

Título Estudio sobre las nuevas modalidades de alquiler turístico o temporario

Tipo de Producto Informe Técnico

Autores Di Nardo, Giselle Andrea

Código del Proyecto y Título del Proyecto

A16S21 - Estudio sobre las nuevas modalidades de alquiler turístico o temporario (oferta de alojamientos informales) ofrecidas en plataformas y aplicaciones web

Responsable del Proyecto

Di Nardo, Giselle Andrea

Línea

Turismo

Área Temática

Hospitalidad

Fecha

Julio 2016

INSOD

Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas
Proyectuales

UADE 



Informe Final

Estudio sobre las nuevas modalidades de alquiler turístico o temporario

Oferta de alojamientos informales ofrecidas en plataformas y
aplicaciones web

**INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES Y DISCIPLINAS
PROYECTUALES
(INSOD)**

Autores:

Lic. Di Nardo, Giselle A
Lic. Nicita, Analia K.

Ayudantes:

Lic. Ferrero, Lucía
Lic. Mo, María Victoria
Lic. Ortiz, Belén A.
Lic. Trapani Joel
Lic. Urriza, Julián

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a la Fundación UADE y al Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Proyectuales (INSOD) de Fundación UADE por haber depositado su confianza en nosotras y por contribuir, a través de la distribución y publicación de este estudio, al mejor conocimiento del fenómeno, lo que será un elemento esencial para la toma de decisiones futuras desde los diferentes actores.

A Belén, Joel, Julián, Lucía y Victoria, nuestros ayudantes, por la iniciativa, el entusiasmo, los consejos, la buena predisposición, el trabajo en equipo y compromiso puestos en cada momento para el éxito de esta investigación.

A todos los profesionales que participaron con sus intervenciones y opiniones al enriquecimiento de este trabajo, a favor de un perfeccionamiento y mejora de la actividad a largo plazo.

A nuestras familias, amigos y conocidos por su apoyo incondicional, su feedback, y la divulgación de las encuestas a través de las distintas redes sociales.

A todos ellos queremos expresarles, desde estas páginas, nuestro más sincero agradecimiento.

INDICE DE CONTENIDO

	PAG.
TÍTULO	04
RESUMEN EJECUTIVO	04
GLOSARIO.....	06
1. CAPÍTULO I -INTRODUCCIÓN	
1.1. Definición del Problema.....	07
1.2. Objetivos de la investigación.....	07
1.2.1 Objetivo General.....	07
1.2.2 Objetivos específicos.....	07
1.3. Alcances.....	07
1.4. Justificación.....	07
1.5. Limitaciones.....	08
2. CAPÍTULO II - MARCO CONTEXTUAL Y CONCEPTUAL	
2.1. Desarrollo del Marco Teórico.....	08
2.1.1. Perfil del nuevo turista.....	12
2.1.2. Características de las distintas plataformas.....	15
2.1.3. Situación en el mundo.....	17
2.1.4. Situación en Argentina.....	18
2.1.5. Situación en México.....	22
2.1.6. Leyes y Regulaciones en el mundo.....	24
2.1.7. Leyes y Regulaciones en Argentina.....	30
2.1.8. Leyes y Regulaciones en México.....	35
3. CAPÍTULO III -DISEÑO METODOLÓGICO	
3.1. Tipo y Nivel de Investigación.....	36
3.2. Unidad de Análisis.....	36
3.3. Variables.....	37
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	37
4. CAPÍTULO IV - ANÁLISIS DE RESULTADOS	
4.1. Resultados Cuantitativos. Comparación caso Argentina y México.....	38
5. CAPÍTULO V - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1. Conclusiones y Recomendaciones (parciales).....	44
6. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	47
7. ANEXOS.....	52

Estudio sobre las nuevas modalidades de alquiler turístico o temporario. Oferta de alojamientos informales ofrecidas en plataformas y aplicaciones web.

RESUMEN EJECUTIVO

No hay dudas que el Turismo en general y la industria de la hospitalidad en particular, evoluciona de una manera rápida buscando adaptarse a los cambios que se generan en el mercado, encontrando en el camino múltiples desafíos que éste le propone. Es así como en esta actividad terciaria de la economía, el uso de las TIC´s está a la orden del día y llegan nuevas plataformas que permiten al usuario, con solo un click, obtener información de alojamientos temporarios en cualquier parte del mundo, permitiendo por ejemplo, a quien tenga un departamento, utilizarlo para que le genere una renta, publicitándolo en estas plataformas.

El **Turismo** es una actividad económica reconocida por La Cumbre de Líderes del G-20 (2012) como un vehículo para el desarrollo y el crecimiento económico: **genera 1 de cada 11 puestos de trabajo** y representa un **30% de las exportaciones mundiales de servicios y el 6% del total** de exportaciones de bienes y servicios. Este crecimiento se genera porque la demanda del turista no está compuesta por un solo bien o servicio sino por una multiplicidad de demandas (alojamiento, alimentación, transporte, servicios de todo tipo, entretenimiento). A esto se lo llama "barrido transversal" de demandas sobre múltiples actividades económicas, generando **cadena de valor** entre las mismas pero no de carácter vertical sino horizontal.

Focalizando este fenómeno en la Argentina, nos encontramos con que la participación de la **Actividad Económica de Turismo y Viajes** (AETV) en el **PBI argentino** se ha incrementado de un 6,63% en 2004 a un **7% en 2014**. En la Argentina existen más de 12.227 establecimientos que proporcionan alojamiento, lo que equivale a 220.420 habitaciones y 564.368 plazas. En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, de acuerdo al Anuario Estadístico del Gobierno de la Ciudad de 2014, hay un total de 487 hoteles, es decir que hay 27.000 habitaciones y 59.090 plazas. De acuerdo a los datos obtenidos, hay más de 12 mil lugares que ofrecen alquileres temporarios en casas y departamentos, de los cuales 8 mil se ubican en CABA, el 50% más respecto del año 2015. Hay 668 empresas que ofrecen un total de 36.993 departamentos en alquiler a través de distintas modalidades. Según el Ente de Turismo, 51 edificios se construyeron específicamente para ofrecer este tipo de alojamiento. Es decir, que **en CABA, el alquiler temporario ya iguala a toda la oferta de los hoteles de 4 estrellas**.

A nivel mundial, esta modalidad también va cobrando dimensión. En España, hay un total de 278.769 propiedades que ofrecen las principales plataformas P2P de servicios de alojamiento turístico en viviendas de alquiler con cargo a una contraprestación económica, sumando así más de 2,7 millones de plazas (cifra al cierre de 2014), más que todos los hoteles juntos en un país como España. Al menos el 44% de las propiedades son gestionadas por agencias inmobiliarias o por propietarios que disponen de más de una propiedad. Y aproximadamente un 56% de los arrendadores que anuncian sus alojamientos en las plataformas P2P son particulares. En 2014 fueron 7,4 millones de viajeros (un 11,4%). **Airbnb, la mayor plataforma que ofrece este estilo de alojamientos, supone el 1,4% del negocio hotelero de Estados Unidos**: el año pasado los usuarios gastaron 2.400 millones de dólares en alojamiento en dicho país.

Todos los especialistas entrevistados del sector coinciden en que estas plataformas ya son una modalidad instalada, con cada vez mayor crecimiento, y no quieren que desaparezcan, solo quieren lograr un consenso que incorpore igualdad de condiciones y responsabilidades en relación a la hotelería tradicional para que deje de ser una "competencia desleal". De ahí que, en distintas partes del mundo, ha surgido una gran variedad de normativas que permiten o buscan incorporar al sistema estas nuevas modalidades, haciéndoles pagar impuestos, exigiéndoles certificaciones e inscribiéndose en los registros de alojamiento. En algunos países, han logrado incorporarlos y lo continúan haciendo, y en otros, como es el caso de la Argentina, aún no se ha podido alcanzar este objetivo por motivos que se darán a conocer a lo largo del informe.

Las encuestas realizadas en el marco de este estudio han dado una serie de resultados que son interesantes para tener como parámetro, ya que dan a conocer el perfil del cliente en función al conocimiento y el uso y opinión de estas nuevas plataformas que fomentan estas modalidades de alojamiento informal en función a la hotelería tradicional. Algunos de los resultados obtenidos son los siguientes:

- 52% consulta y contrata por Internet los distintos servicios que necesita a la hora de planificar un viaje (alojamiento, traslados y excursiones) y solo el 4,6%, consulta y contrata por medios tradicionales éstos mismos servicios.
- El 76.5% de los encuestados prefiere alojarse en un hotel.
- 38,2% es el porcentaje de encuestados que elijen la modalidad de alquiler de departamento o casa para vacacionar usando las plataformas on line.
- La plataforma web con alquiler temporario más conocida y más utilizada es Booking con 60%.
- Un 39,4% está muy interesado y un 49,6% interesado en consultar este tipo de aplicaciones.
- El 82,2% a la hora de elegir un alojamiento, toma como principal factor de selección la ubicación, mientras que el 19,2% muestra interés en el contacto con la gente local.
- La mayoría de los encuestados que han usado las plataformas encuentran un nivel de satisfacción relevante.

GLOSARIO:

Anfitrión: término con el cual se define propietario ó dueño del inmueble en alquiler a través de las plataformas web. La palabra anfitrión es muy utilizada en este ámbito ya que hace referencia a aquella persona que recibe a otras como sus invitados en casa, en especial cuando les brinda sus atenciones ó, como en nuestro caso de estudio, alojamiento.

Economía Colaborativa: se define como una interacción que facilita la cooperación, la colaboración y la participación entre individuos, a través de medios digitalizados o no. Satisface una necesidad real o potencial, a una o más personas. El movimiento del consumo colaborativo, que comenzó a popularizarse en 2010, supone un cambio cultural y económico en los hábitos de consumo: desde un escenario de consumismo individualizado, hacia nuevos modelos potenciados por los medios sociales y las plataformas. Aplicada al alojamiento, la economía colaborativa permite a los residentes de una zona acceder a nuevas oportunidades económicas.

Establecimiento Hotelero: hace referencia a Hoteles de 1 a 5 estrellas, Apart-Hoteles de 1 a 3 estrellas y a los Hoteles Boutique que pueden ser categoría Estándar o Superior.

Establecimiento Para-Hotelero: se encuentran los Cama y Desayuno, Hostal y Bed and Breakfast que pueden ser categoría Estándar o Superior; también los Albergues Turísticos y Hostels de categoría Estándar ó Superior y Hospedajes Turísticos y Residencial Turístico con categoría A o B.

Establecimiento Extra-Hotelero: abarca a los Campamentos Turístico y Campings.

Hotelería Tradicional: hace mención a todo tipo de establecimiento hotelero y para hotelero reconocidos en las distintas leyes argentinas.

Peer to Peer (P2P): red-entre-pares o red-entre-iguales, se refiere a las plataformas web de contacto entre particulares.

CAPÍTULO I -INTRODUCCIÓN

1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La temática a investigar es novedosa y actualmente el fenómeno se encuentra en su fase de crecimiento, por ello, resulta dificultoso medir el impacto que genera en la Hotelería tradicional como así también la implementación de las distintas normas que intentan regular, desde lo fiscal y legal, estas nueva tendencia de alojamiento. Por tal motivo, se busca explorar y describir el surgimiento, evolución y tendencia de los Alquileres Turísticos Temporarios (ATT) a través de las plataformas web, caracterizar a los usuarios y al mercado en el cual este tipo de modalidad actúa y la repercusión que genera en la hotelería tradicional, buscando obtener respuestas y resultados que permitan una favorable coexistencia de ambas modalidades de alojamiento.

