



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

ANÁLISIS DEL CASO AIRBNB EN BARCELONA

Presentado por Inés Perero de la Fuente

Tutelado por Sergio Nuñez Vadillo

Segovia, 08 de mayo, 2020

ÍNDICE

Introducción	5
Justificación	7

CAPÍTULO 1

Marco teórico

1 Marco teórico	8
1.1. Historia de Internet	9
1.1.1 Internet en España	10
1.2. Telefonía móvil	11
1.2.1 El teléfono móvil en España.....	12
1.2.2. Aplicaciones móviles.....	14
1.3. Historia del turismo en España.....	16
1.3.1. Historia del turismo en Barcelona	20
1.4. Sector turístico y agencias de viajes	23
1.4.1. Transformación de las agencias de viajes.....	23
1.4.2. Empresas <i>'low cost'</i>	25
1.2.3. Buscadores de internet.....	27
1.5. El cliente actual	29
1.6. Nuevo sector turístico.....	30

CAPÍTULO 2

Análisis del caso *Airbnb* en *Barcelona*

2	Caso <i>Airbnb</i> en <i>Barcelona</i>	33
2.1.	<i>Airbnb</i>	34
2.1.1	Funcionamiento	35
2.2.2.	Ciclo de vida de <i>Airbnb</i>	36
2.2.	Economía colaborativa	37
2.3.	Capitales europeas	39
2.4	Políticas de restricción.....	39
2.4.1.	Implantación en <i>Barcelona</i>	39
2.4.2.	Resultados.....	42
2.4.3.	Conflicto vecinal	43
2.4.4.	Actuación por parte de <i>Airbnb</i>	45
2.5	<i>Airbnb</i> y el Covid-19.....	47
	Conclusiones	49
	Referencias bibliográficas	54

RESUMEN

El turismo es un fenómeno en constante evolución y crecimiento, una disciplina que se ve conectada con muchos aspectos de la vida social, cultural, tecnológica, económica y política. La forma de viajar y las actividades que del turismo se desarrollan, han ido evolucionando a lo largo de los años y han experimentado su mayor transformación con la explosión de las nuevas tecnologías e internet.

Las nuevas formas de negocio están modificando el paradigma turístico abriendo un abanico de posibilidades para el turista, pero también un sinfín de controversias y conflictos. A través de este trabajo se profundizará en la transformación del turismo motivada por internet y las nuevas tecnologías, así como en el modelo de negocio de *Airbnb*. Su funcionamiento y la problemática surgida con residentes, empresarios turísticos, hoteleros y Ayuntamientos de las principales ciudades europeas, más concretamente en Barcelona.

Palabras clave

Turismo, internet, economía colaborativa, teléfono móvil, transformación, Barcelona, *Airbnb*, políticas de restricción, vecinos.

ABSTRACT

Tourism is a phenomenon in constant evolution and growth, a discipline that relates to many aspects of social, cultural, technological, economic and political life. The way of travelling and the activities that tourism develops have been evolving over the years and have experienced their greatest transformation with the explosion of new technologies and the Internet.

The new forms of business are modifying the tourism paradigm, opening a range of possibilities for tourists, but also an endless number of controversies and conflicts. Through this work we will deepen in the transformation of tourism motivated by the Internet and new technologies, as well as in the business model of *Airbnb*. Its operation and the problems that have arisen with residents, tourism, hotel entrepreneurs and city councils in the main European cities, more specifically in Barcelona.

Keywords

Tourism, internet, collaborative economy, mobile phone, transformation, Barcelona, *Airbnb*, restriction policies, neighbours

INTRODUCCIÓN

Según la Organización Mundial del Turismo el turismo se define como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos, un fenómeno que tiene sus orígenes en 1600-1700 y que podría resumirse como el “conjunto de las relaciones que se determinan desde el desplazamiento temporáneo de las personas” (OMT, 2017)

El turismo es una disciplina en continuo crecimiento y evolución, que experimenta un cambio constante en función de numerosos factores de distinto índole. En la actualidad, se ha producido una revolución en el ámbito turístico a todos los niveles, pero especialmente en los hábitos de los turistas.

Las nuevas tecnologías (TIC's) han interrumpido en todos los niveles de la vida humana, modificando la forma de planificar, gestionar, reservar y experimentar los viajes. El comercio electrónico ha transformado las agencias de viajes tradicionales, posibilitando la obtención de información de manera rápida y personalizada.

Nos encontramos ante un mundo globalizado y multidisciplinar donde la conexión entre diversas áreas es continua, y donde las personas necesitan conocer las opiniones de otros en sus decisiones de compra. El espacio y el tiempo han dejado de ser un límite para las empresas y se han transformado en “factores competitivos clave sobre los cuales tienen que actuar” (Gordini, 2010). Las empresas han optado por transformarse y adaptarse a los nuevos avances tecnológicos con portales web y aplicaciones móviles donde el usuario puede tener acceso en todo momento a su información y servicios. El consumo ya no posee horarios, sino que se realiza de manera continuada desde cualquier lugar, y permite modificar y planear las experiencias sobre la marca.

El contexto global ha cambiado y también las necesidades de los consumidores, cada vez más exigentes en la demanda de servicios rápidos y de calidad, y la adhesión a empresas y marcas que personalizan su oferta y denotan transparencia. Las empresas se han visto obligadas a introducirse en un proceso de continua reestructuración e innovación, un proceso claramente palpable en el sector turístico.

En este contexto social, han surgido nuevas empresas que defienden nuevos modelos de negocio basados en las nuevas tecnologías. Una corriente de propuestas en el seno de la

economía colaborativa que proponen dar respuestas a las necesidades de los usuarios de una manera rápida y a un bajo coste o mediante intercambios y trueques, donde el contacto entre consumidor y proveedor sea constante y claro.

Un nuevo escenario donde empresas como *Airbnb* están consolidadas, pudiendo competir con las mejores cadenas hoteleras en todo el mundo. Proponiendo que “experiencias de viajes auténticas e inolvidables pueden ser creadas simplemente desde la conexión entre personas y lugares” (Botsman y Capelin, 2015).

Este Trabajo de Fin de Grado busca hacer un breve recorrido por el surgimiento y crecimiento paralelo del Turismo y las nuevas tecnológicas y comprender la transformación del sector motivada por este y otros factores. Así mismo se busca estudiar el caso concreto de la compañía *Airbnb* en Barcelona. Los conflictos, resultados y acciones que se han llevado a cabo e intentar descifrar el futuro de la empresa en ciudades de igual o semejante magnitud.

JUSTIFICACIÓN

Como usuaria de la plataforma Airbnb y gracias a un estudio previo a cerca de la situación de este modelo de negocio en Barcelona, que pude desarrollar durante mi pasado erasmus en Grecia, decidí seleccionar este tema para mi TFG, ya que me sorprendió toda la polémica que desconocía en torno a la empresa y las desigualdades en la gestión y regulación de este tipo de alojamientos en función de su ubicación geográfica.

La controversia, el conflicto vecinal, las medidas de legislación... como esta y otras plataformas que han nacido en el seno de la expansión de internet, están contribuyendo a la transformación de las agencias de viaje, los alojamientos turísticos o la forma de viajar y los medios de transporte entre otros. La manera en la que la sociedad ha ido optando por herramientas competitivas que permitían la conexión con otros usuarios y el intercambio de servicios. La forma en la que, en la forma de consumo actual, la opinión del resto de usuarios es de suma importancia a la hora de tomar nuestras propias decisiones y como el contenido gráfico está ganando cada vez más importancia, poder conocer casi como si estuvieras allí mismo los lugares que vas a visitar posteriormente. Como el proceso de planificación de un viaje se ha modificado por completo, pudiendo seleccionar y modificar las reservas y particularidades del viaje mientras se experimenta el viaje en sí mismo. La importancia hoy en día de las aplicaciones informáticas y móviles, y el tremendo y constante uso que los turistas hacen de ellas. Como la realización de una reserva y la gestión de alojamientos a precios competitivos tan sencilla para los usuarios, ha modificado hasta la propia concepción de lo que es un alojamiento turístico y como estos se están teniendo que adaptar a los nuevos y potentes competidores que surgen ligados a las nuevas tecnologías y la economía colaborativa.

Un cambio que deja al turismo y a sus estrategias de negocio en un plano muy diferente al tradicional y que evidencia la tremenda transformación que ha sufrido el sector a lo largo de los años.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1. HISTORIA DE INTERNET

El nacimiento de Internet se remonta hasta la Guerra Fría 1947 - 1991. Al finalizar el conflicto, en Estados Unidos nació la Advanced Research Projects Agency, ARPA (Agencia de Proyectos para la Investigación Avanzada de Estados Unidos) como respuesta al lanzamiento por parte de la URSS del Sputnik 1, el primer satélite artificial y los avances tecnológicos de la URSS. Esta agencia ha sido considerada la organización que desarrollo los primeros pasos para el nacimiento posterior de Internet.

Los científicos fueron avanzando en la lucha entre las potencias mundiales, creando la 'red galáctica' una red con datos a la que se pudiera acceder desde cualquier parte del mundo. Tras ella nació, en 1965, la primera conexión entre dos ordenadores, el Q-32 en California y el TX2 en Massachusetts por medio de una línea telefónica conmutada. Cuatro años más tarde, en 1969, se conectó el ordenador de la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA) con el ordenador del Instituto de Investigación de Standford (SRI). Una conexión entre universidades que fue aumentando progresivamente, con la creación de la red ARPANET¹ para la protección ante la inestabilidad política.

Al inicio de los años 70 esta interconexión se consolidó y se fijaron las bases de lo que actualmente conocemos como correo electrónico. Y la red ideada con fines militares y posteriormente académicos, conectó países como Inglaterra y Noruega.

La red de conexión se vio aumentada con la popularidad de los ordenadores y su gran comercialización a partir de los años 80, un desarrollo que generó la creación de nuevas redes de conexión y una gran competencia entre marcas y modelos. Pero no es hasta 1983 cuando podemos empezar a hablar del nacimiento de Internet tal y como lo conocemos actualmente. El nombre proviene de la creación del Protocolo TCP/IP en la red ARPANET creando la nueva red Arpa Internet (red de interconexión) por parte del Departamento de Defensa de los Estados Unidos.

Internet creció de manera descomunal desde que Tim Berners Lee describió el 12 de marzo de 1989 el protocolo de transferencias de hipertextos dando lugar a la primera web con los recursos HTML, HTTP y el programa Web Browser, multiplicándose los usuarios de Internet entre la población común a partir de 1991

¹Red de computadoras creada en los años 60 por petición del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, como comunicación entre instituciones académicas estatales.

Tras la descentralización de los gobiernos y la liberación del control, internet no ha parado de crecer y reinventarse. Con constantes avances y mejoras, implantándose en la vida diaria de todas las personas. En 1998 nace Google, en 2001 empieza a operar la primera red 3G en Japón, en 2004 aparece un nuevo modelo de páginas web conocido como Web 2.0 o plataformas como Facebook. Así mismo se avanza en cuanto a rapidez y ligereza de los documentos transferidos, transmitiendo videos, imágenes, audios...

Según Pingdom, web de datos, en 2011 se llegó a los 2.100 millones de usuarios de Internet en todo el mundo, mientras que en el año 2018 un informe presentado por We Are Social y Hootsuite refleja que son 4.021 millones de usuarios, un 53% de la población mundial.

1.1.1. INTERNET EN ESPAÑA

En España la llegada de conexiones a través de redes está vinculada con lo académico. Las Universidades vinculadas al CERN² en la investigación del Bostón de Higgs favorecieron la conexión de ordenadores entre países, buscando el intercambio de información. Esta primera iniciativa se hace con la red Feanet en 1984. España quiso participar en el intercambio de información entre centros de investigación y Universidades con el fin de llegar a avances científicos con el Proyecto de Interconexión de Recursos Informáticos.

Motivado por el crecimiento de las redes de conexión y la comercialización de ordenadores, en 1986 la compañía "Telefónica" lanzó Ibertex, permitiendo intercambiar, desde una red de telecomunicación a un terminal, información. Pero este modelo quedó obsoleto con la llegada de Internet en 1990. El primer servidor web español nació en 1993 en la Universidad Jaime I a manos de Jordi Adell uno de los pioneros en el desarrollo de redes y bases de datos en España. En nuestro país, internet va evolucionando de manera paralela al resto de países. Se han creado organismos como la Asociación de Usuarios de Internet (1995) con más de 400.000 usuarios o el Ministerio de Educación y Ciencia que comenzó una propuesta para dotar a las Universidades del material informático. A finales de los años 90 y principios de los 2000, Internet ya era una realidad y los ordenadores comenzaban a formar parte cada vez más de los hogares. Se comenzó a utilizar la tecnología ADSL³, adjuntando las redes y fibras desarrolladas a nivel mundial.

²Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire. Organización Europea para la investigación nuclear

³Línea digital de banda ancha con gran capacidad para la transmisión de datos a través de la red de telefonía básica.

1.2. TELEFONÍA MÓVIL

El primer dispositivo telefónico fue inventado a finales del siglo XIX, más concretamente en 1876, pero no fue hasta 1973 cuando Martin Cooper, ingeniero de Motorola, creó el primer teléfono móvil y realizó la primera llamada inalámbrica de la historia.



Figura 1: Evolución del teléfono móvil. Fuente: Google Imágenes.

Martin Cooper confesó *“Me inspiré en el comunicador que usaba el Capitán Kirk (Star Trek)”*. Pero ese primer teléfono ideado para realizar llamadas inalámbricas dista mucho de los actuales teléfonos móviles.

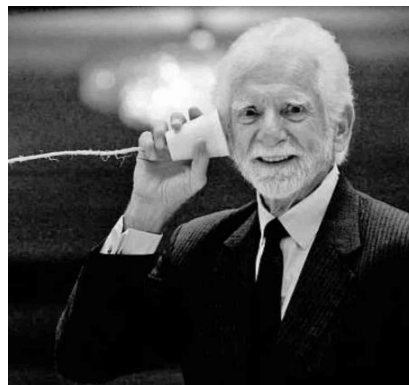


Figura 2: ‘El padre del teléfono móvil’ Martin Cooper Fuente: ABC

Los primeros modelos estaban restringidos a vehículos y medios de transporte por su gran tamaño y peso, en torno a un kilo, y solo tenían acceso a ellos las personas pudientes por su elevado precio. Permitían hablar durante media hora, pero tardaba diez en cargarse. La telefonía móvil fue muy emergente en Estados Unidos, país de su fundación, pero también se implantó con rapidez en Japón e Inglaterra.

