parte de ella) ociosa, la ofrezcan al mercado turístico que arroja grandes márgenes de ganancia y así poder mitigar el impacto económico sufrido durante el último tiempo.

Por último, considerando el curso de los acontecimientos y que se plantean nuevos retos para las autoridades, se formulan diferentes recomendaciones o propuestas en el marco

de los Objetivos para el Desarrollo Sostenible 2030 de Naciones Unidas. Como se expuso anteriormente, la economía colaborativa ha presentado nuevas posibilidades de desarrollo económico en la CABA, ofreciendo cierta generación adicional de ingresos a los vecinos y, para obtener el máximo potencial ante el cambio de paradigma, es necesario que se trabaje desde los organismos de control ya que se debe ofrecer un marco legal y estratégico que permita realizar una gestión más eficiente de los problemas en términos de planificación y sustentabilidad, competencia justa, protección al turista, y oportunidades laborales.

Bibliografía

- Acerenza, M. A. (1995). *Administración del Turismo. Conceptualización y Organización*. Ciudad de México: Trillas.
- Administración Nacional de Aviación Civil, ANAC (2020, febrero). Anuario Estadístico 2019. Recuperado de <https://datos.anac.gob.ar/estadisticas/article/055dd8be-984f-4c3c-b2ae-ce5037902295>
- Airbnb (2019). Fast Facts. *Airbnb Press Room*. Recuperado de <https://press.airbnb.com/en-uk/fast-facts/>.
- Airdna (consultado diciembre 2019) <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/ar/default/buenos-aires/overview>
- Arias Sans, A. y Quagliari Domínguez, A. (2016) Unravelling Airbnb. Urban perspectives from Barcelona, en RUSSO, P. & RICHARDS, G. (eds.) *Reinventing the local in tourism. Travel communities and peer-produced place experiences*, London: Channel View.
- Bardhi, F., y Eckhardt, G. M. (2012, 16 de mayo). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*. Recuperado de <https://doi.org/10.1086/666376>
- Botsman, R. y Rogers R. (2012). *What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*. London: Harper Collins Business.
- Botsman, R., y Rogers, R. (2010, 1 de octubre). Beyond zipcar: Collaborative consumption. *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://hbr.org/2010/10/beyond-zipcar-collaborative-consumption>
- Boullon, Roberto (1985). *Planificación del espacio turístico*. Ciudad de México: editorial Trillas.
- Bucher, E., Fieseler, C., & Lutz, C. (2016, 9 de abril). What's mine is yours (for a nominal fee) – Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated

sharing. *Computers in Human Behavior*. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.002>

-Cañigüeral Bagó, A. (2014). *Vivir mejor con menos*. Barcelona: Conecta.

- Calle Vaquero, A. y Calle Calle, P. (2013). *The Collaborative Consumption: a form of consumption adapted to modern times*. Extremadura: Revista de Estudios Económicos y Empresariales.

- Cámara Argentina de Turismo (2019): Tablero de Control N17 febrero 2019. Recuperado de <http://www.camaradeturismo.org.ar/>

- Carson, B. (2018). Old Unicorn, New Tricks: Airbnb Has A Sky-High Valuation. Here's Its Audacious Plan To Earn It. *Forbes.com*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/bizcarson/2018/10/03/old-unicorn-new-tricks-airbnb-has-a-skyhigh-valuation-heres-its-audacious-plan-to-earn-it/#1687b2336fa3>

- CEPAL (2003, julio). Serie-Manuales. Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo. *Repositorio Digital*. Recuperado de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/5589>

- Centro de estudios Metropolitanos CEM (2018, noviembre). Alquileres temporarios: el impacto de Airbnb en el mercado inmobiliario en Buenos Aires. *Serie ensayos CEM*. Recuperado de <http://estudiosmetropolitanos.com.ar/wp-content/uploads/2018/11/Alquileres-temporarios-Airbnb-en-BA-2.pdf> y de <http://estudiosmetropolitanos.com.ar/wp-content/uploads/2019/07/Airbnb-en-Buenos-Aires.pdf>