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar y describir las nuevas modalidades de alquileres turísticos ofrecidas a través de plataformas y aplicaciones tecnológicas (web) en Argentina así como el impacto que generan en el sector de la hospitalidad, a través de datos cualitativos y cuantitativos para sugerir acciones estratégicas de convivencia armónica entre estas nuevas modalidades y la oferta tradicional de alojamiento.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Relevar y describir las nuevas modalidades de alquileres turísticos ofrecidas a través de plataformas y aplicaciones tecnológicas (web).
- Identificar los impactos que producen éstas sobre el mercado hotelero tradicional.
- Indagar acerca de las ventajas y desventajas que generan estas nuevas formas de intercambio en el sector de la hospitalidad.
- Caracterizar la demanda emergente que consume las modalidades bajo estudio, enmarcadas en un tipo de economía colaborativa.
- Analizar la evolución y perspectivas futuras de dicho fenómeno, con un especial foco en Argentina.
- Analizar y comparar cómo repercute esta nueva modalidad de alojamiento en Argentina y en México (Cancún).
- Dar a conocer cuáles son las diferentes acciones estratégicas que buscan una convivencia armónica entre estas nuevas modalidades y la oferta tradicional de alojamiento.

1.3. ALCANCES

A través de esta investigación, se pretende, por un lado, conocer, relevar y analizar la situación actual de los alquileres temporarios en Argentina: contexto, perfil del cliente, oferta, marco legislativo que los regula y sus repercusiones en las formas de alojamiento tradicionales; y por el otro, conocer cómo repercute esta modalidad en un destino turístico internacional, como lo es México (Cancún), a fin de poder realizar una comparativa con nuestro país y tener una visión global de este nuevo fenómeno.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La denominada economía colaborativa está alcanzando un crecimiento exponencial en la actualidad. Tanto Internet como las redes sociales han posibilitado que los ciudadanos de todo el mundo puedan conectarse entre sí para compartir, prestar, alquilar e intercambiar bienes y servicios directamente con total libertad, sin depender de los circuitos empresariales y económicos tradicionales. La

aparición de plataformas como Airbnb, Bemate, Homeaway, Couchsurfing, Segundo Hogar, entre otras, relacionadas con las agencias online (OTAs), y buscadores como Google, están haciendo tambalear al mundo del negocio hotelero tradicional. Si bien, en nuestro país, existen distintas regulaciones que buscan abarcar lo fiscal y lo legal, aún resulta difícil su implementación, lo que implica un riesgo de competencia desleal y de economía sumergida, con eventuales perjuicios para los propios usuarios.

De esta manera, se torna fundamental la necesidad de estudiar las nuevas modalidades de alquiler turístico o temporario que se ofrecen a través de las plataformas mencionadas, intentando identificar los impactos que producen en el mercado hotelero tradicional, qué piensa el sector hotelero y las entidades privadas y públicas ligadas al Turismo sobre este modalidad, cuáles son sus ventajas y desventajas, quiénes son los consumidores y por qué lo eligen. Este abordaje integral del fenómeno nos permitirá establecer posibles soluciones en la materia, buscando un consenso entre los diferentes actores que forman parte de la industria de la hospitalidad.

Cabe destacar la importancia de poder analizar lo que sucede en nuestro país y en otros países de Latinoamérica para comprender el impacto que genera este fenómeno en nuestro Continente; es así que el trabajar de manera conjunta con la Universidad Tecnológica de Cancún, nos permitirá obtener información fehaciente de lo que sucede en México y poder realizar una comparación de ambos países logrando un análisis global del tema.

1.5 LIMITACIONES

La investigación realizada se enmarcó en la Argentina focalizándonos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, principalmente, y se hacen algunas referencias de la Ciudad de Rosario (Santa Fe) y la Provincia de Córdoba. La recopilación de la información comprende un período de 5 meses a partir de Abril de 2016. Hasta el momento ha resultado difícil encontrar información sobre el impacto que generan los alquileres turísticos temporarios en la plaza hotelera tradicional, la cantidad de alojamientos de esta modalidad que existe, como así también estadísticas actualizadas, lo cual crea una limitación en la investigación.

2. CAPÍTULO II - MARCO CONTEXTUAL Y CONCEPTUAL

2.1 DESARROLLO DEL MARCO TEÓRICO

En la actualidad, la globalización, la diversidad de intereses, la posibilidad de acceder a la información con un "click", los cambios constantes en la forma de consumo, la exigencia del consumidor, han influido en los distintos sectores productivos y el Turismo, no es ajeno a ello. Este sector terciario de la economía, es un rubro que está cambiando y evolucionando de manera vertiginosa para adaptarse a las exigencias e intereses de los turistas, que no tienen límite y cada día son más sorprendentes sus requerimientos y expectativas hacia los servicios, principalmente los relacionados al ocio, como lo es el Turismo.

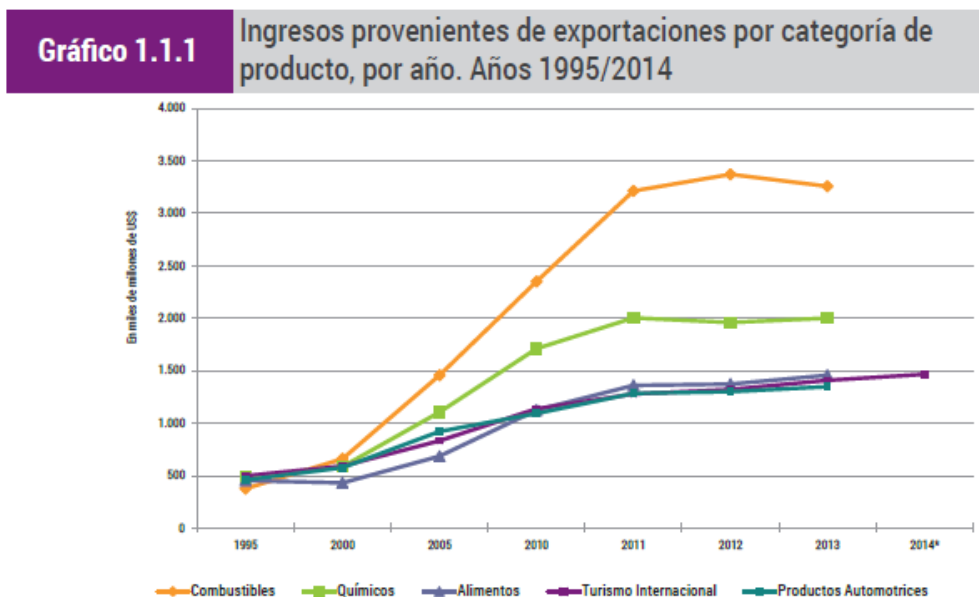
La OMT (Organización Mundial del Turismo, 2016) lo define como "un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos de personales o de negocios/profesionales".

Los motivos que generan el dicho fenómeno son bastos y complejos, influenciados por contextos culturales, económicos, sociales, ambientales, humanos, etc.

La persona que realiza el desplazamiento de su lugar de residencia habitual a otro por motivos de viajes, se le denomina turista y su inquietud por explorar, conocer y crear experiencias únicas hace que surjan nuevas formas de viajar, recrearse, hospedarse, lo que genera nuevas modalidades de viaje.

La misma OMT (2016), explica que el fenómeno turístico es cambiante y que tiene efectos en la comunidad receptora, entre ellos, "la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes". Por ello se dice que la demanda del turista, no está compuesta por un solo bien o servicio sino por una multiplicidad de demandas (alojamiento, alimentación, transporte, servicios de todo tipo, entretenimiento, etc.). Es así que el turista realizará lo que se denomina un "barrido transversal" de demandas sobre múltiples actividades económicas, generando cadenas de valor entre las mismas pero no de carácter vertical sino horizontal. (CAT, Cámara Argentina de Turismo, Febrero 2016).

De acuerdo al Anuario Estadístico de Turismo del 2014, el Turismo es una actividad que ha contribuido al comercio internacional tanto en economías avanzadas como en emergentes en un año como el 2014. Tanto es así que la Cumbre de Líderes del G-20 en 2012 reconoció el papel de los viajes y el Turismo como vehículo para el desarrollo y el crecimiento económico ya que la industria del Turismo internacional genera 1 de cada 11 puestos de trabajo, representa un 30% de las exportaciones mundiales de servicios y el 6% del total de exportaciones de bienes y servicios. Como una categoría de exportaciones, a nivel mundial, el Turismo se ubica en cuarto lugar detrás de los combustibles, químicos y alimentos, y notablemente delante de los productos automotrices. (**Ver Cuadro 1**)



Fuente: MINTUR en base al Barómetro de la OMT, Volumen 13 (abril de 2015).

Fuente de elaboración: extraído del Anuario Estadístico 2014, MINTUR. Pág.17.

La participación de la Actividad Económica de Turismo y Viajes (AETV) en el PBI argentino se ha incrementado de un 6,63% en 2004 hasta el 7% en 2014; de este modo ha superado sectores como "Construcción" (4,6%), "Servicios Comunitarios Sociales y Personales" (4,3%), "Administración Pública y defensa" (4,1%), etc. En cuanto al empleo, en 2004 el Turismo ocupaba directa e indirectamente a 1,2 millones de personas en todo el país, lo que a su vez representaba el 8,01% del total; en el 2014, el empleo del sector se incrementó hasta 1,4 millones de puestos de trabajo, aumentando su participación en el total al 8,05%. Estas cifras, permiten ver, que el sector turístico argentino es un actor clave en la creación de riqueza y generación de empleo en todo el país.

En este contexto y con el surgimiento de un nuevo fenómeno como lo es la "**economía colaborativa**", la aparición de nuevas modalidades de alojamiento como lo son las que promueven las plataformas cuales Airbnb, Couchsurfing, Homeaway, Bemate, Segundo Hogar, entre otras, que han revolucionado la Industria de la Hospitalidad y la conducta del usuario.

A pesar de estas afirmaciones generalizadas, existen opiniones diversas acerca del fenómeno. "Yo no creo que sea una economía colaborativa", afirma el Director Comercial de Sofitel La Reserva Cardales, Lic. Walter Paulovich¹, en una entrevista realizada especialmente para esta investigación: "Airbnb nació para ganar dinero, generar ganancia. ¿En qué parte puede ser desleal? En que si brinda el mismo servicio, el hospedaje, y no paga IVA, cargas sociales, una habilitación municipal,

¹ Paulovich es un profesional muy reconocido en el sector, con amplia experiencia en el gerenciamiento de hoteles, ya sea de Argentina como importantes cadenas internacionales. Su amplio conocimiento del sector, nos ha permitido enriquecer el presente trabajo bajo la óptica del sector hotelero tradicional.

carece de normas bromatológicas, y otros requisitos, entonces al hotel le generan un cargo mayor que hay que trasladar a la tarifa. Es ahí donde no se puede competir de la misma manera que ellos”.

Las plataformas lo que generan es que dentro de un mismo espacio (virtual) se reúnan los que tienen un inmueble a alquilar, y quienes buscan un lugar para hospedarse, con la intención de hacer buenos negocios. Si bien, proveen a cada una de las partes, información para poder alquilar, dentro de un ambiente seguro y confiable. Quienes ingresen en el sitio Web en busca de un lugar para hospedarse, pueden encontrar fotos del inmueble, los precios por fecha, un mapa con la ubicación exacta del mismo, el calendario con la disponibilidad, las descripciones detalladas, el resumen de los servicios, los métodos de pago habilitados, la velocidad de respuestas del locador e incluso, comentarios de otros viajeros que se hospedaron previamente compartiendo sus experiencias. En el alquiler turístico o temporario, la gran ventaja que ofrece al locador es que la renta es menos elevada que si alquilara un departamento vacío. La clave está en ofrecer un lugar confortable.