Entre 1982 y 1983 comenzaron a comercializarse los primeros modelos que estaban vinculados a la tecnología Advanced Mobile Phone System (AMPS) también conocidos como teléfonos móviles de primera generación (1G).

Paralelamente a este sistema analógico surgieron otros como fue el caso del Nordisk MobilTelefoni (NMT) en Europa (1975), algo más avanzado que el utilizado en Estados Unidos, o el Total Access Communication System (TACS) en Reino Unido.

En 1990 aparecieron los teléfonos de segunda generación (2G), el sistema analógico dejó paso a la digital y los teléfonos se modernizaron reduciendo su peso, tamaño y coste. Modelos basados en la comunicación Global System for Mobile Communications (GSM), con avances en seguridad y una mayor calidad en la comunicación. A partir de este momento el desarrollo de la telefonía móvil fue mucho más rápido y estuvo vinculado a los avances técnicos y tecnológicos de los ordenadores e internet, fomentados por la creciente demanda. Entre la segunda y la tercera generación hubo otra conocida como generación 2,5G, con la que se empezaron a implantar las pantallas táctiles.

La tercera generación (3G) está vinculada al sistema Universal Mobile Telecommunication Union (UMTS) y los de cuarta generación (4G) se vinculan al sistema digital Long Term Evolution (LTE). Los teléfonos móviles de cuarta generación son los más extendidos actualmente, aunque ya se están empezando a crear teléfonos móviles de quinta generación.

A partir de los modelos 3G la información se ha transmitido de una manera mucho más rápida y además los modelos pertenecientes a esta generación han permitido intercambiar volúmenes de información de un tamaño mayor. La cuarta generación superó casi diez veces la velocidad de su predecesora, y en muchas ocasiones, salvo la fibra óptica, tenía más potencia que la de las redes fijas.

1.2.1. EL TELÉFONO MÓVIL EN ESPAÑA

La llegada de la telefonía móvil a España está vinculada con la liberación del propio servicio en 1994. Las primeras compañías pioneras en este tipo de telefonía fueron Telefónica, Airtel, hoy conocida como *Vodafone* y *Amena*, hoy conocida como *Orange*.

A estas tres compañías se les unió posteriormente *Yoigo* dando lugar a una red bastante amplia y con una demanda creciente. En 2008 se registraban en torno a 50 millones de usuarios y comenzaron a proliferar los operadores virtuales.

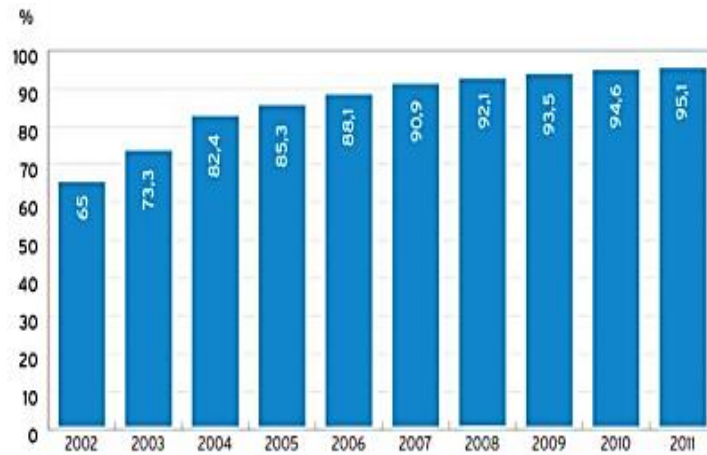


Gráfico 1: Penetración del teléfono móvil en los hogares españoles. Fuente: INE

La telefonía móvil ha ido avanzando, posicionándose por delante de la telefonía fija. Los dispositivos se han convertido en un complemento de uso diario y sus funciones se han multiplicado de manera descomunal. El aparato que Martin Cooper diseñó para poder hacer llamadas es ahora un dispositivo que ofrece información, organización, localización.... Se han desarrollado todo tipo de aplicaciones, tanto propias de los teléfonos móviles como externas, para facilitar y mejorar la vida de sus usuarios. Tanto internet como los teléfonos móviles han transformado la forma de consumo y las relaciones sociales dando lugar a un nuevo paradigma al que empresas y marcas han tenido que amoldarse.

	Cuota de mercado*
Movistar	30,14%
Orange	25,79%
Vodafone	23,55%
Grupo MÁSMÓVIL	12,61%
Operadores móviles virtuales (OMV)	7,91%

Figura 3: Cuota de mercado de las principales empresas telefónicas en España. Fuente: Google Imágenes

Las compañías han tenido que reinventarse paralelamente a los avances en los dispositivos. Teniendo en cuenta que actualmente un 96% de los ciudadanos posee un teléfono

móvil y que un 87% de ellos son *smartphones*, las compañías telefónicas han tenido que desarrollar paquetes y ofertas que engloban funciones diversas a mayores de las llamadas, mejorando la calidad y rapidez de los servicios ofertados.

1.2.2. APLICACIONES INFORMÁTICAS

De entre todas las particularidades y características que se han ido incorporando a los teléfonos móviles desde su nacimiento, destacan las aplicaciones (Apps). La RAE define las aplicaciones móviles como “*Programa informático destinado a ser ejecutado en teléfonos inteligentes, tabletas u otros dispositivos móviles*”

Aunque es difícil saber cuál fue la primera aplicación que se creó, su nacimiento se atribuye a finales de los años 90, más concretamente a 1998. La compañía *Nokia*, marca más vendida a finales de los años 90 y principios de los 2000, incorporó la réplica del famoso juego de los 70 ‘*The snake*’ (La serpiente). *Nokia* buscaba ofrecer un entretenimiento para sus usuarios ante largas esperas o viajes. El primer modelo que incorporó esta aplicación fue el *Nokia 6110*.



Figura 4: Teléfono móvil Nokia 6110. Fuente: Google imágenes

La tecnología EDGE (*Enhanced Data Rates for GSM Evolution*) puente entre las redes de segunda generación (2G) y tercera generación (3G) y la conexión a internet impulsó las aplicaciones móviles, pero no fue hasta el 27 de junio de 2007, con la presentación del primer *iPhone*⁴, cuando el mundo de las aplicaciones fue una realidad.

⁴Teléfono inteligente y multimedia de la compañía Apple, lanzado por primera vez el 29 de junio de 2007



Figura 5: Teléfono iPhone, tercera generación. Fuente: Google imágenes

Las aplicaciones móviles se fueron creando externamente a las marcas de móviles. La finalidad principal de las primeras aplicaciones era facilitar los trabajos empresariales con aplicaciones para editar textos, organizar los eventos, llevar la cuenta de cálculos etc.

En julio de 2008, *Apple*, propiedad de Steve Jobs creó *App Store*, una plataforma que permite a los usuarios descargar aplicaciones externas a las empresas de móviles, con todo tipo de funciones. En su nacimiento la *App Store* contaba con tan solo 500 aplicaciones de base, pero hoy en día hay una oferta de millones de aplicaciones de todo tipo.

A esta incorporación de *App Store* en los dispositivos *iPhone*, pronto le surgió un competidor. *Google* desarrollo *Android Market*, conocido actualmente como '*Google Play*', solo unos meses después del lanzamiento de *App Store* preocupado por el distanciamiento en el mercado de su principal competidor. *Android Market* fue lanzado con 50 aplicaciones, 450 menos que su competidor. La descarga de aplicaciones sufrió un desarrollo brutal llegando al billón tan solo transcurrido un año desde el lanzamiento de la *App Store*. Las posibilidades se han multiplicado enormemente y los teléfonos se han convertido en pequeños ordenadores donde las personas tienen toda su vida recogida y organizada. Han llegado incluso a sustituir a las cámaras de video y fotos, a los calendarios, instrumentos musicales, mapas o editores más potentes.

El desarrollo paralelo a internet, y el uso de los *smartphones* (tres mil millones de usuarios a nivel mundial en la actualidad) han desencadenado que las empresas web hayan decidido crear Apps para aumentar su uso y consulta y que esta sea más sencilla.

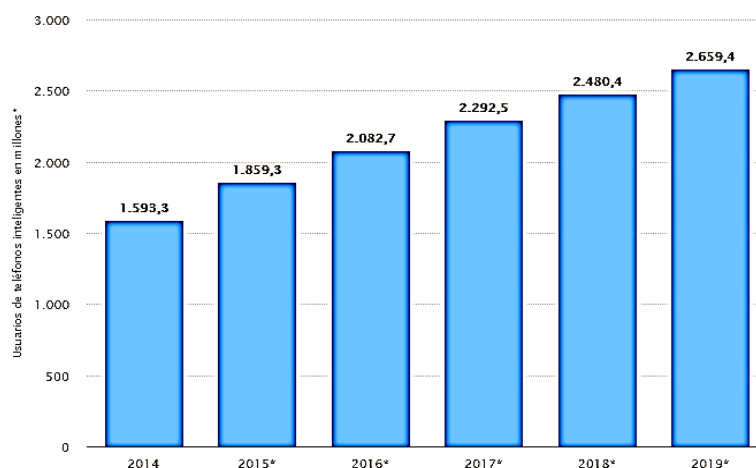


Gráfico 2: Número de usuarios de teléfonos inteligentes desde 2014 a 2019. Fuente: INE

1.3. HISTORIA DEL TURISMO EN ESPAÑA

El turismo es un concepto complejo, una disciplina que se encuentra vinculada a la geografía, económica y sociología. Ha estado sujeto a múltiples interpretaciones y no comenzó a estudiarse como ciencia hasta el periodo de entreguerras (1919 y 1939).

A lo largo de los años se han dado numerosas definiciones. Entre ellas podemos destacar la proporcionada por Hunziker y Krapf en 1942 que define el turismo como "... conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas" añadiendo que el turismo no solo hace referencia a los viajes sino a las "relaciones que se generan en estos desplazamientos durante un período temporal"

Esta definición se aproxima mucho a la empleamos hoy en día, pero es algo incompleta o imprecisa. En el año 2010 la Organización Mundial del Turismo (OMT) definió el turismo como "Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos" en el Glosario Básico para entender el turismo.

En España el turismo es una de las actividades más importantes. En el año 2018 contribuyó con 178.000 millones de euros a la economía española suponiendo un 14,6 % del

PIB nacional (The World Travel & Tourism Council – WTTC). A pesar de aparecer en nuestro país de forma más tardía respecto a Europa, ha estado presente como pilar de nuestra economía prácticamente desde su llegada y ha supuesto siempre una apertura hacia el resto de las culturas del mundo. Así mismo es importante destacar que a pesar de haber sufrido recesiones en épocas de crisis, siempre ha mantenido activa la economía evitando en algunos casos el desastre como en la gran crisis del año 2008.

El turismo en España apareció a finales del S. XIX motivado principalmente por la oferta de balnearios o viajes con fines terapéuticos. Este tipo de turismo estaba restringido para personas de alto poder adquisitivo por su elevado coste. El turismo fue evolucionando hacia un turismo rural, gracias a las asociaciones de montañeros y excursionistas que buscaban destinos a las afueras de las ciudades donde disfrutar de agradables días en familia.

Pero no es hasta el primer cuarto del S.XX, cuando el turismo empieza a consolidarse. Las playas se transforman en balnearios naturales, y lugares como San Sebastián o Santander se convirtieron en destinos veraniegos.

Progresivamente las personas comenzaron a ver en el turismo y los viajes una forma de placer, buscando el ocio y el descanso. La gente comienza a tener más tiempo libre y aparecen medios de transporte más económicos.

El gran destino que revolucionó el turismo a principios del siglo pasado, fueron las costas del mediterráneo que, siguiendo los modelos de los países vecinos, se convirtieron en el destino preferido de los turistas. De manera progresiva se instalan hoteles, restaurantes, mejoras en los transportes... es decir, toda una industria empieza a crearse en torno al concepto de 'turismo'.

En 1910 nace la primera agencia de viajes 'Viajes Marsans' acercando la información turística de una manera más rápida y fácil a un mayor número de personas. Y, junto a las características geográficas y climáticas de nuestro país, posibilita que este empiece a posicionarse como un fuerte competidor en el mercado

Durante el franquismo (1939 – 1975) el gobierno se vio obligado a crear ministerios y organismos que ayudasen a favorecer el turismo y favorecer a la recuperación económica. Un hecho importante fue la creación del Plan Nacional de Turismo en 1953 para publicitar España como destino turístico a los extranjeros y mejorar las infraestructuras.

Gracias a las diversas medidas España fue incrementando su cuota de mercado de turistas casi hasta el 6,5 % a finales de los años 50, donde estalla el 'boom turístico'⁵ que se desarrollaría en los años 60

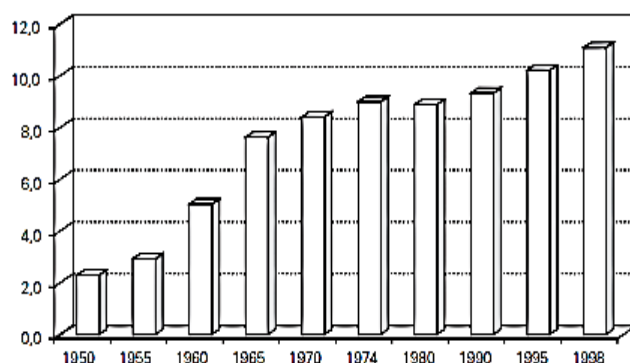


Gráfico 3: Aportación del turismo al PIB español. 1950-1998. Fuente: INE

En los años 60 se experimenta el mayor crecimiento del turismo extranjero reflejado hasta la fecha, se mejora la economía y se afianza el modelo de 'sol y playa'. Las infraestructuras derivadas del turismo empiezan a recuperarse e incrementarse y se crean leyes como la de Campamentos Turísticos, Ciudades de Vacaciones o Establecimientos Hoteleros, entre otras.

