

¿ESTÁ EN LA ECONOMÍA COLABORATIVA EL FUTURO DEL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL?

ÓSCAR PERELLI

TRIBUNA

«Es un fenómeno nuevo y disruptivo que ha llegado para quedarse. No se le pueden poner puertas al mar. Supone una nueva manera de disfrutar los viajes. Representa una oportunidad para utilizar la capacidad ociosa de las personas. Permite extender los efectos del turismo entre colectivos y barrios desfavorecidos. Sus protagonistas viajan más y gastan más en los destinos»... Todos estos son algunos de los principales argumentos con los que se quiere convencer al sector turístico en su conjunto, de que la llamada economía colaborativa es una extraordinaria oportunidad que no puede ser desaprovechada. Que representa parte de un futuro mejor y que no abrazarla incondicionalmente supone quedarse fuera de las nuevas reglas del mercado y el comportamiento del nuevo turista.

Los difusores de estos mensajes, sin embargo, no son instituciones sin ánimo de lucro defendiendo el bien común o grupos de vecinos que necesitan complementar su renta para llegar a fin de mes, sino plataformas tecnológicas cuyas valoraciones bursátiles dependen de que estos mensajes calen entre los reguladores y la sociedad y favorezcan su expansión. Pero, más allá de los efectos de un marketing muy eficaz, ¿qué evidencia real tenemos en España sobre las supuestas consecuencias positivas de los servicios que canalizan estas plataformas sobre el sector turístico, los destinos más importantes y las sociedades locales que los acogen?

En el ámbito del alojamiento turístico, donde hoy hay más información, nadie puede discutir los beneficios de compartir e intercambiar tu casa cuando te vas de vacaciones con otra persona que quiere disfrutar de ese mismo descanso donde resides. Sorprende, en primer lugar, que los principios basados en compartir e intercambiar, que forman parte del origen del movimiento colaborativo, no son los que rigen en las propuestas que recogen estas plataformas. El 93% de la oferta de viviendas para turistas en España está dirigida a su alquiler a cambio de una contraprestación que se sitúa muy por encima de la del alquiler de larga estancia a residentes.

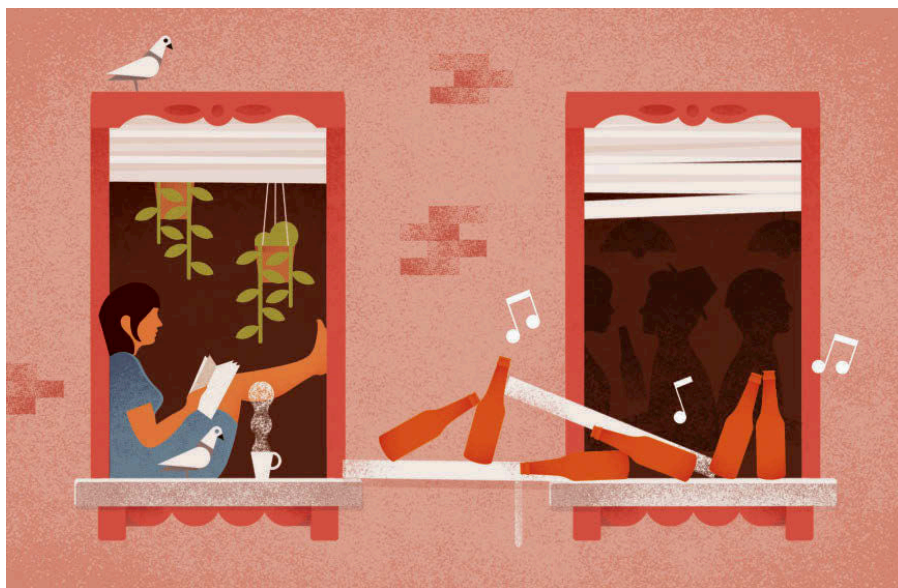
Sorprende más aún que, cuando uno esperaría que detrás de cada anuncio hubiera una persona necesitada de una renta, por el contrario el 44% son agencias inmobiliarias o

propietarios con más de una propiedad, persiguiendo una lícita rentabilidad económica, con una creciente presencia de fondos de inversión ávidos por adquirir viviendas para este uso. Pero si es una actividad económica de alojamiento turístico, reconocámoslo sin tapujos. ¿Qué interés hay entonces en llamarlo colaborativo? ¿No será que, si es un alojamiento turístico, es necesario satisfacer la normativa que exige una serie de requisitos y estándares que son los que garantizan al turista que no ha de preocuparse si sucede un imprevisto y que, a la vez, supone un coste para el operador que le da una ventaja en el mercado a la que no quiere renun-

se produjera en este tipo de propuestas donde no hay cobertura por daños ni registro de su propietario ni información sobre quiénes son los que se alojan ni un contrato que refleje las condiciones de su uso?