La ventaja es doble y aplica para todas las partes intervinientes. En una entrevista realizada especialmente para esta investigación, Valeria Pasmarter, fundadora de Spare Room, nos confirma:

“Nosotros, que solo trabajamos con habitaciones, no departamentos tenemos dos usuarios: el cliente, que es el extranjero que busca una habitación; y el asociado, que es la gente que tiene la habitación, es decir, el dueño de la casa. El asociado nos elige porque nosotros le evitamos el problema de ir en búsqueda de la persona: el dueño de la habitación la tiene disponible, y no tiene que entrar en la web ó en varias páginas. Nosotros le solucionamos el problema. Sacamos las fotos, las subimos a nuestra web, etc. Y nuestros clientes, que son extranjeros y chicos del interior, en su mayoría estudiantes entre 20 y 28 años que vienen a estudiar, a hacer carreras completas o intercambios entre universidades, nos eligen porque se les hace imposible alquilar un departamento por el tema de la garantía o las condiciones no son buenas. En los hostels por ejemplo, tienen miedo porque no son tan seguros, en cambio a través de nuestro método, tienen su habitación, pueden cerrar con llave, pueden estudiar, eligen la habitación, el barrio. A veces se hace imposible alquilar un departamento en Recoleta cerca de la facultad de medicina. Una habitación, se hace más accesible. Saben que siempre hay alguien, hay una vez por semana servicio de limpieza, es decir, alguna garantía, y se hace todo mas a meno”. Continúa: “Yo valoro mucho el intercambio cultural, que una persona vaya a vivir en la casa de alguien y tenga ese contacto con el argentino, para mi es otro mercado. El chico que elije la habitación la elije para no estar solo, por precio, porque quiere mezclarse con la cultura”

Pero la existencia de estas nuevas modalidades de alojamiento, se caracterizan por ser informales en relación a la hotelería tradicional, por una gran variedad de motivos, como nos comenta Daniel Manzella, Presidente de la Filial Buenos Aires de la AHT, en una entrevista exclusiva que se ha realizado para esta investigación, haciendo también mención a la economía colaborativa:

“hay mucha gente que piensa que el concepto de economía colaborativa es un concepto positivo que ayuda al desarrollo económico de los destinos, etc., eso en el mundo ideal es correcto, no está mal pero que pasa, cuando se suman actores colaborativos que no están preparados para brindar servicios de la industria de la hospitalidad, lo hacen igual, ¿Qué se genera? Una competencia desleal, ¿Por qué? Porque este actor no cumple ni todas las normas, ni inspecciones vigentes, normas administrativas vigentes para un hotel en términos de seguridad alimenticia, seguridad física en los establecimientos, planes de incendio, normas de higiene, por un lado; y por otro lado, no cumple con todas las normas tributarias, entonces, yo hotel tengo que cumplir con inspecciones, normas, pagar basura, etc. porque estoy inscripto como hotel; el departamento no tiene que pagar eso, no tiene que pagar ingresos brutos, no paga ABL extraordinario por ser una empresa de servicio que genera plata, normalmente no están inscriptos en ganancias, entonces en un escenario de altísima competencia estos actores nuevos que, por un lado, no cumplen este tipo de regulaciones y tampoco están obligados a tener personal, algunos tienen y otros no, mientras que a los hoteles se les exige una plata mínima de dotación de personal de lo cual hay que pagar impuestos y aportes para los salarios. Con este pantallazo se plantea un escenario de competencia muy desleal, muy desproporcionada”.

Si bien el alquiler a particulares no es algo novedoso porque viene practicándose hace décadas, lo que ha cambiado con estas plataformas es la forma en la cual una persona puede acceder a una habitación, departamento o casa, ya que saltan al intermediario y las comisiones que cobran son muy bajas en función a lo que usualmente cobra una inmobiliaria, siguiendo lo expresado por Basch²:

"Antes uno alquilaba una casa de veraneo por medio de la inmobiliaria, y ésta, una entidad comercial acorde con la ley y de alcance local, corría con las responsabilidades, los riesgos y las cargas impositivas, y se llevaba una parte importante de las ganancias. Las plataformas que conectan anfitriones y huéspedes son empresas pequeñas que, como casi no tienen gastos, pueden permitirse un margen menor. Así, el propietario gana más y el turista paga menos" ³

Por el lado de los usuarios, estas nuevas modalidades tienen lugar porque las personas constantemente están a la búsqueda de rarezas o singularidades para experimentar nuevas vivencias y experiencias visitando lugares desconocidos, efectuando actividades al aire libre y en espacios naturales, buscando conocer nuevas culturas, otras formas de vida. En cuanto al motivo de selección de dichas modalidades de alojamiento, afirman que es más barato y porque alojarse en una casa o departamento tiene más ventajas que hacerlo en un hotel, por el vínculo que se puede establecer con el anfitrión.

Lo que hay que tener en claro, más allá de todo, es que no se trata solo de la comodidad o de mejores precios, se trata de que Internet ha cambiado el modo en el que interactúan las personas. De hecho las plataformas tienen como principal objetivo lo que hoy conocemos como Turismo de experiencias, es decir, vivenciar el destino sintiéndose residentes en lugar de simples turistas. De este modo, las plataformas actúan como intermediarios entre las partes interesadas, no solo para realizar el intercambio de viviendas sino además para conectar a viajeros que comparten un mismo estilo de vida que consiste en "vivir como local".

Entonces, es la aparición de Airbnb, Bemate, Homeaway, Couchsurfing, entre otras, que están haciendo tambalear al mundo del negocio hotelero tradicional, no solo desde los valores que establecen sino también desde la falta de regulación para este tipo de emprendimiento. En nuestro país, no existe una ley a nivel nacional, pero sí hay leyes o ciertas regulaciones en algunas provincias que buscan que haya un marco regulatorio desde lo legal y fiscal aunque resulta difícil su implementación. Esto puede llegar a implicar un riesgo de competencia "desleal" y de economía sumergida, con eventuales perjuicios para los propios usuarios.

"No sé si es competencia desleal, porque no brindan el mismo servicio que un hotel", agrega Paulovich. "No considero sea desleal, es distinto. No se puede comparar en servicio. Hay adaptación y cambios de hábito, pero nada puede reemplazar la sensación de estar alojado en un hotel, de poder estar sentado tomando un café, almorzar, o tomar un cocktail en el lobby de un hotel, eso es irremplazable. El servicio que puede brindar todo un personal que está a disposición del huésped, la seguridad, que es muy importante especialmente en Latinoamérica, esa seguridad que se siente dentro de la instalación, ya que el hotel tiene personal de vigilancia que está afuera y adentro, tener un acceso privado... Son cosas que se valoran normalmente, pero aun más en este tipo de hospedajes".

Al respecto, es interesante conocer la visión que nos ha transmitido Gonzalo Casanova Ferro, Subsecretario de Calidad Turística del Ministerio de Turismo de la Nación, sobre este cuestionamiento si se considera desleal estas nuevas modalidades de alquiler temporario, donde plantea que depende la localidad "la función del alojamiento informal es vital y aparecen como una alternativa válida", haciendo mención a localidades pequeñas o donde las plazas hoteleras no son suficientes para albergar a los turistas. Ahora en localidades más grandes, donde hay mayor cantidad de plazas hoteleras, "el alojamiento informal aparece como un competidor. Uno no podría decir a priori si esto es bueno o es malo, sino que debería arrancar diciendo veamos cuál es la localidad, cuál es la oferta formal, qué es lo que ofrece la oferta informal y cuándo lo ofrece para

² Editora del portal de economía colaborativa www.elplanc.net.

³ Extraído de www.lanacion.com.ar/1845232-mi-casa-es-tu-casa, 14-11-2015.

poder decir si eso es beneficioso en términos del Destino o no. (Estas modalidades de alojamiento) se convierten en un alternativa válida para el destino en la medida en que se encuadran en los grandes lineamientos legales nacionales y en los lineamientos específicos de cada una de las jurisdicciones”, concluye el Subsecretario.

Para el Hotelero, Iñiqui Gonzalez Arnejo, Director de AADESA | Hotel Management Company estas modalidades no representan una competencia desleal: *“No es desleal. Es. Es economía colaborativa. Es cierto que no pagan impuestos como los hoteles. Pero no pagan dado que es otra industria.”* Pero sí considera que al mediano plazo serán competencia para los hoteleros: *“Sí. Se va a volver más competitivo. Sobre todo para el Turismo Leisure de estadías largas como lo son las ciudades (New York, Buenos Aires, Paris) Pero no para el corporativo o para turismo en ciudades de corta estadía (Iguazú, El Calafate, Neuquén)*

También es claro, que los perfiles de los turistas son distintos en cada modalidad, el que está acostumbrado a ir a un hotel de categoría y con buenos servicios, es difícil que busque alojarse en un departamento de alquiler temporario porque busca otra cosa; o bien, se puede relacionar con el motivo del viaje.

2.1.1. PERFIL DEL NUEVO TURISTA

Para comprender el fenómeno, es importante hablar de las nuevas formas de Turismo y cambios en la motivación de los usuarios y su conducta, especialmente por la selectividad en elegir destinos, cambios en la forma de informarse y vivir su viaje como si fuese un ciudadano más.

Por otro lado, para aquella persona que tiene un inmueble y no lo utiliza por un período de tiempo, esta modalidad le permite que le sea rentable en lugar de dejarlo cerrado y sin uso. A éste fenómeno se lo conoce como **“consumo colaborativo”**, que significa que no se le da tanta importancia a la propiedad de las cosas, sino más de compartirlas con las personas a un valor accesible. Entonces quien alquila su casa a alguien, está compartiendo algo. De allí el nombre de intercambios entre iguales (“P2P”).

En los últimos años, el turista fue desarrollando un nuevo perfil, más dinámico, flexible y participativo que busca aprovechar las escapadas cortas (fines de semana largos) para romper con su rutina, lográndose así la desestacionalización de la demanda en varios destinos. Dentro de este contexto de economía compartida nace el Turismo experiencial, que trata de sumar nuevas y enriquecedoras experiencias. Como explicó Federico Esper⁴ en una entrevista que le hizo la agencia Telam⁵: *“Quien viaja busca involucrarse con lo local, sus tradiciones, aprender modos de vida, costumbres, que le permitan salir de su propio esquema diario y cotidiano, para adentrarse en otra realidad”.*

Paulovich lo expresa también en la entrevista:

*“Hoy hay una cultura de viaje que no está más relacionada con ir al lugar turístico y sacar una foto al monumento de moda, sino que de vivir el lugar, la experiencia. Y las plataformas lo han muy bien convertido en un argumento de marketing: **Feel local, Enjoy the experience**, son los eslogan más frecuentes. La realidad es que en un hotel puedes hacer lo mismo. Pero Airbnb, y similares, han hecho mucho más el marketing en transmitir vivenciar la experiencia de ser una persona más de esa ciudad. Comprar una pizza congelada, prepararla y calentarla en el horno, o levantarse a la hora que uno quiera y prepararse el desayuno en la propia habitación, ayuda más a sentirse como en casa, pero en un lugar turístico”.*

Este cambio estructural en el comportamiento del turista tiene que ver con un mapa turístico que se ha extendido y diversificado en todo el mundo, donde Argentina no queda al margen por supuesto,

⁴ Ex miembro del Grupo Mundial de Expertos de la Organización Mundial del Turismo (OMT)

⁵ Fuente <http://www.telam.com.ar/notas/201405/61565-Turismo-perfil-tendencias-argentina.html>

sumado a la incorporación de las nuevas tecnologías a la vida cotidiana del usuario. Esper explicó: *"El turista busca no sólo romper con su rutina y descansar, sino también la experiencia, aprender algo de la cultura local, deja de ser un sujeto pasivo para convertirse en uno activo"*. ("El nuevo turista tiene perfil dinámico, flexible y participativo", 2014⁴).