Pero esta prosperidad volvió a verse frenada en los años 70 a causa de la crisis del petróleo y la inestabilidad tras la posible muerte de Francisco Franco (1975).

Con el nombramiento del rey Juan Carlos, todo el panorama político, social y económico da un giro. A partir de este momento el turismo experimenta un gran auge y una transformación. Hay cambios en los organismos, formas de alojamiento, transportes, infraestructuras etc. Y se presentan nuevos flujos turísticos gracias a la incorporación de España en la Unión Europea (1986). En los años 80 se produjo una bonanza económica que facilitó la creación de institutos como el Instituto Nacional de Promoción del Turismo creado, (1982), conocido actualmente como Turespaña, con el fin de promocionar el país como destino turístico en el extranjero.

Todo este periodo de estabilidad económica hace también que los españoles vean favorecida su posición económica y por tanto no solo el turismo exterior experimenta un crecimiento, sino también el nacional. Los litorales españoles sufrieron una transformación completa con la implantación de nuevas infraestructuras y, al tiempo que se desarrollaba el turismo de sol y playa, fueron naciendo otros modelos de turismo.

⁵Término cuyo origen se remonta entre 1950-1973 que designa un crecimiento desmesurado del turismo en una región

Pero en los 90 la economía se resiente y el empleo se desploma con una tasa de paro que llega al 24%. Por lo que la visión de España desde el extranjero vuelve a endurecerse. Nuestro país comienza a involucrarse en la moneda única a raíz del tratado de Maastricht (1993) con su posterior implantación el 1 de enero de 2002. La devaluación de la peseta conllevó un abaratamiento de los precios en España, por tanto, el turismo siguió aumentando y nos posicionamos por delante de potencias con modelos turísticos similares como Italia. Pero España, condicionado por su imagen de destino de bajo coste, no consiguió aumentar notablemente su media en ingresos a pesar del volumen de visitantes.

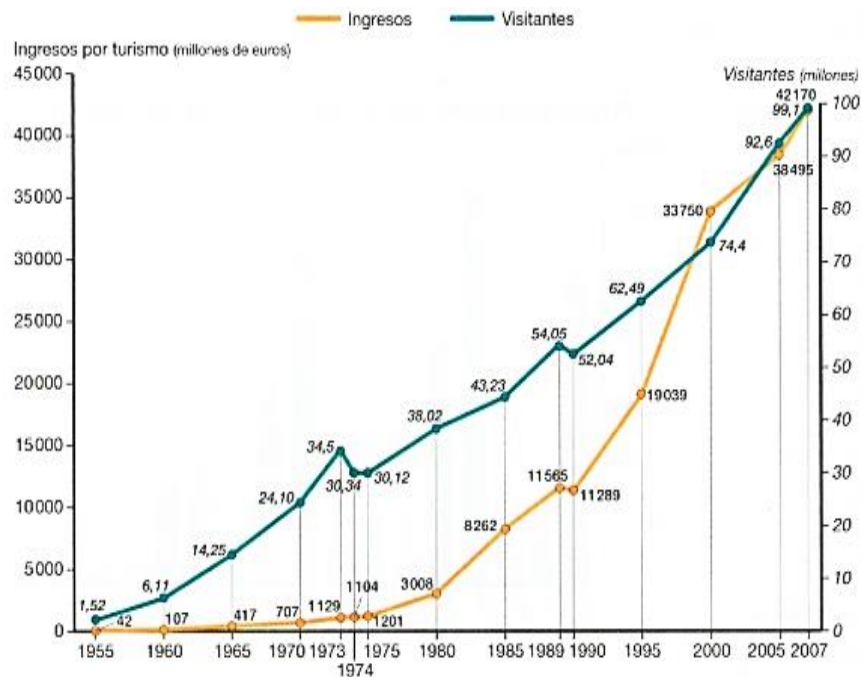


Gráfico 4: Evolución del número de visitantes y de los ingresos por turismo 1955-2007.

Fuente: IET (2010)

Con 59 millones de turistas España se coloca como el segundo destino turístico en todo el mundo, únicamente por detrás de Francia (2007). Esta situación y el desajuste entre los ingresos producidos por el turismo y el número de turistas que llegaban a nuestro país hizo reactivar y crear otras formas de turismo distintas al famoso modelo de 'sol y playa', ampliando así la oferta de nuestro país.

Por desgracia, en este momento se produce una gran crisis económica que según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) hace que en solo un año la cifra de 59 millones de turistas descienda hasta 53 millones. Cifra que no se recupera hasta el año 2013 donde se registran 60 millones de turistas.

España se ha convertido en un referente en otros tipos de turismo distintos al de ´sol y playa´ tradicional, como el cultural o el gastronómico. Según datos del Ministerio de Industria, Energía y Turismo correspondientes al año 2010, el turismo cultural “constituye un segmento en auge” que genera unos ingresos anuales de 6.000 millones de euros y atrae a 7,5 millones de turistas extranjeros al año. Y que el turismo interior cada vez está ganando más fuerza adelantando al turismo extranjero.

En 2018 la cifra de turistas extranjeros en España volvió a alcanzar un nuevo récord, con 82,6 millones de turistas extranjeros frente a los 81,8 millones del año 2017 (INE). Manteniendo su segunda posición como destino turístico mundial y como el segundo país con más ingresos derivados de la actividad turística, 74.000 millones de dólares (OTM)

1.3.1. HISTORIA DEL TURISMO EN BARCELONA

Mi sueño: una Barcelona mediterránea, bella, grande... Ser canal para que la Belleza sea el resplandor de la verdad, descubrir en las leyes del Universo todos sus secretos. – Gaudí⁶

Son muchos los turistas que movidos por los secretos y peculiaridades de Barcelona se acercan cada día a esta ciudad. Al igual que ocurre con muchas otras ciudades de España para Barcelona, la actividad turística es una de las principales fuentes de ingresos. Se ha colocado como la 3ª ciudad de Europa y 10ª del mundo en cuanto a número de visitantes y gasto del turismo internacional y como la 5ª ciudad europea y la 20ª del mundo más visitada según datos del Ayuntamiento de Barcelona en el Boletín sobre el sector turístico.

Tras la revolución de los transportes (S.XIX) y la finalización de la segunda guerra mundial, comienza el verdadero nacimiento del mercado por el “boom turístico”. Toda esta situación, unida al cambio de mentalidad y a la mejora en la calidad de vida, propició que muchas personas sintieran la curiosidad por viajar y, lo que es más importante, pudieran permitírselo.

El avance en los transportes afectó de lleno a la capital catalana ya que, en 1848, la primera línea ferroviaria existente en nuestro país conectó la ciudad de Barcelona con Mataró. Posicionando a la ciudad como una de las más desarrolladas de nuestro país, una

⁶Antoni Gaudí i Cornet o Antonio Gaudí (Reus o Riudoms, 25 de junio de 1852-Barcelona, 10 de junio de 1926) arquitecto español, máximo representante del modernismo catalán.

ciudad moderna que apostaba por la innovación, favoreciendo su posición como potencia turística.

La innovación en transporte se vio reforzada con el desarrollo del aeropuerto de El Prat, creado en 1918, como el sucesor de un primer campo de aviación conocido como "El Remolar" fundado dos años antes.



Figura 6: Hangares y talleres del primer campo de aviación. Fuente: El Prat

A pesar de que el aeropuerto comenzó con una actividad principalmente militar en 1927 se realizaron los primeros servicios comerciales en conexión con Madrid. Su ampliación física y en conexiones ha sido paulatina, destacando la de los Juegos Olímpicos de 1992. El 6 de junio de 2011, el aeropuerto pasa a denominarse oficialmente Barcelona-El Prat, nombre que se sustituirá por el actual "Josep Tarradellas Barcelona-El Prat" el 1 de marzo de 2019, como reconocimiento en el 30 aniversario del fallecimiento de Josep Tarradellas.

A estos dos medios de transporte tenemos que sumar la llegada del AVE en 2008, conectando nuevamente la capital catalana con Madrid. La gestión del turismo en este territorio siempre ha estado ligada a la Administración Central. Una Administración que, en el restablecimiento de la democracia tras el fin del franquismo, se vio apoyada por distintas organizaciones. Empresas tanto públicas como privadas que buscan no solo la organización y promoción de Barcelona y la comunidad catalana como destino turístico, sino también su desarrollo y prosperidad, destacando el Consorci de Turisme de Barcelona.

Aunque en un primer momento, España fue un referente en cuanto al turismo de Sol y Playa, Barcelona, a pesar de su posición privilegiada, no se ha desarrollado masivamente

hacía este modelo. Ha buscado desarrollarse como una ciudad dinámica con mucha actividad y desarrollo de diversas áreas, enfocándose más a hacia otros tipos de turismo.

Tras el "boom turístico" Barcelona comenzó a desarrollarse en términos de turismo de manera más que otras regiones, centrando su actividad principal en la industria. Y aunque el aumento de los viajes fuera de periodos vacacionales, los viajes de corta duración y la multidisciplinariedad de este sector, influyeron positivamente en Barcelona como destino, se vio estrechamente ligado al turismo de negocios y cultural.

Pero sin duda, el auge de Barcelona como destino, está ligado a los Juegos Olímpicos de 1992. Ser la sede para una concentración deportiva de tal magnitud, proporcionó a la ciudad una gran promoción en el extranjero. Su principal apuesta, el Puerto Olímpico, no solo fue un impulso para estos juegos sino para la ciudad en sí, generando la creación de una planta hotelera mucho más numerosa a la existente y de mayor calidad. La capacidad hotelera de Barcelona, en las cinco categorías hoteleras existentes, pasó de 15.737 camas en 1987 a 25.000 en 1992, lo que supuso un aumento del 59%, ascendiendo a 31.377 camas teniendo en cuenta todas las variantes disponibles. Un crecimiento en el sector turístico que no solo se quedó en la capital catalana, sino que se impulsó extendió por toda la comunidad.

Josep Miquel Abad, Consejero-Delegado del COOB'92 (Comité Organizador Olímpico de Barcelona'92) comento: «Barcelona ha obtenido una ventana al mundo ... será el punto de atención de los medios de comunicación de todo el planeta, con unas previsiones de llegar a 3.000 millones de personas en los momentos culminantes».⁷

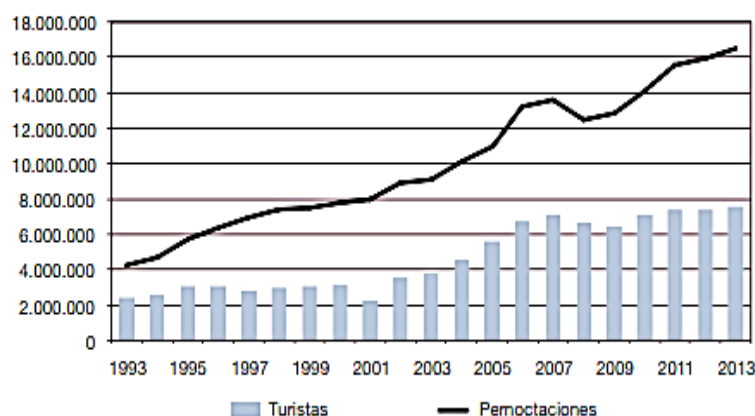


Gráfico 5: Evolución de la actividad turística en Barcelona (1993-2013) Fuente: Turismo de Barcelona.

⁷Artículo «El 17 de octubre y el futuro», publicado en «Horizonte 1992» Ediciones Editur, 1987

El número de visitantes en la región creció un 38%, registrando en ese mes un 11% del total de entradas en el aeropuerto o un 24% del total de entradas en el puerto. Un impacto que llegó también de manera notoria al empleo, sobre todo en sectores como la el eléctrico o la construcción, registrando este último el 72% de los empleos generados en la temporada completa de los Juegos.

Hoy en día, Barcelona tiene una oferta turística muy variada que va desde un turismo cultural, centrado en monumentos y museos, hasta un turismo recreativo, gastronómico etc., destacando principalmente el turismo de negocios.

1.4. SECTOR TURÍSTICO Y AGENCIAS DE VIAJES

1.4.1. TRANSFORMACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJE

Las formas de consumir turismo han ido evolucionando a la vez que lo hacía el propio sector. Los avances técnicos y las nuevas tecnologías han posibilitado el acercamiento a un cliente cada vez más informado y exigente, que demanda un servicio personal e inmediato.

Las agencias de viajes presenciales *“nos hemos visto obligadas a adaptarnos al nuevo entorno, derivado del desarrollo tecnológico, pero sobre todo del cambio de hábitos del consumidor”*, explica Eva Blasco, vicepresidenta de Relaciones Internacionales de CEAV⁸ y vicepresidenta de la patronal europea ECTAA⁹. *“tenemos una ventaja, ... otras actividades ... se están planteando cómo reinventarse, nosotros tuvimos que hacer esta reflexión hace más de una década, reinventándonos con un enfoque al cliente, al que debemos ser capaces de aportar un valor añadido basado fundamentalmente en la atención personalizada”*.

Las agencias de viajes pertenecen a un sector que cambia constantemente y a un ritmo vertiginoso. Los factores que condicionan ese cambio son múltiples, pero, sobre todo, los que más han marcado la transformación de las agencias de viajes han sido, el abaratamiento de costes energéticos y del transporte, haciendo más accesibles los viajes a las distintas clases sociales, las tendencias culturales y sociales, así como las variaciones de

⁸Confederación Española de Agencias de Viajes

⁹Group of National Travel Agents' and Tour Operators' Associations within the EU.

renta y empleo, la globalización del turismo y la irrupción de internet en todos los aspectos de la actividad humana.