Algunos dirán que merece la pena correr estos riesgos porque generan una notable derrama económica en los destinos, crean empleo y contribuyen a las arcas públicas. Los datos de 126.000 encuestas oficiales, explotados por Nielsen, reflejan que la contribución económica diaria es un 84% inferior a la que genera un turista medio que utiliza una oferta regulada y, lo que es más importante, genera cinco veces menos empleo, tan

**LA CONTRIBUCIÓN
ECONÓMICA POR
DÍA ES UN 84%
MENOR QUE LA DE
UN TURISTA QUE
UTILIZA UNA
OFERTA REGULADA**



LUIS DEMANO

ciar? Según Ernst & Young, ese coste impuesto por el cumplimiento normativo supone una ventaja de 17,2 por cada plaza de una vivienda dedicada al alquiler turístico, ni más ni menos que el 56% del coste de dormir en un hotel medio en España.

Ahora se entiende que el mayor atractivo de estas propuestas para el 53% de los turistas sea que pagan un menor precio, lo cual es muy lógico e incluso oportuno en la situación en la que nos encontramos. Lo que no es defendible es que esto sea a costa de no ver satisfechos sus derechos básicos de seguridad, información, calidad de la oferta... que, por otra parte, son las bases sobre las que se ha construido la imagen internacional del sector turístico español en su conjunto. ¿Podríamos llegar a imaginar el daño que supondría para el reconocido 12% del PIB cualquier suceso que

sólo 10 empleos directos e indirectos por cada 25 viviendas, frente a los 53 por cada 100 plazas equiparables del resto de fórmulas alojativas. Y, además, el sindicato Gestha de inspectores de Hacienda alertó recientemente de que un millón de viviendas en alquiler no está contribuyendo a mantener nuestro sistema de bienestar, elevando la factura del fraude a 3.876 millones de euros.

Otros reconocerán que no está ayudando a aumentar la contribución económica del turismo, pero sí está mejorando la calidad de vida en aquellos destinos donde se expande. Parece difícil aceptar esta premisa cuando la presión al alza sobre los precios del alquiler en las zonas turísticas de las ciudades con mayor presencia del fenómeno (un 123% de incremento en Barcelona y un 46% en Madrid) está desplazando a población residente del

**SORPRENDE MÁS
CUANDO UNO
ESPERARÍA QUE
DETRÁS HUBIERA
UNA PERSONA
NECESITADA DE
UNA RENTA**

acceso a una vivienda. Y no es sólo una realidad española. El Ayuntamiento de Berlín, por esta razón, prohibió, desde el pasado 1 de mayo, el alquiler turístico de viviendas, sumándose a Nueva York o Ámsterdam.

¿Sobre qué clase de autenticidad vamos a basar nuestras campañas de marketing para atraer turistas cuando los centros de las ciudades carezcan de las formas de vida local que son las que le dan vida? ¿Qué grado de complicidad de los residentes hacia el sector turístico vamos a conseguir cuando el 59% de los mismos reconoce que este fenómeno ya está deteriorando su calidad de vida? No ya porque inundan las calles sino porque perturban su descanso, afectan a la seguridad de sus edificios y les obligan a sufragar un mayor gasto en limpieza y reparaciones en los espacios comunes de los edificios donde residen.

«Hasta el equipo técnico de la CNMC parece haber quedado prendada por este fenómeno y cuestiona en su documento de conclusiones preliminares a la consulta pública sobre economía colaborativa las normas de ordenación urbanística, que han gestionado razonablemente la convivencia entre residentes y turistas a través de que estos estén localizados en edificios completos y separados de los usos residenciales en cualquiera de las fórmulas alojativas, ya sean hoteles o apartamentos, estos últimos con las mismas cocinas y demás servicios que los nuevos prestadores parecen plantear como innovadoras. En definitiva, modificar las normas para que una frutería, un taller de carpintería o una imprenta no desempeñe su actividad, digamos en el tercero derecha de cualquier edificio de viviendas. ¿Estaríamos de acuerdo en ello?»

La magnitud del reto al que se enfrenta el sistema turístico español no es baladí y hay más elementos de preocupación que de optimismo. Probablemente estén en juego los principios que le han permitido ser un sector generador de riqueza, empleo e ingresos públicos, con mayores ventajas que inconvenientes para la mayor parte de la sociedad de los diferentes destinos donde se desarrolla. Que, al albur de lo colaborativo, no se confunda el fenómeno de la digitalización, de la que el propio sector es pionero, con la necesidad de prestar servicios basados en garantías al consumidor, preservación del sistema de convivencia y generación de la mayor contribución socioeconómica. De la visión y respuesta del nuevo Gobierno y demás AAPP autonómicas y locales para preservar los valores que forman parte de nuestro sistema de organización y economía de mercado, no sólo turístico, va a depender el futuro del que hoy es la locomotora de la recuperación en España.

Óscar Perelli es director del área de estudios de Exceltur.