La idea de Spare Room nace a partir de ello: *"Mi primera habitación fue la mamá de un amigo mío que se convenció a ponerla en alquiler"*, nos releva Pasmarter:

"Era una habitación de servicio donde entraba la cama y una persona de costado, era minúscula! La extranjera que metimos ahí era una chica que estaba en otra habitación donde solo le hablaban en inglés en esa casa, y ella decía: "Yo vine acá para aprender español. No para aprender inglés! Para que la gente practique conmigo el inglés". Y así la cambié a esa habitación que no hablaban en inglés.

Me fui, y al mes Alex hablaba fluidamente español. Así empecé. Con esa habitación y con 10 más que las cuidaba como si fueran oro porque en ese momento, en el 2008, la gente no estaba acostumbrada a alquilar habitaciones. Y después fui consiguiendo más y más, salimos en la prensa y todo eso nos fue dando más formalidad y la gente nos empezó a llamar.

Yo tenía muchos contactos con las universidades y había dejado contactos, gente que me enviaba gente, y así empezamos! Al principio tenía un blog, pero era muy básico y después invertí en una web y fue mutando hasta el día de hoy".

En lo que refiere al nuevo contexto de "economía colaborativa", donde lo que se busca es "conectar gente que busca "algo" con gente que lo ofrece⁶, es donde se enmarca la nueva modalidad de alojamientos turísticos o temporarios como uno de los tantos servicios que se ofrecen a partir de la revolución digital que viene desarrollándose en el mundo, trayendo consigo nuevas relaciones productivas entre las personas y en consecuencia transformando la economía global.

"La gente elige esta modalidad porque busca experiencias", afirma en una entrevista exclusiva para la presente investigación Adriana Romero, Presidente del FORO Prof. del Turismo. *"Escucha que otros lo hacen y les resultó económico y fantástico. Es volver y contar "yo también lo probé, hice la experiencia de Airbnb". Porque en realidad te ofrecen una experiencia. Los portales son bárbaros (se ríe). Además hay una cultura, quizás en Argentina no se da mucho, que es esto del intercambio de casas. En Canadá por ejemplo... no existe el miedo a que alguien te lleve o se robe algo, no está en los planes de nadie llevarse algo si alquilaste una casa por temporada! Yo no lo haría con mi casa, ni loca. Pero es cultural"*. Agrega: *"También influye la crisis, de buscar alternativas, sobre todo los jóvenes que usan estas nuevas modalidades, porque ellos se sienten cómodos con Internet, no desconfían tanto como los mayores"*.

El consumidor argentino aún no está acostumbrado a estas nuevas modalidades podemos observarlo en los resultados de las encuestas donde el 76.5% de los encuestados prefiere alojarse en un hotel, mientras que el 38,2% eligen la modalidad de alquiler de departamento o casa para vacacionar usando las plataformas on line. Pero coincidiendo con lo que nos comenta Paulovich:

"La gente, todos nosotros, se está acostumbrando a gestionar casi todo, desde la cuenta del banco y el pago de los impuestos, hasta pedir la comida con un delivery, y todo ello a través del online. Es un cambio en el hábito de compra, que en el mundo ya está presente hace mucho tiempo, acá lo vemos más ahora. Nos animamos a comprar más por Internet, a poner una tarjeta de crédito, y todo eso ha bajado la barrera de ingresos a nuevos competidores que nacen y subsisten a través de Internet"; el 52% consulta y contrata por Internet los distintos servicios que necesita a la hora de planificar un viaje (alojamiento, traslados y excursiones) y solo el 4,6%, consulta y contrata por medio tradicionales éstos mismos servicios.

Confirma Pasmarter:

"Este fenómeno de recibir gente en tu casa, sin conocerla, es un mercado que está creciendo de a poco, en Argentina y en Buenos Aires donde hay mucha desconfianza. En Europa ya está en la cultura de los chicos, ya que allí un departamento es casi imposible de alquilar, especialmente en algunas ciudades como Londres. Entonces esto comenzó aquí hace unos años, toma tiempo

⁶ Fuente <http://www.forbes.com.mx/la-economia-colaborativa/>

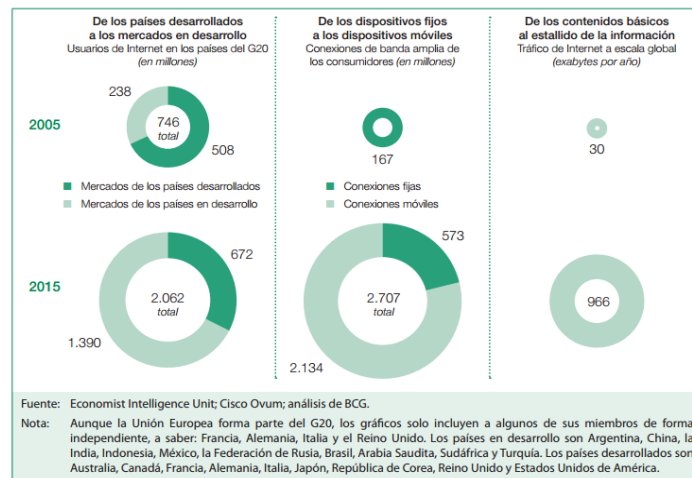
instaurarlo en la gente. A medida que se consolide, las personas lo van a tener más en cuenta". Confiesa: "Yo me acuerdo cuando empecé, la gente decía cómo poner gente desconocida en casa? Y ahora hay siempre más gente que lo hace. Conozco asociados que se fueron a la casa de los extranjeros en su país, ó que los han llevado al cumpleaños de un familiar en Buenos Aires. Hay historias buenísimas en cada caso".

La tecnología y el usuario

Según la OMT, "la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el sector turístico, definida como turismo electrónico, ha influido de forma drástica en la gestión estratégica y operativa de las empresas y los destinos turísticos". (OMT, 2014)

Dichos cambios comenzaron con la aparición de Internet en 1995 y se extendieron con el surgimiento de las redes sociales y de la Web 2.0 en 2005. No cabe dudas de que este segmento del mercado se encuentra en constante crecimiento ya que Internet se ha vuelto imprescindible ya no sólo entre los más jóvenes sino también entre aquellos que vieron su rutina laboral afectada por la World Wide Web. Este hecho se refleja en las estadísticas de diversos organismos que estiman que para el año próximo habrá 3 mil millones de usuarios de Internet en todo el mundo.

Ilustración N° 1: Avance de Internet



Fuente: Economist Intelligence Unit, Cisco.

El gráfico anterior muestra el avance de Internet y de los dispositivos móviles en los últimos diez años (véase ilustración N° 1). Numerosos estudios vinculados a la psicología demuestran cómo el uso de internet ha reestructurado la forma de vivir de la sociedad actual, la forma de entablar una conversación ha cambiado dado que ya no es necesario estar frente a frente y el número de usuarios en redes sociales y aplicaciones se incrementa cada día. Millones de personas utilizan esta tecnología para trabajar, comprar, realizar operaciones bancarias y acceder a nuevas formas de entretenimiento.

Con la aparición de los teléfonos inteligentes y, a comienzo de 2016, de las redes 4G en Argentina, los usuarios son capaces de optimizar sus experiencias como viajero, ya sea para obtener información previa, en el destino o para realizar una crítica posterior a su experiencia. Una forma de hacerlo, es a través de las plataformas móviles que, en palabras de la OMT, "conducen a la personalización de productos, aportando una experiencia cada vez más enriquecedora para los usuarios" (OMT, 2014).

Este perfil de consumidor motiva al sector turístico a ser cada vez más creativo, apostar más, para lograr satisfacer las necesidades de este nuevo tipo de cliente, interesado en conocer lugares que ofrezcan una estadía basada en la calidad y la creatividad del servicio.

2.1.2 CARACTERÍSTICAS DE LAS DISTINTAS PLATAFORMAS

Las plataformas son muy sencillas de usar, son similares a las que utilizan los hoteles o cualquier portal de búsqueda de servicios turísticos. La diferencia que se suele encontrar es que las tarifas pueden llegar a ser hasta 3 veces inferiores.

"Es un competidor que llegó para quedarse, no hay que menospreciarlo", afirma Paulovich en la entrevista. "El beneficio que ofrecen las plataformas es principalmente económico, más allá que se vende la idea de experimentar como vive un local", continúa. "Normalmente se compete con largas estadías, de una semana, donde pueden quitar un long stay, también para el caso de los corporativos. Está habiendo una competencia en los productos de 4 y 5 estrellas donde hay una diferencia más grande de precio, y los departamentos, en su mayoría, son de buena calidad".

"Competencia son, pero es el mundo que está llegando, no se puede parar. Se tiene que trabajar sobre lo que está hecho", afirma Pasmarter.

Similar es la visión de Gonzalez Arnejo:

"Si bien creo que es una amenaza para la hotelería (dado que por lo general no aceptan vender sus hoteles en esta plataformas), es algo que ya está y vino para quedarse. Tendremos que ver cómo nos adaptamos y cómo podemos meternos en ese esquema. En vez de combatir, tenemos que ver cómo nos adaptamos. De nada sirve criticar y criticar. En definitiva el que decide es el huésped".

Desde el punto de vista del usuario, lo único que debe hacer es especificar fecha y ciudad en la que busca alojarse y hacer la pertinente reserva. Dentro del sitio, tiene acceso a leer los comentarios de otros usuarios, utilizar herramientas de valoración del anfitrión, realizar comentarios públicos, es decir, que actúan como si fuese una comunidad.

Tomando el lugar del anfitrión, quien quiera publicar su inmueble tiene que crear un perfil de usuario y adjuntar fotos e información del mismo y luego publicarlo. Algunos sitios cobran por ello y otros cobran una suscripción anual.

En cuanto a la plataforma, su beneficio es la comisión que les cobran tanto al anfitrión como al usuario. Airbnb cobra entre un 6% y 12% dependiendo de la propiedad, Homeaway entre un 10% y un 13%, HouseTrip entre un 10% y un 20%. Los beneficios que ofrecen a los anfitriones es una cobertura por daños al inmueble, además de poder solicitar un depósito. Respecto a los usuarios, tienen asistencia en línea las 24 horas del día, cuentan con políticas de cancelación y reembolso, entre otros beneficios.

A continuación ofrecemos un cuadro (**Cuadro N°1**) donde se muestran a simple vista las diferencias entre las plataformas estudiadas.