El origen de las agencias de viajes se remonta a 1841 en Inglaterra cuando, Thomas Cook, un emprendedor británico organizó un viaje a una convención de alcoholismo en Inglaterra para un grupo de personas alcohólicas. Organizar viajes para otras personas o grupos de personas comenzó a ser una práctica usada con cierta regularidad, pero no fue hasta 1850 cuando se empieza a hablar del nacimiento de las agencias de viajes tradicionales, tal y como se conocen en la actualidad, como un intermediario entre personas que buscan viajar y los diversos servicios turísticos disponibles.

Thomas Cook abrió, durante la segunda mitad del siglo XIX, la primera agencia en Londres junto a su hija. Las primeras agencias de viajes ofrecían productos basados en necesidades turísticas primarias. Alojamientos, desplazamientos, comidas..., a las que se les fueron sumando actividades complementarias. Las agencias experimentaron un gran crecimiento en los años 90, con el inicio de la comercialización de paquetes turísticos. Una oferta también realizada por los touroperadores¹⁰ que se fue estandarizando progresivamente.

El consumidor o potencial cliente de las agencias de viajes, ha ido evolucionando igual que han hecho las empresas, desarrollando nuevas necesidades y gustos asociados a los cambios sociales, culturales y tecnológicos que se daban en la sociedad. Los paquetes turísticos tan populares durante los años 90 comenzaron a estancarse al ofrecer siempre un modelo vacacional similar, con características comunes poco personalizado, lo que llevó a las agencias a tener que buscar nuevos modelos innovadores que potencien la especialización y singularidad.

De manera paralela con el estallido de internet muchas empresas como aerolíneas u hoteles comenzaron a vender sus servicios directamente a los clientes, una práctica que se acentuó con la implantación de Internet en los hogares. Las empresas relacionadas con el turismo comenzaron a emplear páginas web para ofertar sus productos y servicios directamente a los clientes, evitando de este modo el pago de comisiones de gestión a las agencias y el inicio de una paulatina desintermediación.

En torno a 1995 la venta directa de billetes o servicios a los consumidores se incrementó notablemente obligando a las agencias a reinventarse, adaptándose, no sólo a las nuevas

¹⁰ Persona o empresa turística que se dedica a organizar viajes en grupo y los vende a través de una empresa minorista.

necesidades y exigencias de los clientes, sino también a las nuevas formas de consumo y de comercialización.

La primera agencia online, *Lastminute*¹¹, nació en 1998, aunque en España no empezó a operar hasta el año 2000. Un nuevo golpe para las agencias tradicionales, contando con la competencia directa online en internet. Las agencias presenciaron cómo los consumidores comenzaron, cada vez de manera mayor, a organizar sus viajes online, desde sus residencias, teniendo acceso a documentos gráficos y audiovisual de los destinos, habitaciones, buffets..., con una gestión inmediata de los servicios. Las reservas por internet se convirtieron en las grandes aliadas de los consumidores a la hora de planificar sus viajes y vacaciones, llegando a suponer hasta el 70% de las reservas de noches de hotel en el año 2007, o el 43% de las reservas de viajes en general.

Así mismo, el estallido de Internet, unido a los avances en telefonía, que provocaron que los usuarios recurriesen a sus dispositivos móviles para gestionar todo tipo de actividades, propició que muchas de las empresas relacionadas con el mundo del turismo, que había iniciado ya su andadura en el mundo informático a través de las páginas web o habían nacido en el seno de este, desarrollasen también aplicaciones móviles que permiten al usuario acceder a sus servicios de una manera más rápida y directa, sin tener que depender de un ordenador para la gestión de sus viajes.

La tecnología y las nuevas formas de agencias digitales y aplicaciones, unidas a las nuevas características de los consumidores y del consumo en general, obligaron por tanto a las agencias tradicionales a informatizarse, adaptándose y especializándose a nichos de mercado concretos, buscando la personalización y el valor añadido de la experiencia en los productos y servicios ofrecidos. Recurriendo a formas de viajar alternativas y potenciando la preparación de este junto al cliente, ofreciendo un viaje hecho a medida para cada consumidor.

1.4.2. EMPRESAS 'LOW COST'

Otro de los retos a los que tuvieron que enfrentarse las agencias tradicionales fue la aparición de compañías de bajo coste, también conocidas como compañías "Low cost".

¹¹Group of National Travel Agents' and Tour Operators' Associations within the EU

El nacimiento de las aerolíneas *low cost* estuvo motivado por la creación de nuevos modelos de transporte y por la creciente exigencia de los viajeros de llegar a un destino de manera rápida y cómoda bajo un precio económico.

Este nacimiento, y su posterior evolución, ha desencadenado una transformación en las aerolíneas tradicionales que mucho distan actualmente de las primeras compañías aéreas, pertenecientes al estado, surgidas a finales de la Primera Guerra Mundial.

A pesar de que el término "*low cost*" empezó usándose en la industria de la aviación para referirse a los competidores, que ofrecían vuelos más baratos a sus clientes, actualmente hace referencia a vuelos o aerolíneas que eliminan ciertos servicios tradicionales, como la posibilidad de llevar equipaje, elección de asientos, comidas..., en favor de la reducción de precios. La compañía pionera en este tipo de vuelos fue *Southwest Airlines*, que operó desde 1949 hasta 1988 en EE. UU.

De forma pareja a *Southwest Airlines*, comenzaron a surgir, en otras partes del mundo, aerolíneas que ofrecían un transporte aéreo por un precio mucho más económico que sus competidores. Compañías como *Easyjet* con su avión 01582-445566, el *Boeing 737-200*, *Ryanair* con su primera ruta Waterford – Londres y un avión de tan solo 15 plazas etc. Fueron popularizándose cada vez más, ganando clientes y competidores, desarrollando toda una nueva vertiente dentro de la industria de la aviación.

Pero la proliferación de las empresas de bajo coste no solo se contuvo al transporte aéreo, otras empresas relacionadas o no con el turismo, comenzaron a ofertar servicios de un coste menor que las empresas tradicionales, cubriendo las mismas o semejantes necesidades en los clientes. De esta forma se crearon empresas como *Ibis Budget*, empresa hotelera, *Blablacar*, surgida en el año 2006 en Francia, tras la necesidad de su fundador de viajar y su escaso presupuesto, planteándose la creación de una empresa *low cost* que operan en las carreteras. O la empresa *Airbnb* que surgió como alojamiento alternativo y económico en la ciudad de San Francisco.

Este tipo de empresas han ido evolucionando hasta nuestros días, sumando competidores que buscan especializarse en el mercado dando un trato personal, económico y rápido a sus clientes, apoyándose de las nuevas tecnologías e internet.

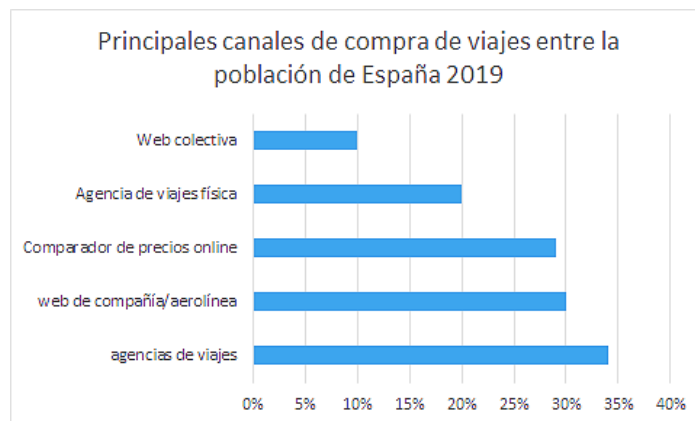


Gráfico 6: Principales canales de compra de viajes entre la población de España 2019. Fuente: *Elaboración propia. Datos: OMT*

Las compañías *low cost* han posibilitado, por su oferta de productos y servicios de bajo precio, la apertura del sector turístico un abanico más amplio de clientes. El segmento sobre el ejercen una mayor influencia actualmente es el de los jóvenes. Este grupo de la población se caracteriza por poseer ingresos muy bajos o nulos, lo que dificulta mucho su posibilidad de viajar. Las empresas de bajo coste han permitido una oferta que se ajusta a sus características. Han posibilitado que en los viajes se pueda primar el ahorro frente a otros factores como la comodidad o rapidez, posicionándose como una alternativa perfecta para los jóvenes o las personas con menos recursos económicos.

1.4.3. BUSCADORES DE INTERNET

En la planificación de un viaje se investigan diversos precios, destinos, alojamientos, reseñas de otros viajeros etc. Con la informatización de las empresas y agencias, las tecnologías de la informática (TIC's)¹² han ganado fuerza cada día más, proporcionando a los clientes la posibilidad de conocer más acerca de los destinos elegidos, gracias a las presentaciones virtuales de los lugares de interés o con la utilización de aplicaciones en los dispositivos móviles.

Los buscadores no solo son utilizados por los particulares en la planificación o búsqueda de sus viajes, sino que también han sido introducidos por las empresas y agencias turísticas lo que les ha permitido abaratar los costes e informatizar procesos. Muchos de estos buscadores se vinculan en ocasiones a agencias concretas de renombre para posicionarse en el mercado. La gran competitividad y la diversidad en la oferta posibilita un abanico

¹²Tecnologías de la Información y la Comunicación. conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro.

¹³Aplicación de marketing digital que analiza la intención del cliente, sus necesidades y experiencias e los procesos de negocios

posibilidades casi infinito para los clientes ya se planten la programación de sus viajes de manera independiente o a través de un intermediario, la posibilidad de acceder a servicios de calidad por un precio más barato y acceder a múltiples comentario y valoraciones de otros usuarios, posibilitando la jerarquización, clasificación y revisión de la información necesaria a la hora de planear un viaje.

Según un informe de *iPerceptions*¹³ el 27% de los visitantes de webs de viajes llega a ellas a través de los buscadores y un 28% acceden directamente a las webs. En la revolución de buscadores e internet las empresas pueden tomar tres caminos o direcciones. La mayoritaria es aprovechar las tecnologías para ofertar productos y servicios de una manera rápida y cómoda, con una oferta amplia en cuanto a características, precios y valoraciones. Otras empresas incorporan buscadores y la tecnología en general en su configuración tradicional para agilizar procesos y la calidad de sus servicios. Pero hay otra vertiente de empresas que no son capaces de adaptarse y están o han quedado en un segundo plano en cuanto a beneficios y competitividad se refiere. En el mundo del turismo la competencia no solo se basa actualmente en la diferenciación y presencia en el mercado, sino que factores como la reputación y valoración online están siendo decisivos para el éxito de los negocios.

Se busca la creación de valor añadido y experiencias donde la tecnología entra en juego desde el inicio de la búsqueda, la selección de destinos, la comparación de precios, apartado fundamental en los nuevos buscadores turísticos para los consumidores, hasta la compra final y la compartición e intercambio de información, mecanismo que funciona de retroalimentación para el propio modelo de negocio.

Una de las grandes diferencias de sector turístico que se ha posibilitado en gran medida gracias a los nuevos buscadores es que el usuario tiene la posibilidad de seguir consumiendo productos y servicios mientras viaja, frente al sistema tradicional donde el inicio del viaje se realizaba con todos los servicios y actividades fijados previamente. La posibilidad de cancelar, comparar precios, destinos y ofertas hace que el consumidor pueda ir gestionando y organizando su viaje a medida que lo desarrolla ajustándolo aún más a sus necesidades y preferencias gracias a la utilización continua de dispositivo móviles, *tablets* o similares. El resultado de este nuevo sector es una demanda que solicita continua atención, donde las reservas de última hora cada vez poseen un peso mayor.

¹²Tecnologías de la Información y la Comunicación. conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro.

¹³Aplicación de marketing digital que analiza la intención del cliente, sus necesidades y experiencias e los procesos de negocios

1.5. EL CLIENTE ACTUAL

Todos estos avances informáticos han estado ligados a una profunda transformación de los consumidores y las formas de consumo. Como se ha venido comentando, los consumidores cada vez demandan servicios más personalizados, rápidos y a los que puedan acceder de manera cómoda y directa. Actualmente se habla de una revolución 4.0 del consumidor, por analogía a la cuarta revolución industrial, motivada por las nuevas tecnologías e internet, que han modificado, y cada vez más, la forma y hábitos de consumo.

Según un estudio del *World Economic Forum* (Foro Económico Mundial), fundación sin fines de lucro, internacional e independiente, que involucra a líderes empresariales, políticos, intelectuales y sociales comprometidos que se comprometen a mejorar el estado del Mundo, con sede en Ginebra, fundada en 1971, los consumidores están experimentando un cambio hacia otras direcciones: Consumidores más conectados, independientes y cooperativos. Utilizan continuamente internet y herramientas como redes sociales, correo electrónico, aplicaciones etc. por lo que están expuestos al consumo en cualquier momento del día. Además, los consumidores se han vuelto partícipes de las propias marcas, tanto en la contribución en el diseño de productos y servicios, así como en su comunicación y promoción de estos. Los productos y servicios se demandan cada vez más personalizados, ajustados a las necesidades de cada consumidor, los cuales han pasado a ser también vendedores de sus propios productos.

El 64% de los turistas utiliza las redes sociales para compartir experiencias. El 94% de los consumidores expone su opinión o crítica ante experiencias negativas mientras que, en el caso de las experiencias positivas, solo el 70% las comunica a través de internet, según “Usos, actitudes y tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes”, estudio realizado por *IAB Spain*¹⁴ y *Nethodology*¹⁵.

Cabe destacar el nuevo modelo de consumidor es un consumidor más cooperativo, que busca el diálogo y el acuerdo con otros consumidores, la calidad a bajo precio y tienden a compartir productos o servicios con otros usuarios a los cuales en general no conocen personalmente, sobre todo en viajes y alojamientos. Un consumidor más sensible y concienciado con los movimientos sociales y más responsable en sus formas de consumo.

¹⁴ asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España.

¹⁵ empresa de investigación del Consumidor Digital, con soluciones de Social Intelligence & Consumer Research

En este ámbito, internet proporcionó al consumidor mucha más información acerca de las empresas de la que disponía, formas de actuación, materiales utilizados etc.