- Coyle, D., Yeung, T. (2016). Understanding Airbnb in fourteen European cities. *The Jean-Jacques Laffont Digital Chair Working Papers*. Recuperado de <https://www.businesstravel.fr/images/pdf/etude-airbnb2016coyle.pdf>

- Comisión Europea (2018, 24 de mayo). Study on regulations affecting the collaborative short-term accommodation sector in the EU. *Internal Market, Industry, Entrepreneurship*

and SMEs. Recuperado de <https://ec.europa.eu/growth/content/study-regulations-affecting-collaborative-short-term-accommodation-sector-eu> en

- Cuenca, M. (2001). *Perspectivas de nuevos hábitos en ocio y turismo*. Barcelona: congreso de Turismo de Cataluña.

- Diez Toribio, S. (2015). *La economía colaborativa: un nuevo modelo de consumo que requiere la atención de la política económica*. Valladolid: Facultad de ciencias económicas y empresariales.

- Denning, S. (2014, 15 de julio). An economy of access is opening for business: five strategies for success. *Strategy & Leadership*. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/SL-05-2014-0037>

- Dumazedier, J. (1968). *Hacia una civilización de ocio*. Barcelona: Estela.

-El Diario (2018, 2 de septiembre). ¿Cuántas viviendas de tu barrio están en Airbnb? Recuperado de https://www.eldiario.es/economia/concentracion-Airbnb-manzana-viviendas-vacacional_0_809119651.html

- Encuesta de Turismo Internacional (2020). Recuperado de https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/eti_02_20EC308B8EA4.pdf

- Ente de Turismo GCBA (2019, 27 de septiembre). Turismo internacional: ya llegaron 1,1 millones de turistas a la Ciudad. *Noticias Turismo*. Recuperado de <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/turismo-noticias/noticia-turismo-internacional-ya-llegaron-11-millones-de-turistas-la-ciudad>

- Ente de Turismo GCBA (2020, febrero). Informe Mensual de Turismo en la Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de <https://turismo.buenosaires.gob.ar/sites/turismo/files/IM%20Informe%20mensual%20Febrero%202020.pdf>

- Ente de Turismo GCBA (2020, julio). Turismo Internacional en la Ciudad de Buenos Aires. *Informe anual 2019*. Recuperado de <https://turismo.buenosaires.gob.ar/sites/turismo/files/Turismo-Internacional-en-la-CiudaddeBuenosAires-Informe-Anual-2019.pdf>
- Euromonitor Internacional (2018, 27 de septiembre). Travel Industry Will Record 2.4 Billion International Trips by 2030. *Euromonitor Communications*. Recuperado de <https://blog.euromonitor.com/>
- Euromonitor Internacional. (2018). Top 100 City Destinations: 2019 Edition. *White Papers*. Recuperado de https://go.euromonitor.com/white-paper-travel-2019-100-cities.html?utm_source=blog&utm_medium=blog&utm_campaign=CT_WP_19_12_03_100_Cities_2019
- Exceltur (2015, 25 de junio). Alojamiento turístico en viviendas de alquiler: impactos y retos asociados. *Exceltur Madrid*. Recuperado de <http://www.exceltur.org/monograficos/alojamiento-turistico>
- Exceltur (2015). Alojamiento Turístico en viviendas de alquiler. *Exceltur*. 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>
- Franke, N., y Shah, S. (2003, 20 de junio). How communities support innovative activities: an exploration of assistance and sharing among end-users. *Research Policy*. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(02\)00006-9](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(02)00006-9)
- Frommers (2020). Frommer's Best Places to Go in 2020. Recuperado de <https://www.frommers.com/slideshows/848383-frommer-s-best-places-to-go-in-2020>
- Garbarino, E., y Strahilevitz, M. (2004, 2 de enero). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00363-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00363-6)