Cuadro 1: Comparación entre Plataformas

Nombre	Año Fundación	Sede Central	Empleados	Usuarios / Huéspedes	Oferta de Alojamiento	Área	Servicios que Ofrecen
AIRBNB	2008	San Francisco (California)	Aprox 1000	Más de 60 millones	2 millones de propiedades	Más de 34.000 ciudades más de 190 países	Ofrecen apartamentos privados y habitaciones compartidas.
COUCH-SURFING	2004	San Francisco (California)		Más de 1.7 millones	Más de 850.000	200.000 ciudades en 237 países	Ofrecen alojamiento gratis sólo se abonan USD 20 de colaboración al sitio

HOMEAWAY	2012	Singapur	Sin datos	Sin datos	Más de 1.2 millón	190 países	Ofrecen desde habitaciones hasta casas. Se centran en la zona de Asia-Pacífico
HOUSETRIP	2009	Lausanne (Suiza), Lisboa (Portugal), Londres (Inglaterra)	170	Más de 25 millones	Más de 300.000	20.000 destinos	Ofrecen alquiler de propiedades, principalmente departamentos bien ubicados y casas rurales.
BEMATE	2014	Madrid (España)	530	Sin datos	9.700 apartamentos	8 ciudades (Europa y USA)	Ofrecen apartamentos privados, bien ubicados y con servicios extra de hotelería
SEGUNDO HOGAR	2012	Buenos Aires (Argentina)	30	Más de 150.000 fans en Facebook, (atienden 100 consultas por semana)	Sin datos	Buenos Aires, Roma, México y Brasil	Está asociado con las inmobiliarias para poder ofrecer alquileres para vacaciones de manera más ágil y segura.

Fuente de elaboración: propia.

Observaciones del Cuadro 1:

- ✓ Couchsurfing, fue una de las primeras plataformas creadas, cuyo objetivo fue ofrecer alojamiento gratuito, es decir, se conecta gente que abre las puertas de su casa para convivir con viajeros que quieren vivir ese tipo de experiencia, por ello el alojamiento es gratis, solo se paga una comisión de USD 20 de colaboración al sitio. Diferente al resto de las plataformas estudiadas que ofrecen departamentos o casas que propietarios ponen en alquiler, pero donde ellos no vive. Esta plataforma es más colaborativa.
- ✓ Segundo Hogar, es una empresa Argentina, que surgió de la propia frustración que uno de sus socios tenía cada vez que planificaba sus vacaciones en la costa argentina.
- ✓ Bemate, se destaca por haber sido creada por un hotelero español dueño de Roommate, buscando innovar, creó un producto híbrido ya que no solo se ofrece el alquiler de departamentos turísticos sino que se pueden agregar muchos servicios extras vinculados con los servicios que ofrecen los hoteles. Lo llaman "hotel amigo": recepción 24 horas, servicio de restauración, servicio de conserjería, servicio de limpieza, traslado, etc. En efecto en su página hay una parte donde invita a los hoteles a formar parte de esta experiencia. En conclusión, BeMate conecta viajeros, anfitriones y hoteles para crear una experiencia de viaje única.
- ✓ Airbnb: es la plataforma más importante respecto a ésta modalidad. Es un mercado comunitario basado en la confianza en el que la gente publica, descubre y reserva alojamientos en todo el mundo. Una de sus características es que más del 75% de sus anfitriones solo ofrecen 1 alojamiento, lo que permite dar un servicio más personalizado a cada viajero. Las opciones que ofrece Airbnb abarcan todos los gustos, los usuarios son variados, al igual que las ofertas. El sitio ofrece garantías a quienes compartan su espacio libre para alojar huéspedes, de hasta \$1.000.000. Además, incentiva a los usuarios mediante la implementación de "créditos" a quienes inviten amigos o viajen, sumando los mismos, para luego poder utilizarlos en su próximo alquiler.

Los usuarios que dejan los hoteles por Airbnb, sienten que el cambio es más cálido y también más económico. Y para aquellos que buscan una experiencia más colaborativa y humana, la opción es Couchsurfing, ya que lo que ofrecen es compartir y conocer gente.

"Lo que cambia a través de las plataformas es el modo de comercialización, como lo es eBay o Mercado Libre. Muchas empresas que venden a través de éste siguen teniendo su negocio físico. Y además venden por Internet", nos expresa Paulovich en referencia al fenómeno de las plataformas. "Yo creo que la diferencia está en la comercialización, que es la base de este negocio. Y el online es hoy, —para la mayoría de los hoteles, más del 50% de su distribución, que es mucho. De hecho, ingresando en Booking.com, que también vende departamentos, nosotros mismos como hoteleros estamos en el portal. Todos estamos detrás de los mismos clientes".

A continuación destacamos las ventajas y desventajas de Airbnb, siendo la plataforma que ofrece este servicio de alquiler temporario turístico más grande del mundo. (**Cuadro N°2**)

Cuadro N°2: Airbnb: Ventajas y Desventajas

Airbnb	
Puntos a favor	Puntos en contra
Amplia la oferta de alojamientos disponibles en una ciudad.	El cliente pierde seguridad y el derecho a reclamaciones en determinadas circunstancias.
Los costos son más bajos por lo que permite el acceso de una mayor cantidad de personas.	La administración fiscal no percibe los impuestos correspondientes al alojamiento.
El trato es más cercano y personalizado. Brinda una experiencia mucho más "local".	El gobierno no posee un registro claro de las propiedades en alquiler y el organismo de control no recibe información sobre las personas alojadas en cada propiedad.
Las ubicaciones de los alojamientos son mucho más variadas e incluyen sitios catalogados como "no turísticos".	Genera conflictos dentro de la comunidad de vecinos debido al incumplimiento de las normas internas de la misma.
Brinda flexibilidad en el alojamiento. Es posible acordar con los propietarios los horarios de entrada y salida y se obtiene mayor privacidad.	Quienes ofrecen sus propiedades no tienen garantías, respaldadas legalmente, frente a un conflicto con el huésped.
Si se decide ser anfitrión, es posible recibir un ingreso extra por alquilar una propiedad o una parte de la misma.	Genera competencia desleal frente al resto de los alojamientos.
Es posible encontrar en un sólo lugar toda la oferta disponible para un destino y tanto la web como la aplicación son amigables y permiten la conexión con redes sociales.	El marco regulatorio es heterogéneo dentro de cada país y ninguna de las partes posee información clara sobre las normas a cumplir.

Fuente de elaboración: propia.

2.1.3. SITUACIÓN EN EL MUNDO

Existe un importante debate acerca de la expansión y el uso de las distintas plataformas on line como intermediarios para el alquiler de departamentos con fines turísticos. El mismo no es aislado, sino que está teniendo lugar en los principales destinos turísticos mundiales, especialmente en aquellos más codiciados y con mayor flujo de Turismo interno e internacional, generando distintas consecuencias en cada caso.

El fenómeno de Airbnb es el más estudiado y acerca del cual la bibliografía y estudios realizados anteriormente han obtenido datos cuantitativos y cualitativos de mejor alcance (**Ver Anexo 1: Presencia Airbnb en los principales destinos turísticos**).

En España, por ejemplo, donde contamos con datos y estadísticas oficiales más concretas, el número de turistas internacionales que optan por el alquiler durante su estancia en el país ha ido

creciendo en los últimos años. Un reciente estudio (24 de Junio de 2015) elaborado por Exceltur⁷ y EY, cifra en 278.769 las propiedades que ofrecen las principales plataformas P2P de servicios de alojamiento turístico en viviendas de alquiler con cargo a una contraprestación económica, sumando así más de 2,7 millones de plazas (cifra al cierre de 2014), más que todos los hoteles juntos en un país como España (**Ver Anexo 2: Distribución de la plaza alojativa de pago en España según tipologías y Servicios de alojamiento turístico en viviendas de alquiler**). Esto demuestra que la oferta de plazas en viviendas de alquiler turístico en España alcanza ya un nivel muy relevante. “Se aprecia como estas plataformas P2P tienen una presencia creciente en el destino urbano, dónde este fenómeno es más novedoso”, añade el estudio.

Según el trabajo de campo realizado por Exceltur, al menos el 44% de las propiedades son gestionadas por agencias inmobiliarias o por propietarios que disponen de más de una propiedad. Y aproximadamente un 56% de los arrendadores que anuncian sus alojamientos en las plataformas P2P son particulares.

De acuerdo a los datos de las estadísticas oficiales del Ministerio de Industria, en 2005 fueron 4,3 millones de turistas extranjeros los que optaron por alojarse en una vivienda alquilada, un 7,9% del total. Estos valores se mantuvieron sin cambios casi hasta 2011, año en el que se registró el primer incremento evidente: casi 5,4 millones de turistas se alojaron en alquiler, el 9,5% del total de visitantes. En 2012, fueron casi 5,8 millones (un 10%); en 2013, 6,3 millones (un 10,4%); en 2014 fueron 7,4 millones de viajeros (un 11,4%). Estos valores demuestran un boom del alquiler que sigue en alza. Con un incremento en la última década de más del 70% de la cifra que viajeros internacionales que eligen alquilar una vivienda, y con un avance de 3,5 puntos porcentuales.

Después de París, Londres y Nueva York, Barcelona es la cuarta ciudad más importante para Airbnb, ya que la plataforma ha más que triplicado la cifra de 277.000 viajeros en el 2013 hasta alcanzar los 889.000 viajeros durante el año 2015, de los cuales un 70% son de países europeos. Por otra parte, los mismos españoles que han escogido Airbnb para viajar han pasado de 55.000 en el 2013 en 217.000 en el 2015. Airbnb sobrepasa también en ciudades de EE.UU., especialmente en Nueva York, San Francisco y Miami.

La consultora norteamericana CBRE Hotels' Americas Research Hotels ha recopilado datos sobre la presencia de Airbnb allí, para evaluar el impacto de esta plataforma de intercambio de alojamiento sobre la industria hotelera tradicional. El estudio demuestra que solo Airbnb supone el 1,4% del negocio hotelero del país.

La presencia de Airbnb en mercados clave a lo largo de los EE.UU. está creciendo a un ritmo rápido, y durante el año pasado los usuarios gastaron 2.400 millones de dólares en alojamiento en los EE.UU., según el informe de CBRE Hotels. En total, el informe incluye 59 ciudades de EE.UU., pero durante el período de estudio (Octubre 2014- Septiembre 2015), más del 55% de estos 2.400 millones de dólares generados se concentraron en sólo cinco ciudades: Nueva York, Los Ángeles, San Francisco, Miami y Boston, representando una parte significativa de los ingresos de alojamiento en estos mercados.

CBRE Hotels, expone en un comunicado, ha recopilado información de cientos de mercados de EE.UU., y ha desarrollado un “Índice de Competencia Airbnb”. Esta medida incluye una comparación de las tasas promedio diarias de Airbnb respecto a un hotel tradicional; la escala del inventario activo de Airbnb respecto a la oferta de los hoteles tradicionales; y el crecimiento global de la oferta activa de Airbnb en ese mercado. Nueva York es el principal mercado de EE.UU. en cuanto a posibilidad de crecimiento de Airbnb, con un Índice de Competencia de 81,4, seguida por San Francisco, Miami, Oakland (California) y Oahu (Hawaii). (**Ver Anexo 3**)

2.1.4 SITUACIÓN EN ARGENTINA

La Argentina, no es ajena a esta modalidad, de hecho es un fenómeno que está creciendo muy rápido, ya hay más de 12 mil lugares que ofrecen alquileres temporarios en casas y departamentos,

⁷ Alianza para la Excelencia Turística, es una asociación sin ánimo de lucro, formada por 23 de las más relevantes empresas de toda la cadena de valor turística y de los subsectores del transporte aéreo, ferroviario, marítimo y terrestre, alojamiento, agencias de viajes y tour operadores, medios de pago, alquiler de coches, hospitales turísticos y centrales de reservas/GDS.

de los cuales 8 mil se ubican en Capital Federal, el 50% más respecto del año 2015. Jordi Torres Mallol, Gerente General de Airbnb para América latina, señala: "*Buenos Aires es la segunda Ciudad Latinoamericana con más alojamientos disponibles*⁸".