Cada vez más los consumidores quieren participar de todo el proceso de producción y comunicación de las empresas y exigen una gestión transparente y un reconocimiento de las acciones y actuaciones. Bajo esto, las empresas se esfuerzan en fidelizar en lugar de captar clientes, creando vínculos emocionales y todo un universo simbólico en relación con las marcas, ya que los propios consumidores no dudan en ser prescriptores de las mismas y dar su opinión ante los productos y servicios que consumen, recomendando solo aquellos que se ajustan a sus necesidades.

Un modelo de consumo que en la actualidad está entrelazado completamente con el mundo digital, donde sus transformaciones han sido paralelas, motivadas en muchos casos por aspectos de uno y otro campo.

1.6. NUEVO SECTOR TURÍSTICO

La adopción e incorporación de las tecnologías digitales en las empresas ha desencadenado una transformación de la forma de hacer negocio y de la gestión de las organizaciones. Se ha consolidado una nueva economía digital que implica y hacer partícipe a la sociedad en todos los niveles.

Las transformaciones sociales han ido de la mano de la evolución tecnológica de una manera creciente en las últimas décadas llevando a un cambio de paradigma y una nueva forma de entender el mundo.

La digitalización en las empresas es un proceso largo que se ha ido desarrollando progresivamente. Según *Sloan MIT Center for Business Digital*¹⁶, las empresas que poseen un grado de madurez alto en digitalización obtienen mejores resultados en los procesos de captación y retención de cliente, así como en el incremento de beneficios. Las empresas españolas se han digitalizado sobre todo en marketing, aunque se encuentran por encima de la media mundial en diversas áreas.

¹⁶ empresa de soluciones Digitales Empresariales Software, Páginas Web, Marketing Digital, Productos Digitales

	Media global	Las mejores	España
Coefficiente digital total (sobre 100)	77,2	81,0	77,5
Liderazgo del CEO	4,1	4,4	4,0
Involucración de los CIOs y/o CDOs	4,1	4,3	4,4
Compromiso del equipo directivo	4,2	4,4	4,4
Estrategia digital compartida por toda la empresa	3,9	4,2	3,7
Entorno como fuente de inspiración	3,9	4,0	3,7
Lo digital como ventaja competitiva	4,2	4,5	4,3
Buen uso de la información	3,7	3,9	3,3
Proactivos en materia de seguridad y privacidad	4,2	4,4	3,8
Una única hoja de ruta digital	3,8	3,9	3,4
Evaluación consistente	4,1	4,4	3,8

Figura 7: Digitalidad de las empresas españolas en comparación con las empresas mundiales.

Fuente: PWC 2015 Global Digital IQ® Surve

Según una encuesta de *Adigital*¹⁷, el 90% de los encuestados señala el teléfono móvil como la elemento clave actualmente de la digitalización en estos momentos, seguida por la experiencia de usuario (73%) y la gestión del big data (50%).

El incremento de implantación tecnológica en las empresas turísticas no se detiene. Las posibilidades de movilidad están en continua ampliación gracias al uso de dispositivos inalámbricos como teléfonos móviles (*smartphones*), *tablets*, portátiles etc. que permiten a los turistas controlar continuamente sus reservas y viajes. Además, los nuevos elementos y avances en tecnología en dispositivos como gafas de realidad virtual o simuladores están abriendo un nuevo campo, gracias a sus aplicaciones, en el mundo turístico. Así como el uso de relojes, pulseras o móviles para el control de pagos, mensajería o entradas. La capacidad de analizar e informatizar los datos permite un acceso a reservas e información sobre los clientes mucho más rápida y directa, posibilitando la personalización de los servicios y ajustar la oferta al perfil del potencial cliente.

Lejos de las antiguas formas de reserva como fax, por catálogo, el envío a casa de revistas de paquetes vacacionales o los anuncios a pie de calle, el nuevo paradigma de internet ha posibilitado una nueva forma de comparar y contratar las diversas opciones en el ámbito turístico inmediata y desde cualquier lugar. Adecuar los viajes a los gustos y necesidades de los clientes y eliminar la necesidad de encuentros presenciales entre el agente o agencia y el consumidor.

¹⁷Adigital Compass. Tendencias de Negocio Digital 2015. Adigital. Febrero de 2015. http://www.adigital.org/emailing/2015/docs/Adigital_Compass2015.pdf

Toda esta digitalización y el empleo progresivo de herramientas como el big data, la inteligencia artificial o la robótica, están transformando también el sector hacia la sostenibilidad. Lo que desemboca un mayor interés de la población en estos mecanismos de gestión y realización turística, motivados por la preocupación social ante la alerta climática.

Según *The Boston Consulting Group*¹⁸ actualmente más del 95% de los turistas utilizan en sus viajes algún recurso digital. visitando una media de en torno a 20 páginas web, aplicaciones móviles o buscadores.

Las plataformas de reserva se han expandido con gran peso en los últimos años, mientras que la reserva por agencias online mantiene un crecimiento progresivo. aparte de la venta online en agencias digitales, o el uso de herramientas y aplicaciones de reserva directa, hay una creciente tendencia en el sector a la economía colaborativa sobre todo en el ámbito de los transportes y alojamientos empleada por empresas como puede ser *Airbnb*.

¹⁸ *Travel Goes Mobile. BCG 2015.*

https://www.bcgperspectives.com/content/articles/transportation_travel_tourism_digital_economy_travel_goes_mobile/

CAPÍTULO 2

CASO AIRBNB EN BARCELONA

2.1. AIRBNB

Airbnb es un mercado comunitario que sirve para publicar, anunciar y reservar alojamientos. Ha sido proclamado como uno de los sistemas de economía colaborativa más exitosos de los últimos tiempos y su crecimiento y expansión a lo largo de numerosos países les ha colocado como una empresa solvente y funcional.

La economía colaborativa es un sistema económico en el que los bienes y servicios se comparten e intercambian a través de plataformas digitales. *Airbnb* permite al usuario encontrar un alojamiento que pertenece a un particular, el cual puede incluso estar viviendo allí, y hacer una reserva, desde una habitación hasta un apartamento completo, una casa en el campo, iglú, etc. Todo espacio susceptible y acondicionado para ser un alojamiento puesto a disposición del público por parte de un particular.

Airbnb comenzó su actividad en 2008. Sus fundadores, Brian Chesky y Joe Gebbia, se trasladaron a San Francisco para llevar a cabo sus proyectos, pero no tenían muchos recursos financieros, por lo que decidieron acoger a tres viajeros en su casa. Crearon una página para dar promoción a sus espacios desocupados, la primera versión de la plataforma que hoy conocemos como "*Airbnb*".

Actualmente, la empresa con sede en San Francisco, California, cuenta con más de 2.000.000 de propiedades en más de 192 países, lo que se traduce en una actividad en más de 100.000 ciudades. Como se refleja en su página oficial, millones de anfitriones y viajeros crean cuentas gratuitas en *Airbnb* anunciando espacios y reservando alojamientos en cualquier parte del mundo. Con la posibilidad de una retroalimentación y de dejar constancia de su experiencia y las características del alojamiento escogido. Además, la plataforma cuenta con un sistema de mensajería para que los anfitriones e invitados puedan comunicarse.

Airbnb cuenta con una página web oficial a la que se le sumó una aplicación para los teléfonos móviles que funciona de manera similar a la web permitiendo reservar alojamientos, ponerse en contacto con los particulares y se fueron añadiendo servicios de consulta y contrato de experiencias, visitas o actividades.

A pesar de que esta plataforma surgió como un fenómeno minoritario, donde sus creadores buscaron dar respuesta a un problema propio, la acogida por parte de los potenciales consumidores fue positiva y es hoy un fenómeno masivo a nivel mundial. *Airbnb* se ha

convertido en un negocio especulativo gestionado por grandes fondos, pero su uso y gestión está desencadenando controversias en algunas regiones como es el caso de Barcelona donde, al igual que en otras grandes ciudades, ha desembocado en la ruptura del buen clima de convivencia entre vecinos y turistas, obligando a los municipios a establecer políticas de restricción.

La existencia y mantenimiento en el mercado de este tipo de negocios ha sido posible gracias a la relevante transformación del usuario y la digitalización de plataformas. Basándose en un nuevo paradigma de consumo marcado por la inmediatez, la deslocalización y la pérdida de horarios, así como el acceso de los jóvenes a los viajes.



Figura 8: Logo de Airbnb. Fuente: Google imágenes

2.1.1. FUNCIONAMIENTO

El paso previo para realizar la búsqueda de alojamiento es el registro dentro de la plataforma. Esta búsqueda se puede hacer en base a varios filtros como: tipo de habitación, rango de precios, servicios, tipo de alojamiento, etc.

Después de filtrar las preferencias y seleccionar la oferta, se establece un proceso de mensajería entre el propietario y el consumidor y el proceso de selección de fechas. Al hacer la reserva se deben rellenar los datos del perfil personal para que el propietario tenga toda la información necesaria sobre el consumidor. Estos datos pueden completarse automáticamente en el caso de que dichos datos hayan sido guardados con anterioridad en la cuenta personal, al igual que ocurrirá con los datos de pago.

El anfitrión recibe una notificación de la solicitud con los datos y las fechas solicitadas que puede ser aceptada o rechazada en un plazo de 24 horas a partir de la finalización de la solicitud. Por último, cabe señalar que existen varios métodos de pago tanto con tarjeta

de crédito como a través de *Paypal*¹⁹. El precio por noche incluye también una tasa de limpieza y una tasa de servicio que, según *Airbnb*, cubre los gastos de la plataforma y ofrece servicios como la asistencia en viaje las 24 horas del día. Ambas tasas varían en función del número de huéspedes, días seleccionados, tipo de alojamiento etc.

Además, es importante destacar que el anfitrión es el que fija el precio por noche para su alojamiento variándolo a su gusto. Así mismo, el precio final puede sufrir modificaciones por cupones o promociones.

2.1.2. CICLO DE VIDA DE AIRBNB

Se entiende por ciclo de vida de un producto el conjunto de etapas por las que un producto pasa desde su introducción en el mercado hasta su retirada.

Carles Riba Romeva²⁰ lo define en su libro "Diseño concurrente" como un "Conjunto de etapas que recorre un producto (considerado como objeto individual) desde que es creado hasta su fin de vida"

Está formado por 4 etapas: Introducción, Crecimiento, Madurez o Estabilización y Declive. Y su análisis permite identificar aquellos factores que afectan a la evolución y la demanda de los diversos productos en consonancia con la duración de las diversas fases y marca la capacidad de la empresa para adaptar los productos a las necesidades de los consumidores y del propio consumo.

Para *Airbnb* la etapa de Introducción duró alrededor de 3 años, un periodo algo más largo de lo que suele ser común en las empresas. Las reestructuraciones y modificaciones que sufrió el modelo en sus inicios fueron posibles gracias a la obtención de ingresos desde el inicio de su actividad, lo que provocó esa duración superior en la etapa de Introducción.

No fue hasta 2007 cuando crearon la web, ofreciendo a los usuarios la posibilidad de alquilar un lugar donde dormir de forma económica siguiendo el modelo "*bed and breakfast*". Este concepto, expresado en su forma abreviada como *B&B* es originario de Europa, pero obtuvo su popularidad a raíz de su uso en Estados Unidos a partir de 1960.

¹⁹empresa del sector del comercio electrónico creada en 1998, que permite realizar pagos y transferencias a través de Internet sin compartir la información financiera con el destinatario, gracias al correo electrónico

²⁰ (Palma, 1 de julio de 1947) escritor y político catalán

Airbnb está dirigido a un público concreto para el cual desarrollaron una acción de comunicación específica propiciando el uso de su alternativa al hospedaje tradicional en las elecciones de San Francisco. Con una acción publicitaria en los paquetes de una marca de cereales, ofertaron un servicio de hospedaje alternativo y económico logrando alcanzar una autofinanciación de 20.000 dólares. Esta inversión, aunque les hizo acercarse a la etapa de crecimiento no fue suficiente, por lo que recurrieron a la ayuda de ‘Y Combinator’, una famosa aceleradora de startups creada en el año 2005.

Tras esta acción, *Airbnb* encontró un punto de diferenciación y una forma de fidelizar a sus clientes, centrándose en su experiencia y buscando publicidad de boca en boca. Pero, aun desarrollando buenas estrategias los beneficios esperados por sus fundadores no fueron reales lo que desencadenó en una reestructuración de la web, y una investigación de las opiniones de los usuarios con una gran apuesta en fotografía y en el apartado de calificaciones y valoración, dos de las secciones detectadas como “claves” para la selección de un alojamiento u otro.

Todas las reestructuraciones y los replanteamientos del formato culminaron en el año 2010 con el inicio de la etapa de crecimiento, propiciada por el aumento de los ingresos, con una implantación del producto en más de 80 países. Desde la primavera de 2011 la empresa se encuentra en una etapa de estabilidad en la mayoría de los lugares donde tiene actividad. Sin embargo, al tratarse de un servicio que depende en gran medida de las características geográficas y sociales, en algunos casos como Barcelona, la empresa se está enfrentando a graves problemas que están marcando el inicio de la etapa de declive.

2.2. ECONOMÍA COLABORATIVA

La colaboración entre personas ha existido siempre, desde los primeros trueques hasta los sistemas más modernos. Los avances tecnológicos han propiciado un nuevo escenario para la colaboración entre personas y una unión con la economía.

Las innovaciones técnicas a todos los niveles han ocasionado una transformación de muchos aspectos de la sociedad entre los que destaca la economía. Con el auge de internet la forma de colaborar se ha transformado profundamente siendo mucho más rápida, directa y accesible. Autores como Rifkin (2014) ya vaticinaban que la transformación a la que se enfrenta la economía no tiene precedentes.

La economía colaborativa permite a diversos usuarios compartir distintos productos y servicios de formas variadas. El nacimiento de este tipo de economía no solo está vinculada a la explosión de internet sino también a un interés global por la sostenibilidad, la necesidad de ahorrar motivada por la gran crisis económica de 2008, el gran emprendimiento que marca la sociedad actual y la confianza y conexión entre las personas.