- Guttentag, D. (2013, 2 de septiembre). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2013.827159>
- INDEC (2019), Estadísticas de turismo internacional septiembre y tercer trimestre de 2019. *Turismo* vol. 3 n° 21.
- INDEC (2019). Informe del avance de actividad, cuarto trimestre 2019. Recuperado de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/pib_03_201D372235F5.pdf
- Lamberton, C. P., y Rose, R. L. (2012, 1 de julio). When Is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems. *Journal of Marketing*. Recuperado de <https://doi.org/10.1509/jm.10.0368>
- Lahti, V., y Selosmaa, J. (2013). *A Fair Share: Towards a New Collaborative Economy*. Helsinki: Atena.
- Lisbona, B. B. (2015); *Diversificación del producto turístico: Turismo P2P*. Málaga: Facultad de Turismo, Universidad de Málaga.
- News AIRBNB (2018, 8 de enero). Los anfitriones de Airbnb en Buenos Aires crean el primer Club en Argentina. *Política Airbnb*. Recuperado de <https://news.airbnb.com/ea/los-anfitriones-de-airbnb-en-buenos-aires-crean-el-primer-club-en-argentina/>
- Madrid Destino (2020). Anuario de Turismo Madrid 2019. *Estadísticas Madrid Destino*. Recuperado de <https://www.madrid-destino.com/turismo/estadisticas>
- Miralles Marugán, P. y Villar Lama, A. (2016). La irrupción de la economía colaborativa en el sector turístico: análisis del conflicto en el sector del alojamiento. En *El turismo y la experiencia del cliente: IX jornadas de investigación en turismo*, tomo II, p. 437-462. Sevilla: Facultad de Turismo y Finanzas.
- Patrick B. (2019, 17 de mayo). Ciudad Pendiente: el impacto de Airbnb e otras formas de alquiler temporario en el mercado de viviendas de Buenos Aires. *Study Buenos Aires 2019*. Recuperado de <https://study.buenosaires.gob.ar/webroot/files/pdfs/Policy%20Patrick%20Bopp.pdf>

- Piscicelli, L., Cooper, T., y Fisher, T. (2015, 28 de julio). The role of values in collaborative consumption: Insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.07.032>
- PwC (2015). The sharing economy. *Consumer Intelligence Series*. Recuperado de <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/sharingeconomy.html>
- Skift (2013). What the Sharing Economy Means to the Future of Travel. *Skift Report*. Recuperado de skift.com/travel-trends.
- Smolka, C., y Hienerth, C. (2014, 28 de julio). The Best of Both Worlds: Conceptualizing Tradeoffs between Openness and Closedness for Sharing Economy Models. *12th International Open and User Innovation Conference*. Recuperado de https://www.hbs.edu/faculty/conferences/2014-oui/documents/oui2014_book_of_abstracts.pdf
- Sundararajan, A. (2014, 3 de marzo). Trusting the 'Sharing Economy' to Regulate Itself. *New York Times, Economix*. Recuperado de <https://economix.blogs.nytimes.com/2014/03/03/trusting-the-sharing-economy-to-regulate-itself/?smid=tw-share>
- Tourinews (2019, 14 de octubre): Argentina, el séptimo país del mundo con mayor crecimiento turístico. Recuperado de https://www.tourinews.es/resumen-de-prensa/notas-de-prensa-destinos-competidores-turismo/argentina-septimo-pais-mundo-mayor-crecimiento-turistico_4457171_102.html
- Organización Mundial del Turismo (2019, enero). Las llegadas de turistas internacionales suman 1.400 millones dos años antes de las previsiones. *Press release*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/press-release/2019-01-21/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suman-1400-millones-dos-anos-antes>

- Organización Mundial del Turismo (2019). Global and regional tourism performance. *Dashboard UNWTO*. Recuperado de <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>
- Organización Mundial del Turismo (2020, enero). El turismo internacional sigue adelantando a la economía global. *Press release*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>
- Organización Mundial del Turismo (2020, agosto). Turismo por los ODS. *Sumate al viaje 2030*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/turismo-por-los-ods>
- World Travel & Tourism Council (2020, febrero). Economic Impact Reports. WTTC Research Recuperado de <https://www.wttc.org/economic-impact/>