De acuerdo a un Informe "Relevamiento de Agencias de Alquiler Temporal" (en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires) con fecha Mayo 2015 realizado por el Ente de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires⁹, se han relevado 668 empresas que ofrecen un total de 36.993 departamentos, en alquiler a través de distintas modalidades como ser inmobiliarias, agencias que solo se dedican al alquiler temporario, plataformas web, etc. El total de Hoteles de 3 a 5 estrellas y apart, que hay en la Ciudad hacen un total de 73 establecimientos llegando a sumar un total de 9.684 camas y 19.520 plazas.

Según el Ente de Turismo 51 edificios se construyeron específicamente para ofrecer este tipo de alojamiento. Es decir, que en la Ciudad, el alquiler temporario ya iguala a toda la oferta de los hoteles de 4 estrellas.

Entonces, el total de camas hoteleras que hay en toda la Ciudad, se estima que es mayor a 60 mil y el total de camas que ofrecen tanto los edificios completos de alquiler temporal más las unidades individuales, equivale a otras 20 mil camas.

Un relevamiento realizado por la Asociación Argentina de Propietarios de Inmuebles de Alquiler Temporal (AAPIAT), entre julio y agosto de 2009 determinó que el 95% de la oferta de alquileres temporarios se concentra en seis barrios de la Ciudad: Palermo, Recoleta, San Telmo, San Nicolás, Retiro y Belgrano, de los cuales más del 60,66% se encuentran en Palermo y Recoleta; y que el 98% de la oferta de alquileres temporarios es realizada a través de intermediarios, como ser inmobiliarias o agencias que ofrecen el servicio mediante Internet y/o diversos medios gráficos. (<http://www.hospitalidadynegocios.com/articulos/2359/la-ciudad-celebra-las-dos-nuevas-leyes-de-alojamiento>)

A través de estas cifras se puede detectar el crecimiento que están teniendo la cantidad de plazas que se ofrecen a través de los alquileres turísticos temporarios en función de la cantidad de plazas que ofrecen los establecimientos hoteleros, puesto que los primeros siguen creciendo en cuanto a cantidad, mientras que la construcción de hoteles no manifiesta el mismo auge. De aquí surge la necesidad de crear nuevas leyes con la necesidad de eliminar la competencia desleal de alojamiento buscando de este modo una suerte de amparo al sector hotelero tradicional, como dijo Hernán Lombardi¹⁰ en distintas entrevistas de medios digitales:

"... con esta ley no estamos buscando un efecto recaudatorio sino que se regulen los que están fuera de la ley y darle así competitividad al sistema". () "En estos años hubo un crecimiento desbordante de este tipo de alojamiento. No es que nos parezca mal la oferta en sí misma, sino que ejerzan competencia desleal. Ésta tiene que ver con los problemas relacionados con la regulación laboral (por los que el trabajador queda totalmente desprotegido) y con que no se cumplen condiciones de seguridad e higiene, además del punto de vista estrictamente económico. Por otro lado, era necesario llegar a un acuerdo y ser expeditivos, por el hecho de estar inmersos en una situación crítica del Turismo, en Buenos Aires y en Argentina".

Coincidentemente, Manzella nos comenta durante la entrevista que "*la política de las Asociaciones no es que desaparezcan estas plataformas sino que compitan en condiciones lo más parejas posibles (...)*"

⁸ Fuente <http://www.lanacion.com.ar/1822298-buenos-aires-una-de-las-ciudades-con-mayor-oferta-de-alojamiento-compartido-de-america-latina>

⁹ El Ente que es la autoridad de aplicación de la Ley 4631 "Regulación de Alojamientos Turísticos" sancionada en Julio de 2013, según su Art.6. Y también es el que implementa y gestiona el Registro de Propiedades de Alquiler Turístico Temporal. Dicho Registro fue creado en el Art. 6 de la Ley 4362 "Registración de Propiedades de Alquiler Temporal Turístico"

¹⁰ Hernán Lombardi, ex Ministro de Cultura (2013) y ex Presidente del Ente Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. <http://www.hospitalidadynegocios.com/articulos/2359/la-ciudad-celebra-las-dos-nuevas-leyes-de-alojamiento>)

Según datos obtenidos de una investigación de alquileres turísticos temporarios en la Provincia de Córdoba, hay un total de 109 prestadores que ofrecen alrededor de 473 unidades cuyo volumen total de plazas se estima que es de 1.397, a razón de 3 plazas promedio por unidad. De las 473 unidades disponibles, 147 (el 31%) estarían agrupadas, es decir los departamentos están en el mismo edificio o en la misma dirección, con un promedio de 11 unidades por prestador; el resto de las unidades, 326 están dispersas, significa que los departamentos se encuentran ubicados en diferentes direcciones. En cuanto a las 1.397 plazas, el 70% (979) corresponde a unidades que están dispersas; y el 30%, restante (418) corresponde a unidades que están agrupadas, con un promedio de 30 plazas por prestador.

De acuerdo a un artículo digital del diario La Capital, Airbnb ha tomado partido en el mercado de alquileres temporarios en la ciudad de Rosario donde se estima que cuenta con más de 130 ofertas con precios, que oscilan desde los \$140 hasta los \$1200, ubicados entre Bulevar Oroño, Avenida Pellegrini y la costa del río Paraná. (<http://www.lacapital.com.ar/airbnb-se-mete-el-mercado-alquileres-temporarios-la-ciudad-rosario-n489531>, 14 de julio de 2015). No hay cifras oficiales de la cantidad de inmuebles con esta modalidad que hay en Rosario.

Una vez analizados los datos que se han podido obtener de distintas fuentes, que permiten comprender el panorama actual de 3 ciudades tan importantes y referentes de Argentina como lo son La Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la Ciudad de Rosario y la Provincia de Córdoba. Resulta interesante describir y conocer como está conformada la oferta hotelera del país en general y de cada una de ellas, en particular.

En la República Argentina, según un informe obtenido con las últimas cifras relevadas en el año 2009¹¹ existen 12.227 establecimientos de alojamiento distribuidos en 5.107 establecimientos hoteleros y 7.120 para-hoteleros. En total comprenden 220.420 habitaciones (147.092 hoteleras y 73.328 para-hoteleras) y 564.368 plazas (352.738 hoteleras y 211.630 para-hoteleras). Por supuesto que estos números han aumentando a lo largo de los años hasta nuestra actualidad, por la creciente inversión que hubo en hoteles.

En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, de acuerdo al Anuario Estadístico del Gobierno de la Ciudad del 2014, hay un total de 487 hoteles distribuidos según lo que muestra el Cuadro N°3: Establecimientos por categoría en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Cuadro N°3: Establecimientos por categoría en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. 2014

Categoría	Cantidad
5 estrellas	20
4 estrellas	73
3 estrellas	52
2 estrellas	52
1 estrellas	31
En vías de categorización	23
Total	251
Apart Hotel	46
Hospedaje (A-B)	190

Fuente de elaboración: propia en base a Anuario Estadístico pág. 433.

La cantidad de habitaciones y plazas ofrecidas de acuerdo a los 487 de hoteles, es de 27.000 habitaciones y 59.090 plazas. Las mismas están distribuidas de acuerdo a las distintas categorías y establecimientos hoteleros de la siguiente manera:

¹¹ Informe realizado por la Dirección de Estudios de Mercado y estadísticas que pertenece a la Subsecretaría de desarrollo turístico del Ministerio de Turismo de la Nación en el año 2010

Cuadro N°4: Cantidad de Habitaciones y plazas según categoría en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. 2014

Categoría	Habitaciones	Plazas
5 estrellas	4.559	9.803
4 estrellas	7.426	16.841
3 estrellas	3.557	7.771
2 estrellas	2.392	4.807
1 estrellas	1.019	2.209
En vías de categorización	375	980
Total	19.328	42.411
Apart Hotel	2.246	5.933
Hospedaje (A-B)	5.426	10.746

Fuente de elaboración: propia en base a Anuario Estadístico pág. 433 y 434.

El Turismo también tiene un alto grado de desarrollo en la provincia. En el año 2009 se registró el 10%, es decir alrededor de 60 mil, de las plazas hoteleras y para-hoteleras del país, por su parte, en el año 2013 recibió el 9%, (1.246.000) del total de los viajeros que se movilizaron por la Argentina. La mayor cantidad de plazas hoteleras y para-hoteleras se localizan en Villa Carlos Paz (20%), Ciudad de Córdoba (13%), La Falda (8%) y Mina Clavero (7%).

Cuadro N°5: Cantidad de plazas Hoteleras por categoría en Córdoba

Categoría	Plazas	%
5 estrellas	S/D	
4 estrellas	S/D	
3 estrellas	9.999	17
2 estrellas	18.232	31
1 estrellas	15.292	26
Para-Hotelero	15.292	26
Total	58.815	100

Fuente de elaboración: propia.

Rosario es la 5ª localidad del país más visitada por residentes argentinos y la 10ª en lo que respecta a los no residentes. Haciendo referencia a un informe que realizó el Banco Municipal de Rosario en el 2011, la cantidad de plazas disponibles a diciembre del 2010 era de 200.000 mensuales. Si bien la cifra no es tan elevada en términos relativos dado que Córdoba, por ejemplo, tiene 240.000, establece una marca de referencia. El Total de plazas que tienen la ciudad de Rosario consiste de 2.368.480, de las cuales 723.478 son ocupadas totalmente. En el cuadro N°6 se ofrece la distribución de las plazas según tipo de alojamiento.

Cuadro N°6: Cantidad de plazas Hoteleras Según tipo de alojamiento en Rosario

Categoría	Plazas	%
4 y 5 estrellas	897.618	38
3 estrellas, Boutique y Apart	735.451	31
1 y 2 estrellas	601.534	25
Para-Hotelero	133.877	7
Total	2.368.480	100

Fuente de elaboración: propia a través de datos obtenidos del informe "Análisis Comparativo del Sector Hotelero de Rosario", 2011

En el siguiente gráfico se puede ver la forma en que se reparten los visitantes de Rosario, Buenos Aires, Córdoba, en los distintos tipos de establecimientos hoteleros y para-hoteleros.¹²

¹² Los datos han sido extraídos de forma parcial del informe que realizó el Banco Municipal de Rosario en el 2011, página 18.

Gráfico 14: Composición de las elecciones de hospedaje de los visitantes por tipo y categoría de alojamiento. Ciudades elegidas. Año 2010 (datos en el cuadro 10 del anexo)



Gráfico extraído (de forma parcial) del informe que realizó el Banco Municipal de Rosario en el 2011, pág. 18.

Se puede apreciar que Rosario y Buenos Aires, tienen un alto porcentaje en la elección de alojamiento en hoteles de 4 y 5 estrellas, con casi el 45%; Córdoba le sigue con el 34,8%. Respecto a la siguiente categoría hotelera, la de 3 estrellas, boutique y apart-hotel, las tres ciudades tienen casi el mismo porcentaje, 30%, aunque, Buenos Aires tiene un 1,5% menos.

En cuanto a la elección de hospedaje por los visitantes en hoteles de categoría 1 y 2 estrellas, Córdoba es la que saca mayor ventaja con el 25,7%, le sigue Rosario con un 18,7% y Buenos Aires con un 11,9%. Finalmente en lo que respecta a los alojamientos para-hoteleros, Buenos Aires vuelve a sacar ventaja con un 14%, le sigue Córdoba con un 9,5% y Rosario, con un muy bajo porcentaje, el 5%.

Esto pone en evidencia que hay claras diferencias entre los perfiles de los viajeros que visitan cada localidad y el tipo de alojamiento que esperan encontrar allí. En el caso de Buenos Aires, la importancia de esta última categoría se debe a la fuerte impronta que tienen los Hostels y Bed and Breakfast que pueden ser de mejor calidad y tener mayor confort y/ servicios, no siendo de la misma forma el hospedaje en hoteles de 1 y 2 estrellas.