La economía colaborativa alberga diversos modelos con un origen común, en función del grado de intervención de la plataforma, servicios ofrecidos, grado de vinculación y análisis, formas de contacto etc. El nacimiento de estos modelos se remonta al S.XX, pero ha experimentado su implantación y desarrollo en el S. XXI. En 2015 el Diccionario Oxford, incorporó el término y lo definió como un sistema económico en el que los servicios y bienes son compartidos entre usuarios de manera gratuita o previo pago, usando como medio de comunicación generalmente Internet.

Según señala el autor Cheng (2016) a pesar de tener un origen sin ánimo de lucro, la economía colaborativa ha evolucionado convirtiéndose en un modelo de negocio que vinculado a otras actividades empresariales. La economía colaborativa ha evolucionado hacia intercambios entre personas que no se conocen ni guardan ningún vínculo y, en la mayoría de los casos, con implicación monetaria.

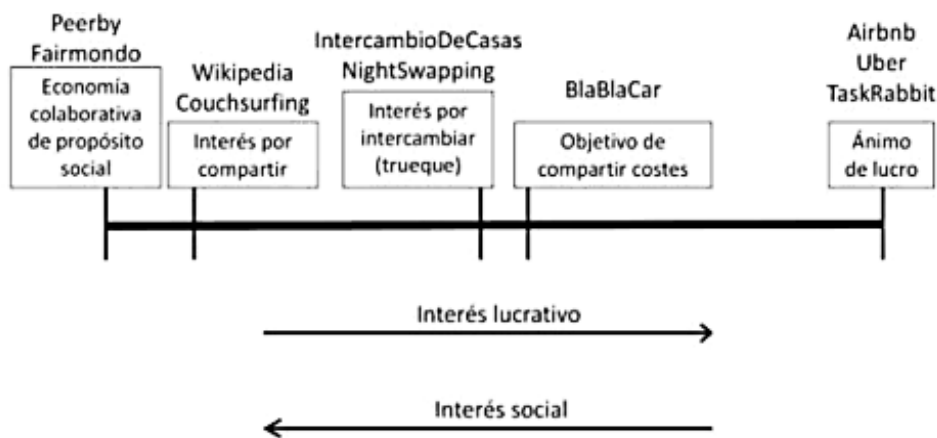


Figura 9: Espectro de plataformas en la economía colaborativa. Fuente: La revolución de la economía colaborativa (2018)

Tanta es la presencia de la economía colaborativa en la actualidad que, sectores como el turismo está viendo transformados sus servicios a causa de este tipo de negocio. Uno de los ejemplos que ha tenido mayor trascendencia es el de *Airbnb*, afectando notoriamente a los sistemas de alojamientos turísticos y a su forma de gestión. Según los autores Neeser, Peitz y Stuhler (2015) "por cada incremento de un 10% de la oferta en *Airbnb* en

los lugares estudiados, los hoteles pierden mensualmente un 0,11% de sus rendimientos” lo que evidencia la transformación que sufre el sector a causa del nacimiento e implantación de nuevas plataformas y herramientas como las que se fundamentan en la economía colaborativa.

2.3. CAPITALES EUROPEAS

Desde que se creó la plataforma *Airbnb*, se han incorporado millones de usuarios en todo el mundo, experimentando una creciente implicación de los consumidores en la economía colaborativa. Pero también ha estado involucrado, en numerosas ocasiones, en disputas con las autoridades de las ciudades en las que desarrolla su actividad. Como ha sido el caso de Berlín o San Francisco entre otras.

Algunos de los temas que más conflictos han generado entre las autoridades y la empresa han sido el número de noches anuales por las que se puede alquilar una propiedad; el alquiler de casas enteras; las licencias o, por ejemplo, las condiciones fiscales. En San Francisco, la empresa tuvo que invertir 7 millones de euros en comunicación para ganar, con el 55% de los votos, un referéndum en contra de su actividad. Los propietarios cada vez ponen menos pisos en el mercado de larga duración y los alquileres, por esta y otras razones, han llegado a los 4.225 dólares de media por piso. Nueva York fue la segunda ciudad en la que *Airbnb* se implantó, el problema también fue detectado, incluso fue tratado por la fiscalía general. Otro ejemplo es el barrio del Marais de París, donde en el verano de 2014 los alojamientos pertenecientes a la plataforma *Airbnb* eran mayores que el número de vecinos de la zona.

2.4. POLÍTICAS DE RESTRICCIÓN

2.4.1. IMPLANTACIÓN EN BARCELONA

Cataluña ha sido una comunidad pionera en España a la hora de detectar problemas en el turismo de masas, así como en tratar de frenar sus consecuencias (falta de oferta, precios exorbitantes o aumento del gasto en servicios). Fue la primera autonomía que puso en marcha una tasa turística en 2012 (actualmente recauda 2,5 euros por cada estancia en un

hotel de cinco estrellas o un alojamiento turístico en Barcelona) mediante la cual se recaudan fondos encaminados a hacer frente a los costes extra derivados del turismo y la llegada masiva de turistas.

Cataluña fue la comunidad más visitada de España, con 19.358 millones de turistas extranjeros en 2019, el 23% del total. Una actividad prioritaria para el Gobierno municipal, por la aportación económica que representa y por los distintos efectos que genera en la dinámica social y urbana.

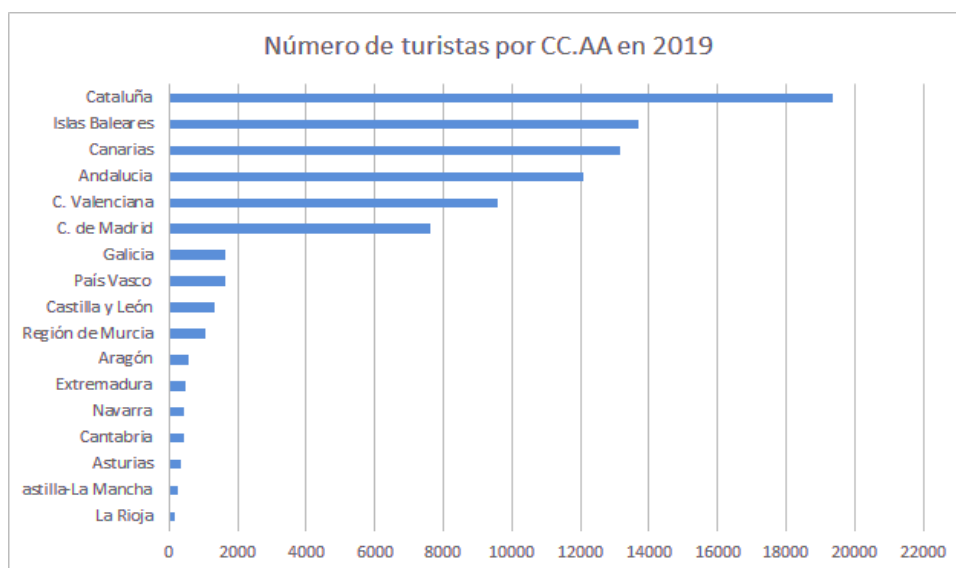


Gráfico 7: Número de turistas por CC.AA. en 2019. Fuente: Elaboración propia. Datos: INE

El ayuntamiento de Barcelona también fue pionero al establecer una moratoria hotelera, que impidió la construcción de nuevos alojamientos, (2015-2017) mediante el Plan Especial Urbanístico de Alojamientos Turísticos de Barcelona (PEUAT). Buscando la compatibilidad entre los alojamientos turísticos y el mantenimiento de un modelo urbano sostenible que no interfiera en la calidad de vida de la población residente y que garantice sus derechos.

La normativa autonómica obliga a los propietarios que alquilan sus alojamientos a contar con un número de registro en el censo oficial y a pagar el impuesto turístico establecido desde el año 2012. Ante los problemas detectados y las irregularidades en los alojamientos turísticos, el ayuntamiento estableció en 2016 un programa de inspecciones para la detección de pisos ilegales. Favoreciendo así el conocimiento del número de residencias que se destinan y/o emplean con usos turísticos, aumentando los derechos y la seguridad de los consumidores y turistas.

El ayuntamiento de Barcelona colabora con otro tipo de plataformas para regular la publicación de alojamientos turísticos ilegales, comprometiéndose a no publicar pisos que no demuestren que poseen el número de registro. Ante la no colaboración de *Airbnb*, Ada Colau²¹ impuso una multa de 600.000 euros a la compañía en 2016. Situación que se agravó en el verano de 2017 cuando el ayuntamiento amenazó con imponer otra multa si la plataforma seguía sin adaptarse a las políticas y contribuía a la regulación.

Barcelona tiene entre 6.000 y 8.000 casos de pisos ilegales, con una gran facturación por la elevada demanda turística. Por ello, se plantearon que las multas superasen los 600.000 euros, buscando motivar la inscripción en el registro y el pago del impuesto establecido.

Otro factor que muestra el compromiso de Barcelona contra la oferta irregular de pisos turísticos es la creación de la figura del "visualizador". El 'visualizador' es una persona, que haciéndose pasar por turista, se encarga de la comprobación 'in situ' la concordancia entre las direcciones de viviendas registradas y su ubicación real, así como detectar posibles fraudes. Por otro lado, el Ayuntamiento detectó en 2017, 316 pisos alquilados por inquilinos como pisos turísticos ilegalmente. Estos representan entre el 10% y el 15% de los 3.000 que han recibido una orden de cese.

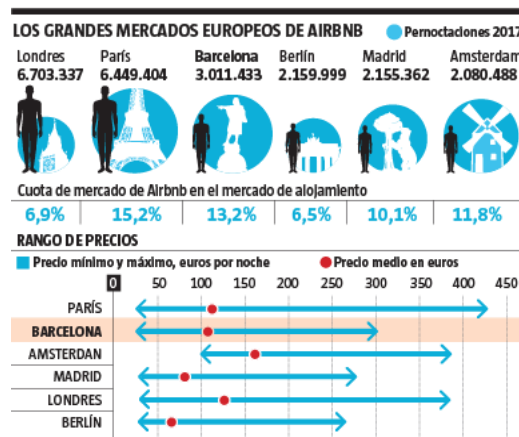


Figura 10: Grandes mercados europeos de Airbnb Fuente: Collier

Según datos aportados por la plataforma *Airbnb* en 2019, Barcelona posee en torno a 12 viviendas por cada 100 personas, cifra por encima de Roma (10), o Londres (7) superada únicamente por Florencia (24) y París (28).

²¹Barcelona, 3 de marzo de 1974) es una activista social y política española, alcaldesa de Barcelona desde 2015

El volumen de pernoctaciones realizadas en alojamientos privados ha experimentado un considerable crecimiento. En 2016 se produjo un aumento del 11,5% con respecto a 2015, un 92,2% más desde 2013, año que coincide con la llegada de *Airbnb* y su incorporación a las estadísticas de turismo.

Según datos de ABC 'La presencia de alojamientos *Airbnb*, entre otros factores, ha provocado, una pérdida de densidad de población residencial en barrios del centro de Barcelona como El Raval, La Barceloneta, y la Ribera, y un incremento de precios en la vivienda usada de más del 60% en el periodo 2012-2018. En algunas secciones censales de estos barrios los alojamientos *Airbnb* superan el 30% de las viviendas familiares. '

2.4.2. RESULTADOS

El ayuntamiento de Barcelona llevó a cabo en 2019, 4.900 órdenes de cese, que se tradujeron en el cierre de 3.000 alojamientos turísticos ilegales (un 62%), pasando en la mayoría de los casos al parque de alquiler convencional.

El balance del primer plan propuesto de julio de 2016 a julio de 2017 muestra que en ese período se abrieron 6.197 casos, lo que significa que se investigaron el doble de propiedades que en los dos años y medio anteriores. Se impusieron 3.473 sanciones y se ordenó el cierre de 2.332 pisos ilegales. Una cifra que coincide con el número total de viviendas que *Airbnb* retiró ese mismo año de su plataforma.

Las restricciones impuestas por el ayuntamiento de Barcelona en 2016, que han ido reformulándose hasta la actualidad, provocaron que la plataforma *Airbnb* haya experimentado un crecimiento menor que en otras ciudades y capitales europeas.

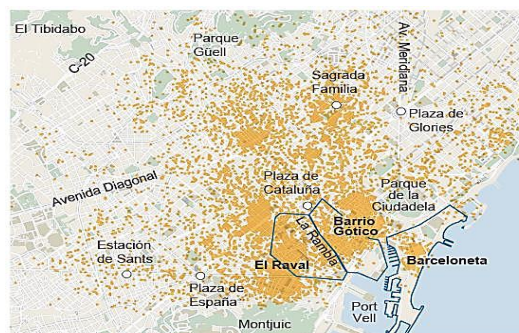


Figura 11: Concentración de alojamientos turísticos de Airbnb en Barcelona. Fuente: Airbnb

En la actualidad existe una oferta de 18.302 alojamientos turísticos en *Airbnb* en Barcelona, de los cuales un 48,7% son casas o apartamentos enteros (8.912 alojamientos) y un 50,2% cuartos privados (9.192 alojamientos). Estos alojamientos registran un precio medio por noche de 124 euros.

La Barceloneta es uno de los barrios donde la empresa ha tenido más conflictos sociales. 15,84 euros es el precio de alquiler por metro cuadrado, el más caro de Barcelona, según Incasol, un organismo público que se encarga de guardar los bonos de todos los pisos de alquiler de Cataluña donde, debido a la especulación, se ha producido un aumento del 9,1% en el precio de alquiler de sus apartamentos. A pesar de ello, la empresa rechaza la idea de que *Airbnb* tenga algo que ver con la inflación de los precios, asegurando que en Barcelona hay cerca de un millón de viviendas de las cuales la empresa sólo anuncia 17.000, ni siquiera el 2% del total de viviendas. El verdadero problema de este y otros barrios de Barcelona está siendo la concentración excesiva de alojamientos turísticos en un espacio reducido.

2.4.3. CONFLICTO VECINAL

Para la mayoría de los residentes de Barcelona, la imagen de la *Airbnb* está lejos de ser una compañía amigable. La opinión global es que aprovecha la gran demanda turística de Barcelona para especular y ganar dinero. La plataforma ha recibido quejas por parte de los vecinos de determinadas áreas por el elevado precio de alquiler de los alojamientos, haciendo alusión a que dichos precios afectan a los alquileres desencadenando un movimiento de migración a las afueras.

Aunque la plataforma ha propiciado la afluencia turística en ciertos barrios de la ciudad, que con anterioridad no poseían tanta carga turística, generando un beneficio económico para los servicios y comercios de la zona, está encontrando resistencia por parte de los residentes por múltiples factores. Se teme que los propietarios de viviendas opten más por alquileres a corto plazo que por alquileres a largo plazo, lo que podría generarles mayores beneficios, y que los barrios más afectados por este tipo de alojamientos centren toda su actividad únicamente en el sector turístico.

Un estudio realizado sobre 42 residentes que viven en el casco antiguo de Barcelona en 2015 dio como resultado que el 9,6% de las viviendas del centro histórico se anunciaban

en *Airbnb* para ser alquiladas. También en el barrio gótico, perteneciente también al casco antiguo, la cifra alcanzó el 16,8%. En el estudio, 40 de los 42 vecinos entrevistados reconocieron conocer el problema del desplazamiento residencial a las afueras de la ciudad.

La ciudad de Barcelona ha dejado de otorgar nuevas licencias para el alquiler turístico y ha declarado que el alojamiento ilegal genera especulación y economías ilícitas. Estos factores evidencian la existencia de un vínculo entre la concentración de propiedades en *Airbnb*, y plataformas similares, que permiten la publicidad de alojamientos ilegales y el aumento del costo de los alquileres. Una situación que obliga a los vecinos a pagar más por sus pisos, lo que motiva al descontento e incomodidad. Barrios antiguos como el Rabal o la Barceloneta se han convertido en unos de los más caros por metro cuadrado en el mercado, aunque sus vecinos no alcanzan el alquiler medio de la ciudad.

Donde la densidad de apartamentos turísticos y el precio por metro cuadrado es mayor, la oferta para uso residencial es menor. Esa es la principal crítica que *Airbnb* ha recibido en los últimos tiempos. A la preocupación por la asequibilidad de los alojamientos se suma a la incertidumbre sobre cómo el alto crecimiento de los alquileres a corto plazo puede alterar el entorno social y económico de una zona concreta.

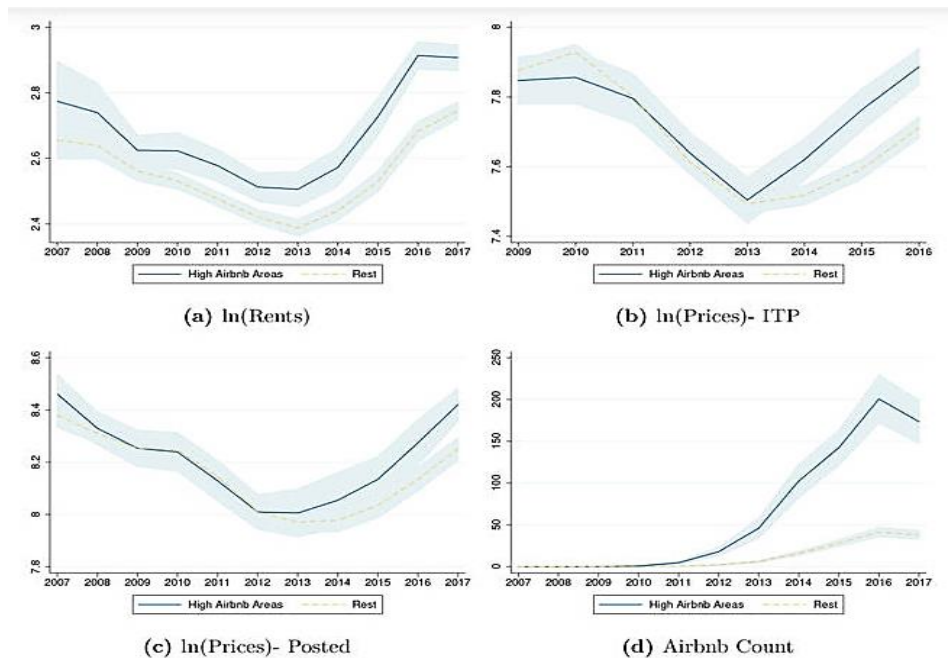


Gráfico 8: Resultado del estudio: ¿Las plataformas de alquiler a corto plazo afectan los mercados de la vivienda? Evidencia de Airbnb en Barcelona. Fuente: MPRA

La Barceloneta, y otros barrios como el gótico, tiene un ingreso familiar inferior al promedio de la ciudad, lo que, sumado al aumento de los alquileres, dificulta la permanencia de los residentes originales. La Barceloneta ha perdido el 6,6% de los vecinos en los últimos años, a pesar de que la caída global de Barcelona ha sido sólo del 0,6%. El resultado se traduce en barrios céntricos más caros en cuanto a alquiler de alojamientos, con pocos vecinos inscritos como residentes habituales, y una actividad económica que está mutando hacia el sector servicios.

2.4.4. ACTUACIÓN POR PARTE DE AIRBNB

Actualmente, *Airbnb* está trabajando para anunciarse como una compañía amigable acercándose a una audiencia con opiniones diversas acerca de la propia plataforma. La empresa americana ha renunciado completamente a cualquier mención de términos como alquiler, subarrendamiento o bienes raíces, incluso llegando a eliminar esos términos de su definición. Sustituyéndolos en su lugar por el anuncio y reserva de alojamientos.

En 2018, *Airbnb* optó por realizar una campaña a cargo de la agencia creativa DDB España, que destacaba las cualidades de Barcelona. Una campaña compuesta por un spot televisivo de entre 30 y 50 segundos de duración, y una gran presencia en prensa, redes sociales, radio y digital, bajo el claim²² *‘Querer Barcelona es compartirla con el mundo’*.



Figura 12: Spot televisivo de Airbnb. Fuente: YouTube.

La campaña se lanzó después de que las ciudades españolas pusieran en marcha medidas para frenar los servicios de alquiler turístico, motivada principalmente por la rígida posición de Barcelona. Encaminada a ganar el aprecio de vecinos y turistas y reforzar la imagen positiva de la compañía ante las numerosas críticas recibidas. Olvidando la crisis política en la que se encontraba la comunidad de Cataluña y exponiéndola como una de las mejores y más tranquilas ciudades para visitar, en la que uno se siente *‘como en casa’*.

Tanto en el spot como en la cuña de radio, *Airbnb*, no aparece reflejada hasta los últimos segundos de los anuncios. De esta manera, buscaron centrar toda la importancia de la campaña en Barcelona reflejando su potencial. Una apuesta mediática por parte de la empresa, buscando la reconciliación con la ciudad, el ayuntamiento y los vecinos de los distritos en los que tiene más actividad. Reflejándose, desde la hospitalidad, como una herramienta para dar a conocer Barcelona al mundo. La respuesta obtenida por parte del ayuntamiento fue muy distinta a la esperada por la empresa. Desde él se reforzó la investigación de los alojamientos ilegales y se siguió con la normativa establecida, exigiendo a la empresa el control de los anuncios ilegales y la sanción de los particulares y empresas que no cumplieran la normativa y se promocionasen a través de su plataforma.

Tras la petición en 2018 por parte del Ayuntamiento de Barcelona al *startup* de retirar un total de 2.577 alojamientos turísticos y anuncios ilegales de su plataforma, en 2019 *Airbnb* actuó. En este mismo año la empresa tuvo que hacer frente al manifiesto promulgado por 33 asociaciones hoteleras, de siete pautas (registro, fiscalidad, limitaciones, seguridad y salubridad, capacidad de decisión de los vecinos del edificio, responsabilidad y aplicación y control) para la ordenación global del alquiler turístico. Y se exigió la definición de las responsabilidades legales de plataformas y anfitriones para la regulación de responsabilidades. A lo que *Airbnb* respondió con el siguiente comunicado:

“(...)A medida que la actividad principal de Airbnb continúa creciendo, los anuncios de habitaciones de hoteles boutique y alojamientos similares en Airbnb han aumentado en el último año más del 150%”. “(...) Mientras un grupo de hoteles continúa con una estrategia de 'nosotros contra ellos' para proteger sus ganancias, Airbnb continuará trabajando por hacer posible otros modelos de turismo sostenible que faciliten que todos puedan beneficiarse de los beneficios del turismo”.

En 2020 *Airbnb*, junto a otras tres plataformas online (*Booking*, *Expedia Group* y *Tripadvisor*), ha apoyado la creación de ‘un regulador de la Unión Europea (UE) para los servicios digitales’. Además, está trabajando junto a la CE, tras la reclamación a la Unión Europea por parte de 22 ayuntamientos para la regularización y el control efectivo de plataformas de alojamiento y alquiler turístico, en la compartición de datos y estadísticas acerca de su actividad. A principios de año, la empresa americana respaldó la posibilidad de modificar la Directiva de Comercio Electrónico y la inclusión de un nuevo organismo de regulación con el fin de garantizar los beneficios de ciudades, gobiernos y empresas.

2.5. AIRBNB Y EL COVID-19

En España, según datos de un estudio de la empresa Transparent, se puede observar que, tras la declaración de la pandemia, las reservas sufrieron una caída del 96%.

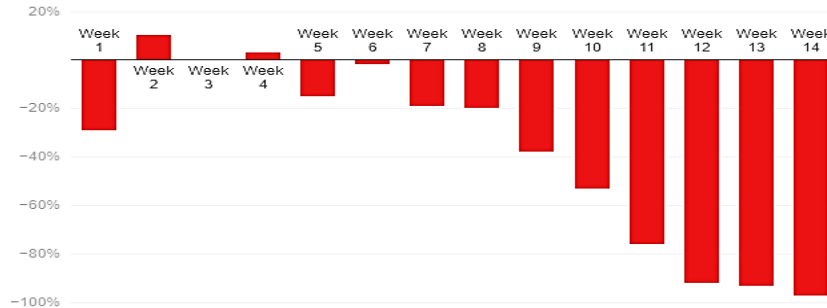


Figura 13: Desplome reservas Airbnb España en 2020. Fuente: El Confidencial

A pesar de la incertidumbre, el estudio mantiene que las previsiones para el resto del año son negativas, con una reserva de tan solo entre el 0,98%-25% de las viviendas de alquiler en esta plataforma en nuestro país.

La situación con la pandemia por el Covid-19 ha golpeado fuertemente a la empresa, registrando un desplome en el alquiler de los alojamientos en esta ciudad y el resto en las que la empresa tiene actividad, incluso antes de la proclamación de pandemia. Barcelona tenía 22.199 apartamentos en alquiler listados en *Airbnb* a finales de 2019. Según Transparent, en febrero de este año, con motivo del Mobile World Congress el alquiler por noche ascendió de 73 a 235 euros de media, un incremento del 221%, llegando a alcanzar los 356 euros en los días de inauguración. Este congreso de carácter anual en torno al mundo de la comunicación móvil, previsto entre 23 y 27 de febrero, fue uno de los primeros eventos cancelados en nuestro país a causa del virus. Las cifras de alquiler por noche se desplomaron, con una caída de más del 32% y *Airbnb* se vio obligada a adoptar medidas especiales de cancelación.

A pesar de que las previsiones para este año eran más bajas con respecto a 2019, la situación de parálisis total y la continua prórroga del estado de alarma, así como las cancelaciones de eventos y las medidas futuras de desescalada que imposibilitan los movimientos entre provincias y el turismo internacional, están suponiendo pérdidas económicas a gran escala para propietarios de viviendas y para la propia empresa de alojamiento.

Otra de las consecuencias más visibles que está afectando a las viviendas son las cifras de los alquileres. Barcelona ha sufrido un incremento del 5,29% en el conjunto de la

ciudad. El 2019 se cerró con una renta de 979 euros mensuales, la cual llegó a los 1.005,79 euros en el tercer trimestre del mismo año. El continuo aumento de los precios de alquiler turístico ha fomentado también el de las rentas, así como una migración hacia la periferia, donde la actividad turística no repercute de manera tan directa en el precio de alquiler. El gerente de la Cambra de la Propietat Urbana de Barcelona, Ò. Gorgues, augura una bajada en los precios, que ya se está empezando a notar, debido a la actividad turística nula, y la ausencia de estudiantes y trabajadores estacionales a consecuencia de la pandemia.

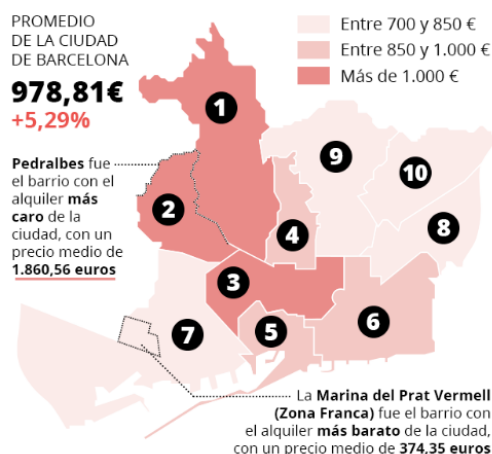


Figura 14: Precio medio del alquiler de vivienda en Barcelona. Fuente: La vanguardia

Algunas de los propietarios han optado por anunciar sus viviendas en otros portales con el fin de alcanzar la máxima visibilidad o incluso ofertar sus viviendas en regímenes de alojamiento más largos, no solo vinculados a fines turísticos. Esta situación excepcional augura una bajada de los precios ya que la crisis consiguiente al virus, junto con la imposibilidad de viajar, desencadenarán, como ya se está observando en los últimos estudios, el desplome de precios y la imposibilidad de pagar alquileres de viviendas elevados.

La plataforma asegura que está trabajando para paliar las pérdidas de los propietarios de los alojamientos por las cancelaciones. Recientemente, ha rescindido el contrato a 800 trabajadores subcontratados con CPM en su *call center* de Barcelona. Una de las sedes más grandes de Europa, que sufre los efectos del virus al igual que muchas otras.