2.1.5. SITUACIÓN EN MÉXICO¹³

El crecimiento exponencial del Turismo a escala global y concretamente en un destino turístico joven como Cancún Quintana Roo México, conlleva a nuevas innovaciones en el sector, planteando algunos retos para la actualidad. Uno de los más relevantes es el crecimiento de ofertas de alquiler turístico o temporario (alojamiento informal), generalmente anunciadas a través portales y páginas web en el marco de la ya mencionada "economía colaborativa".

Las nuevas modalidades de alquiler turístico temporario en México se integran dentro de lo que el Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2016) llama economía informal y sector informal, en el que describe que dichas iniciativas no se encuentran registradas y operan bajo modalidades informales, generando empleos del mismo rubro sin prestaciones establecidas y reguladas. Al parecer, son diversos los motivos que han dado lugar a las nuevas modalidades de establecimientos de hospedaje: la exigencia de los consumidores, la curiosidad, las nuevas motivaciones, la economía, entre otros son parte de los factores que contribuyen a estas tendencias. En el 2015 tan solo las familias mexicanas demandaron 93.252 viviendas. Los motivos son variados, entre ellos se contempla la opción de compra bajo la óptica de contar con un inmueble para pasar estancias temporales, es decir una propiedad para uso vacacional. La demanda aumentó 4,2 % con respecto al año anterior (Sociedad Hipotecaria Federal (2015).

No obstante, la búsqueda de nuevas formas de negocio al rentar estas propiedades de forma directa a visitantes con costos bajos y mayores ventajas al omitir pagos de impuestos, está fortaleciendo esta nueva forma de viaje, que en los destinos turísticos de México se fortalece en la medida que

¹³ Los datos y la información expuesta en este apartado han sido extraídos de la investigación, en paralelo, que se está realizando en México a través de una vinculación Institucional con la Universidad Tecnológica de Cancún (UTC).

quienes prestan el servicio se ven beneficiados, lo que origina la recomendación y a su vez mayor oferta y demanda bajo esta modalidad.

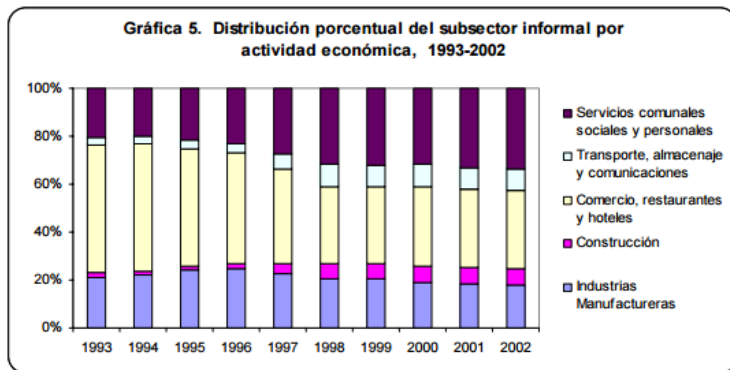
Según datos del 2004 del INEGI, existen 11.740 servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas considerando las categorías de hoteles, moteles y similares, campamentos y albergues recreativos, pensiones y casas de huéspedes, departamentos y casas amuebladas con servicios de hotelería, haciendo referencia que en el conteo no se integraban a 1.237 establecimientos informales con una categoría sin clasificación. La misma organización, registró en 2010 la existencia de 16.875 servicios de alojamiento temporal considerando las mismas categorías y excluyendo a los establecimientos informales sin clasificación.

Los datos que muestra Datatur (2016) de los establecimientos de hotel que se ofertan en México al cierre de 2014 son:

México 2014	Establecimientos Hoteleros	Número de Cuartos
	18.711	692.351

Tabla 7 Fuente de elaboración propia (2016) Oferta de Establecimientos hoteleros y cuartos en México al cierre 2014 en base a Datatur 2016.

La tendencia en México hacia la opción de hospedaje en empresas informales es algo que existe y que ha tenido variaciones. Ochoa, S., refiere del INEGI las variaciones que han tenido las empresas informales en el sector terciario, donde de 1993 a 2002 existió una disminución de participación de empresas informales en éste sector, aunque, no especifica si las variantes en opciones o conceptos de establecimientos ha sufrido algún cambio.



Fuente: INEGI

Ilustración 1 Recuperado de Ochoa, S. (2003-2006).

Aunque la gráfica no muestra los tipos de establecimientos de hospedaje informales, es posible afirmar que las tendencias en cuanto a hospedaje informal en México ha tenido variaciones. Datos del INEGI, indican un crecimiento del 1,8% en servicios de alojamiento temporal y alimentos y bebidas; sin embargo, no muestra qué tipos de alojamientos son los que están surgiendo según la demanda de los turistas.

Expertos en el ramo como es el caso del Consejero de la Asociación de Hoteles de Cancún el Sr. A. Vara, expone su preocupación ante estas nuevas modalidades, refiere que "la competencia es sana, sin embargo, debe de llevarse a cabo en condiciones igualitarias, es decir, a éstas nuevas modalidades de hospedaje, corresponde también exigirles el pago de impuestos pertinentes como es el caso de los establecimientos de hospedaje formales" (Comunicación personal, 10 de noviembre, 2016).

En cuanto al turista que se hospeda en hoteles, con información que expone la SECTUR – DATATUR 2016, refiriendo al monitoreo de 70 centros turísticos, se tiene el registro de 112.1 millones de personas que pernoctaron en el 2015 de los cuales 52.5 millones de turistas fueron nacionales y 32.1 millones turistas internacionales, de los cuales 16.2 millones, 50,5%, se hospedaron en hoteles y el 49,5 % en otros establecimientos de hospedaje que no están definidos.

Lo anterior de la actividad hotelera en México que menciona la SECTUR – DATATUR (2016), muestra los siguientes resultados:

Concepto		2014	%	2015	%
Porcentaje de ocupación hotelera		57,10%		59,60%	
Llegada de turistas a hotel (millones)	Nacionales	49,6	76,4%	52,5	76,5%
	Extranjeros	15,4	23,6%	16,2	23,5%
Total		65 millones de turistas		68.7 millones de turistas	

Tabla 6 Fuente de elaboración propia (2016) en base a resultados actividad turística hotelera en México 2014 y 2015 en base a SECTUR- DATATUR 2016.

2.1.6 LEYES Y REGULACIONES EN EL MUNDO

Una de las batallas más difíciles que deben superar las plataformas a nivel mundial es la fuerte crítica proveniente del sector hotelero por el constante crecimiento de la oferta de viviendas de alquiler temporario sin tener que cumplir con ninguna de las normas que sí deben asumir los hoteles. Se lo llame "nueva forma de consumir Turismo" o no, para muchos ó la mayoría, implica no tener que soportar los mismos costes regulatorios y normativas tradicionales que sí deben afrontar los hoteles, como derechos del consumidor, estándares de calidad, obligaciones tributarias, entre los más importantes.

Tal como hemos expuesto, Airbnb y similares, solo cobran un porcentaje de comisión ya sea al anfitrión y/o huésped según la reserva, pero existen escasos datos oficiales acerca de la reglamentación que deben cumplir en cada caso. Si bien los gobiernos de cada país imponen sus propias normas, aún no está muy claro el seguimiento y el control que se realiza al respecto. La rápida evolución del fenómeno, ciertamente, implica una real dificultad para el seguimiento constante de ellas, de modo tal que no queden obsoletas y sin un ámbito de aplicación claro y coherente.

Las estadísticas oficiales, especialmente en Argentina, también estarían disimulando cierto tipo de información, ya que millones de turistas que recurren al alquiler se los incluye en la categoría de turistas que se alojan en vivienda propia o en casa de familiares o amigos. Esto demuestra también que la falta de categorización de esta oferta de alojamientos, dificulta la posibilidad de realizar estadísticas más confiables al respecto.

Mientras tanto, la realidad muestra que existen determinadas leyes y que las mismas han nacido a raíz del importante crecimiento del fenómeno, si bien su implementación, dependiendo de los países, aún está en vacilación. Los casos son diferentes en cada estado, y Argentina no queda excluida de ello.

El rol del Estado

En las discusiones respecto al papel y rol que debe ocupar el Estado en la regulación de las nuevas plataformas, encontramos visiones extremas.

Brian Chesky, Ceo y creador de Airbnb, nota las fallas generadas en el sistema turístico. Considera que la legislación vigente es antigua, ya que ésta sólo realiza una diferenciación entre personas y negocios, por lo que empresas intermediarias, como Airbnb, quedan afuera. Chesky, además, sostiene que este tipo de plataformas web necesitan una categoría diferente que distinga casas de hoteles y ha propuesto crear una ley ciudad por ciudad, bajo el concepto "Share city", esto es, un modelo que propone un trabajo conjunto entre las distintas ciudades.

Jordi Torres, Gerente General para América Latina de Airbnb, por su parte, sostiene que la empresa llegó para quedarse, por ende su actividad debe ser controlada y no existe ningún tipo de posibilidad a largo plazo de que ni Airbnb ni otras plataformas web similares sigan operando bajo un marco regulatorio obsoleto.

Juan Carlos Fernández, Director General para el sur de Europa de Homeaway, en una entrevista realizada por un reconocido medio digital español, afirma: "Los hoteleros no son competitivos y por eso quieren poner barreras a nuevos rivales (...). Yo no soy un nativo digital. Es obvio", explica

señalándose las canas. *"Es una cuestión de competitividad. Los hoteleros no son competitivos y, si no lo pueden ser, quieren imponer barreras a sus nuevos rivales. Quieren levantar murallas alrededor de su mercado (...). El Estado tendrá que establecer la regulación, las inspecciones y el seguimiento que sean oportunos"*. Continúa: *"Nosotros no somos responsables de nada. Si de algo somos responsables es, muy al contrario, de dar visibilidad y transparencia al alquiler"*.

En contrapunto a esta visión, están aquellos que consideran la actividad como una oferta irregular, desleal, e ilegal, ya que, como hemos anticipado, se trata de una forma de comercialización que se encuentra fuera de las reglas que rigen al mercado formal.

El pasado 5 de abril de 2016, se celebró en Montevideo la primera jornada de la "Reunión Iberoamericana de la OMT sobre economía colaborativa en el alojamiento turístico", con el objetivo de comenzar a trazar acuerdos regionales e internacionales para la regulación y el control del alojamiento turístico informal. En el mismo, la mayoría de los expositores criticó duramente este tipo de plataformas.

Veamos con algunos ejemplos:

"Estas start-ups ultra competitivas son lo peor que hay del capitalismo y su forma de operar constituye la negación del Estado de Derecho", indicó el académico portugués Carlos Torres.

El español Jesús Gatell, hotelero y docente universitario (representante de la Cámara de Comercio e Industria de Madrid), sostuvo que estas prácticas no pueden considerarse colaborativas ya que si bien favorecen el contacto entre pares, le cobran comisión a las dos partes, huéspedes y anfitriones. Por su parte, Jordi Busquets, presidente de la Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes (IH&RA), afirmó: *"Hay grupos corporativos que aprovechan los vacíos legales locales y globales, el 90% de alojamientos P2P están intermediados"*.