La pandemia ha desencadenado una situación de parálisis global, agravada en toda la industria turística, generando una cancelación en masa de todos los servicios contratados con anterioridad a su estallido y por consiguiente la puesta en marcha de mecanismos y medidas para paliar las pérdidas y el desplome de precios.

CONCLUSIONES

La forma de planificación, gestión y consumo turístico ha cambiado radicalmente en los últimos años, motivado por factores culturales, sociales, económicos y tecnológicos. Estos últimos, junto a la explosión de internet, han propiciado una reestructuración de los modelos de mercado y una mayor conexión con los potenciales consumidores.

Los modelos de economía colaborativa han irrumpido con fuerza en el nuevo paradigma, motivados por una necesidad creciente en la población de servicios de calidad, de fácil acceso y rápidos, a un precio asequible. La capacidad de viajar cada vez a una edad más temprana, de poder establecer una comunicación gracias a las redes sociales y aplicaciones o la importancia de las opiniones de otros usuarios para el consumo, han fomentado el nacimiento de empresas basadas en la economía colaborativa, que están modificando la forma de viajar en cuanto al transporte y el alojamiento principalmente.

Airbnb se ha convertido en una de las empresas referentes en el mercado, con más de diez millones de noches reservadas desde su lanzamiento, una nueva forma de alojamiento turístico que está haciendo frente a los más potentes hoteles en todo el mundo.

España, país referente en turismo, ha visto como este tipo de plataformas ganan cada vez más usuarios, sobre todo entre los más jóvenes, quienes priman el ahorro frente a otras características. El auge de buscadores y empresas web y el cambio en la comercialización de la oferta turística ha hecho que las agencias tradicionales reestructuren y redirijan sus ofertas, dando importancia a factores como la planificación personalizada, las experiencias como valor diferenciador y, por supuesto, su desarrollo y apertura a internet.

En relación con el turismo, internet ha demostrado una nueva perspectiva legal y de integración en la economía digital, que debe ser gestionada para la coexistencia de todas las formas de negocio actuales. El sector hotelero, que experimentó una revolución anterior a las plataformas de economía colaborativa, con la intermediación online y la aparición de webs y buscadores, se está enfrentando en la actualidad a una lucha entre anfitriones y propietarios que en muchas ocasiones se escapa al control legal. Por esto se están exigiendo medidas de especialización, adaptación y sobre todo regulación, de todas las plataformas existentes, en cuanto a igualdad de impuestos y registros, para que los responsables hoteleros y propietarios de otros tipos de alojamientos turísticos no sean los únicos perjudicados por las políticas e impuestos.

Airbnb se presenta como una alternativa de apertura al mercado para todos aquellos que poseen segundas residencias o alojamientos en desuso, una situación muy común en nuestro país pues, en España, la tasa de residencia en propiedad es considerablemente superior a la media europea.

Es cierto que estos modelos de negocio están favoreciendo a empresas del sector terciario, posibilitando, gracias al auge turístico, el crecimiento de otras áreas. Pero la gran oferta, sobre todo en determinados barrios como es el Gótico en Barcelona, están disparando los precios de los alquileres turísticos y la renta residencial. Una situación que provoca conflictos entre los propietarios de alojamientos turísticos y los residentes de dichas áreas, que exigen a los ayuntamientos un mayor control y regulación de los alojamientos

Aunque los estudios llevados a cabo muestran que, a pesar de la gran carga de usuarios de plataformas como *Airbnb* y su fuerte competencia ante otro tipo de alojamientos turísticos, aún los modelos de alojamiento tradicionales siguen teniendo fuerza en el mercado.

Debido a la problemática vecinal y las quejas de hoteleros y propietarios de otros alojamientos turísticos, los ayuntamientos de las principales ciudades europeas, donde plataformas como *Airbnb* están experimentando una gran expansión, han programado registros y controles, así como sanciones monetarias para aquellos que las incumplan. El Ayuntamiento de Barcelona ha pedido colaboración a empresas como *Airbnb*, para ayudar a regular la oferta de alojamientos turísticos y obligar a sus propietarios a realizar el pago de los impuestos y realizar la inscripción de las propiedades en el registro municipal.

Aunque la actitud de *Airbnb* ha sido cambiante desde la implantación de las medidas y ha sido duramente criticado por posibilitar el anuncio en su web de numerosos alojamientos que no cumplían con la normativa, su actuación ha ido variando en el último año hacia una colaboración con los ayuntamientos y el control de los anuncios publicados en su web. En Barcelona se han abierto diversos mecanismos de control y programas de multas para alojamientos ilegales, e incluso figuras especializadas para su detección y control.

A pesar de que la economía colaborativa, en el ámbito turístico, está aún en crecimiento y se desconoce cuál va a ser su alcance, se ha podido vislumbrar el gran potencial en empresas como *Airbnb*, *Blablacar*, *Amovens* o *Homeway*. Esta situación genera multitud de incógnitas y oportunidades, que está obligando a empresas con modelos tradicionales

a reinventarse y desarrollar un avance desde herramientas tecnológicas hacia una economía digital. Otorgando más importancia a la comunicación en redes, las opiniones de los usuarios y las propuestas personalizadas basadas en experiencias que aporten valor a la empresa, siempre bajo una perspectiva de transparencia y co-gestión.

Se abre así un nuevo escenario de posibilidades que va a verse afectado indudablemente por los nuevos acontecimientos en relación con la pandemia del *Covid-19* a nivel mundial. El turismo ya es, y será en adelante, uno de los sectores más afectados por esta gran crisis, pudiendo desencadenar incluso un cambio en la forma de viajar o alojarse.

Las empresas de economía colaborativa, donde impera una mayor libertad y menor control que en las tradicionales, están intentando hacer frente a esta situación. Considero que deberán experimentar una transformación si no quieres que el miedo generalizado les afecte, con nuevas formas de gestión y control en seguridad y sanidad para sus usuarios.

Aunque *Airbnb* proporcione información acerca del *Covid-19* a sus usuarios desde un primer momento y modificó sus condiciones de cancelación y reembolso para las reservas contratadas entre el 14 de marzo y el 31 de mayo de 2020, las pérdidas económicas debido al confinamiento están siendo muy elevadas. *Airbnb* ha ofrecido algunas de sus estancias, en acuerdo con los propietarios, para el personal sanitario que se encuentra luchando contra la pandemia, así como la posibilidad de hacer donativos a través de su web.

En torno a este tipo de negocios se plantea una dualidad, que evidencia la incertidumbre en el desarrollo y evolución de este tipo de negocios. Por un lado, el proceso de desescalada para salir del confinamiento también va a afectar a estos modelos de negocio, pues según las últimas noticias, muchas actividades y movimientos de población estarían cancelados hasta incluso pasado este año.

Así mismo, es muy probable que los turistas opten por alojamientos tradicionales como hoteles, los cuales cuentan con servicios de limpieza continuos. Actualmente se está bajando la posibilidad de implantar un nuevo certificado de sanidad conocido como "*Covid Free*". Una herramienta que identifique a aquellos alojamientos, que hayan pasado una prueba sanitaria, pero que tiene difícil regulación en alojamientos tan particulares como los anunciados a través de *Airbnb*.

Además, como en muchos otros sectores, la pandemia está desencadenando despidos y reducciones de plantilla, como ha ocurrido en el *call centre* de *Airbnb* en Barcelona.

Así mismo, el sector inmobiliario podría aprovecharse la escasa actividad turística. En las zonas donde esta actividad había disparado los precios de los alquileres, el parón en el alquiler turístico va a desencadenar una bajada de los precios de las rentas, lo que podría traducirse en un aumento de los alquileres de larga duración e incluso en la venta de inmuebles. Aquellas personas con posibilidad económica podrían aprovechar la bajada de los precios y algunos propietarios, ante la imposibilidad de alquilar sus segundas viviendas, podrían ponerlas a la venta. Lo que sería perjudicial para *Airbnb*, pues vería reducida su oferta en muchas ciudades como Barcelona, donde actualmente ofrecen una media de 12 alojamientos por cada 1.000 habitantes.

Pero, por otro lado, al ser un negocio *low-cost*, plataformas como *Airbnb* pueden sufrir un repunte en su actividad y usuarios, pues según datos económicos, el *Covid-19* va a desencadenar, y está generando, una crisis sin precedentes que llevará a una recesión económica global, pérdida de empleos, estancamiento del comercio etc. Sectores como el turismo, que son sectores de ocio, van a ver reducida su actividad y el gasto a ellos se destina. Se puede intuir que la población va a querer recurrir a empresas *low-cost* para sus viajes, especialmente en el sector del alojamiento y transporte donde estas empresas se encuentran totalmente consolidadas.

Lo que está claro es la inestabilidad que va a sufrir el sector turístico tras la pandemia y la incertidumbre en cuando a su futuro. Todo dependerá del desarrollo de las medidas adoptadas por el gobierno, así como de los avances médicos. Una situación complicada para todas las empresas de nuestro país, que se verán afectadas negativa o positivamente por esta situación en función de los factores externos y normativas, pero más aún para las relacionadas con el turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aena.es. (2018) *Historia - Aeropuerto De Josep Tarradellas Barcelona-El Prat - Aena.Es*. Recuperado de: <http://www.aena.es/es/aeropuerto-barcelona/historia.html>

Airbnb.es. (2020). *¿Qué Es Y Cómo Funciona Airbnb? | Centro De Ayuda De Airbnb*. Recuperado de: <https://www.airbnb.es/help/article/2503/qu%C3%A9-es-y-c%C3%B3mo-funciona-airbnb>

Ajuntament.barcelona.cat. (octubre, 2014). *El Sector Turístico En Barcelona*. Recuperado de: https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/150514_el_sector_turistico_esp.pdf

Bani, S., (2017). Las guías de vecindarios de Airbnb: El discurso turístico en la economía colaborativa. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 72

Bautista Terrones, E., Buenamañana del Fresno, M., Cordeo Codera, I. and Martínez Domingo, M., (2017). *¿Por qué Barcelona? análisis de la evolución del turismo en la ciudad*. Repositori.upf.edu. Recuperado de: <https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/16156/%C2%BFPOR%20QU%C3%89%20BARCELONA%C2%BF%20An%C3%A1lisis%20de%20la%20evoluci%C3%B3n%20del%20turismo%20en.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Brauli, T. (1997) *Las agencias de viajes frente a las nuevas tecnologías de distribución turística*. Madrid, España: Cotec

Bulchand, J; Melián, S. (2018). *La revolución de la economía colaborativa*. Acción empresarial. Lid

Crestan, E., (2017). *El Comportamiento Del Nuevo Consumidor Turístico En El Desarrollo De La Economía Colaborativa: El Caso Airbnb*. (Trabajo Fin de Grado) Universidad de Sevilla

Deza Pulido, M. (2007). *Consumidores nómadas: el siglo del mobile marketing*. La Coruña, España: Netbiblo

Duro, J. and Rodríguez, D., (2015). *Barcelona Como Municipio Turístico: Algunos Datos Evolutivos Y Elementos De Futuro*. Dag.revista.uab.es. Recuperado de: <https://dag.revista.uab.es/article/viewFile/v61-n3-duro/301-pdf-es>

Escribano, D., (27 de noviembre, 2018). *Esta Es La Historia De Las Aplicaciones Móviles | Skyscanner Espana*. Skyscanner Espana. Recuperado de: <https://www.skyscanner.es/noticias/esta-es-la-historia-de-las-aplicaciones-moviles>

Fundación telefónica. (03 de septiembre, 2009). *Dossier De Prensa: “Telefonía Móvil: Pasado, Presente Y Futuro” Martin Cooper*. Recuperado de: <https://pacoprieto.files.wordpress.com/2009/11/dossier-prensa-martin-cooper.pdf>

Fundacionorange.es (2016) *La Transformación Digital En El Sector Turístico*. Recuperado de: http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf

García-López, M., Jofre-Monseny, J., Martínez Mazza, R. and Segú, M., 2019. *Do Short-Term Rent Platforms Affect Housing Markets? Evidence From Airbnb In Barcelona*. Mpra.ub.uni-muenchen.de. Recuperado de: https://mpa.ub.uni-muechen.de/96131/1/MPRA_paper_96131.pdf

Gonzalez Mata, M. (2012) *La Telefonía móvil: impacto social*. (Proyecto fin de carrera) Universidad Politécnica de Madrid.

Instituto Nacional de Estadística (2018-2019). Viajeros y pernoctaciones por comunidades autónomas y provincias. Recuperado de: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2074>

Instituto Nacional de Estadística. (2018-2019). Alojamientos turísticos. Recuperado de: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadística_P&cid=1254735576863

La Vanguardia. (18 de febrero, 2018) *El AVE Cumple Diez Años De Su Llegada A Barcelona Y Casi 26 De Su Lanzamiento*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vida/20180218/44881895686/el-ave-cumple-diez-anos-de-su-llegada-a-barcelona-y-casi-26-de-su-lanzamiento.html>

Moreno Izquierdo, L., Ramón Rodríguez, A. and Such Devesa, M., (2017). *Turismo Colaborativo: ¿Está Airbnb Transformando El Sector Del Alojamiento?*. Rua.ua.es. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73628/1/2016_Moreno-Izquierdo_et_al_Economistas.pdf

Nguyen, Q. (2014), «A Study of AirBnB as a Potential Competitor of the Hotel Industry (2014)», UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. Recuperado de: <https://digitalscholarship.unlv.edu/thesesdissertations/2618/>

Sanz Fernández, J., (16 de enero, 2017). *Estos Han Sido Los Móviles Más Vendidos De La Historia*. Cinco Días. Recuperado de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/01/16/smartphones/1484575868_595283.html

Sole Moro, M. L. (2003). *Los consumidores del S. XXI*. (2º ed.) Madrid, España: Esic editorial.

Turespaña (2018-2019). *Estadísticas y conocimiento turístico*. Gobierno de España. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Recuperado de: <https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/Paginas/EstadisticasConocimientoTuristico.aspx>

Wearing, S. L. y Lyons, K. D. (2016), «Collaborative consumption and consumer culture: The rise of the sharing economy in tourism