Acciones tomadas por los Gobiernos

La aparición y extensión de las plataformas P2P ha generado nuevos desafíos para las ciudades, pero estos retos no son exclusivos de ninguna ciudad ni ningún destino en particular. A pesar de las fuertes críticas, la mayor parte de los principales destinos mundiales ha reaccionado con extrema rapidez al crecimiento del alquiler de viviendas para su uso turístico, estableciendo un marco normativo que regule la actividad y limite sus efectos adversos. Es detectable que para este tipo de regulaciones ha primado la necesidad urgente de asignar un carácter legal al fenómeno. Es por ello que muchos destinos, a pesar de poseer normas que no superan el año, están en continuo proceso de cambio adaptándose a la realidad y a los efectos que provoca el uso de las plataformas como intermediarios sobre la comunidad y demás.

Exceltur ha realizado un estudio con un listado de algunas ciudades destacadas (2015), en las cuales no solo el fenómeno está muy consolidado, sino también, en tema regulatorio, están más a la vanguardia.

Tomamos algunos casos significativos como ejemplo, refiriéndonos particularmente al fenómeno de Airbnb, ya que se poseen datos concretos al respecto:

Europa:

-Ámsterdam: fue una ciudad pionera en el tema regulatorio. En el caso de Airbnb, por ejemplo, toma el pago de un impuesto turístico del 5%, pero además impone que los alojamientos que se alquilen durante más de 60 días al año deban inscribirse en la categoría "Bed and Breakfast", es decir, registrarse en una condición similar a la de los hoteles. Además, se deben cumplir una serie de requisitos, controlados de manera exhaustiva por los organismos inspectores correspondientes, cuales normativa de incendios y número máximo de huéspedes que pueden alojarse al mismo tiempo en un inmueble (independientemente del número de metros cuadrados del mismo).

-Barcelona: en España cada comunidad es la encargada de decidir qué normativas aplicar. La ciudad ha multado a Airbnb por un monto de 30.000 euros por comercializar alojamientos turísticos ilegales. Originalmente, la normativa catalana prohibía el alquiler de habitaciones en

viviendas particulares y tampoco podían ofrecerse propiedades que no estuvieran registradas en el Registro de Turismo de Cataluña. Finalmente, la comunidad catalana ha decidido permitir el arrendamiento de viviendas y también de habitaciones con algunas restricciones, cuales máximo de dos habitaciones por propiedad; período no mayor a 31 días; pago de la tasa de Turismo vigente (0.65 euros por día en Barcelona), y otras.

-Berlín: el pasado mes de mayo se reglamentó, en la capital alemana, una nueva ley que limita el funcionamiento de los alquileres temporarios. La misma establece la prohibición de alquilar departamentos completos a turistas, permitiendo sólo el alquiler de una parte de la vivienda. Además, es obligatorio que el anfitrión permanezca en la misma propiedad que residen los visitantes. Las multas por incumplimiento de la medida alcanzan los 100 mil euros.

-Lisboa: desde mayo de este año, también quienes decidan alojarse en esta ciudad deben abonar la tasa turística al igual que si desean hacerlo en un hotel. La plataforma debió llegar a un acuerdo con el gobierno luego de que el ayuntamiento le permitiera operar con la condición de que los huéspedes cumplan con esta nueva reglamentación que se aplica a todos los alojamientos turísticos.

-Milán: la regulación italiana es muy estricta en lo que a dotaciones mínimas se refiere y regula el alojamiento turístico en viviendas de manera muy similar a lo establecido para alojamientos "Bed & Breakfast". La ciudad de Milán, por ejemplo, exige requisitos mínimos que permitan ofrecer un servicio de calidad, por ejemplo, garantizar el mínimo de 8 metros² de área, excluyendo cualquier compartimento para accesorios, para cada cama; garantizar suministro de electricidad, agua, calefacción y posiblemente gas; mantenimiento de rutina para la plena eficacia de la vivienda y los sistemas tecnológicos relacionados; limpieza de los locales, mobiliario, estructuras y equipos de la cocina en cada cambio de cliente; la prestación de servicios y la recepción de los huéspedes; etc.

-Roma: también aquí, al igual que en el caso anterior, existen requisitos mínimos exigibles para una vivienda que quiera prestar servicio de alojamiento turístico. Algunos de ellos: inscripción como "empresario" a quien cuente con el alquiler de más de tres viviendas para uso turístico; requerimientos para habitaciones, baños, sala de estar, cocina, etc.

-París: Airbnb cobraría también un impuesto, que es de 83 centavos de euros por persona por noche a sus huéspedes para entregar a las autoridades municipales. Para poder realizar la actividad de alquilar una vivienda por cortas estancias a turistas dentro de la legalidad, los propietarios de las viviendas deben solicitar una autorización que permita el uso turístico de las mismas. Esta normativa tiene como finalidad la preservación de los barrios del centro de París para los residentes de la ciudad, así como también controlar el crecimiento desmedido de la oferta de alojamiento turístico.

Estados Unidos

-Chicago: la ciudad modificó su normativa en materia de short-term rentals en el año 2011. Hasta ese momento, el alquiler de viviendas para uso vacacional estaba completamente prohibido. La regulación de Chicago introduce la solicitud de una Vacational Rental License obligatoria a todo aquel que desee poner en alquiler su vivienda y la definición de alquiler vacacional como unidades de alojamiento de más de 6 habitaciones disponible para su alquiler temporal para huéspedes que no son propietarios.

-Miami: la normativa vigente establece que las viviendas de alquiler deben ser inmuebles situados dentro zonas de ya delimitadas (las zonas de Flamingo Park y la Española Way) y todos aquellos que queden fuera de las zonas delimitadas por la normativa de aplicación, serán considerados ilegales.

-Nueva York: posee la regulación más restrictiva que una ciudad haya realizado sobre el alojamiento turístico en viviendas residenciales (dejando a un lado, obviamente, aquellas que prohíben el fenómeno en su totalidad). La Multiple Dwelling Law, normativa neoyorquina de

“propiedad horizontal”, regula la existencia de condominios (cada propietario tiene una propiedad con una participación proporcional de la zona común) y co-ops (corporaciones de viviendas cooperativas que poseen un edificio entero). Con esta medida, el Ayuntamiento de Nueva York establece cuales son las viviendas que no pueden utilizarse para estos usos turísticos, de hecho, exige que los inmuebles estén libres de cualquier tipo de inhabilitación impuesta por el New York City Zoning Code. Por otro lado, el papel que juega la comunidad de propietarios es fundamental y, en la ciudad de Nueva York, debe examinarse al detalle el contenido de los estatutos de las comunidades ya que la mayoría vetan todo tipo de actividades que disten de la residencia habitual por propietarios. También, la importancia que se otorga a los vecinos es fundamental para conseguir un control de esta actividad.

-San Francisco: La regulación de la actividad es llevada a cabo desde el 1 de febrero de 2015 por la normativa conocida como “Ley Airbnb”. La misma limita los alquileres a 90 días al año y crea un registro público (los propietarios tienen que pagar una tasa de 50 dólares y registrarse en el Departamento de Planificación de la ciudad). Además, indica que los propietarios tienen que pagar los mismos impuestos que los hoteles; tienen que estar cubiertos por un seguro de responsabilidad civil de al menos medio millón de dólares y seguir los códigos de seguridad, u ofrecer su vivienda a través de una plataforma que presente una cobertura de seguro similar. En caso de no cumplir con las leyes, los propietarios pueden ser multados con penalizaciones severas. No obstante, según datos oficiales del propio Ayuntamiento, a la fecha de 16 de abril de 2015 (2 meses y medio después de la efectiva entrada en vigor de la norma), únicamente 455 peticiones de inscripción se habían recibido frente a los más de 5.000 pisos que se anuncian en las webs. Sólo 170 habían sido aprobadas, una cantidad inferior al 3-4% del mercado. Unido a la falta de colaboración de los principales agentes del fenómeno, ha hecho que la norma se encuentre en periodo de revisión de cara a endurecer los requisitos.

Oriente:

-Singapur: los alojamientos y habitaciones en Singapur únicamente se pueden alquilar por periodos de tiempo superiores a los 6 meses. Por lo tanto cualquier alquiler por un periodo inferior sería completamente ilegal. También aquí existen requisitos específicos en cuanto a instalaciones para el alquiler de casas o unidades residenciales privadas.

-Japón: el gobierno busca implementar una nueva normativa según la cual quienes deseen alquilar su casa o departamento deben hacerlo por un mínimo de 7 días solicitando autorización a la administración del edificio y a la comuna en la que se encuentre. En caso de que alguno de estos organismos se niegue, la persona no podrá ofrecer la propiedad bajo esta modalidad.

Regulación de Alquileres Turísticos Temporarios en el mundo

País	Ciudad	Normativa	Resumen
Países Bajos	Ámsterdam		<p>Impuesto turístico del 5%.</p> <p>Alojamientos que se alquilen durante más de 60 días al año deben inscribirse en la categoría “Bed and Breakfast”.</p> <p>Requisitos al anfitrión: Normativa de incendios, número máximo de huéspedes que pueden alojarse al mismo tiempo en</p>

			un inmueble
España	Barcelona	Decreto 159/2012	<p>Incorpora el término "viviendas de uso turístico"</p> <p>Las viviendas de uso turístico deben presentar una solicitud previamente.</p> <p>Los rendimientos obtenidos del alquiler de su alojamiento pueden estar sujetos a tributación y, además, se pueden llegar a cobrar otros impuestos,</p>
	Valencia	LEY 3/1998, de Turismo de la Comunitat Valenciana	<p>Incorpora el término "vivienda turística".</p> <p>Registro General de Empresas, Establecimientos y Profesiones Turísticas de la Comunitat Valenciana ("Registro de Turismo").</p>
Alemania	Berlin		<p>Prohibición de alquilar departamentos completos a turistas, permitiendo sólo el alquiler de una parte de la vivienda.</p> <p>Obligación del anfitrión a permanecer en la propiedad.</p>
Portugal	Lisboa		Visitantes deben abonar tasa turística, al igual que si lo hiciesen en un hotel.
Italia	Milan		<p>Requisitos al anfitrión: mínimo de 8 metros² de área, suministro de electricidad, agua, calefacción y posiblemente gas; mantenimiento de rutina para la plena eficacia de la vivienda y los sistemas tecnológicos relacionados; limpieza de los locales, mobiliario, estructuras y equipos de la cocina en cada cambio de cliente; prestación</p>

			de servicios y recepción de los huéspedes.
	Roma		Requisitos al anfitrión: Inscripción como "empresario" a quien cuente con el alquiler de más de tres viviendas para uso turístico; requerimientos para habitaciones, baños, sala de estar, cocina, etc.
Francia	París		Autoridades municipales cobran impuesto (83 centavos de euro) por persona, por noche a los huéspedes. Requisitos al anfitrión: Solicitar autorización que permita el uso turístico de la vivienda.
Estados Unidos	Chicago		Requisitos al anfitrión: Solicitud de una Vacational Rental License obligatoria a todo aquel que desee poner en alquiler su vivienda Se introduce la definición de "alquiler vacacional" como unidades de alojamiento de más de 6 habitaciones disponible para su alquiler temporal para huéspedes que no son propietarios.
	Miami		Se establecen zonas delimitadas para las viviendas de alquiler.
	Nueva York		El Ayuntamiento de Nueva York establece cuales son las viviendas que no pueden utilizarse para estos usos turísticos. Requisitos al anfitrión: los inmuebles deben estar libres de cualquier tipo de

			inhabilitación impuesta por el New York City Zoning Code.
	San Francisco	Ley Airbnb	Limitación a los alquileres a 90 días al año. Creación de registro público (los propietarios tienen que pagar una tasa de 50 dólares y registrarse en el Departamento de Planificación de la ciudad). Requisitos al anfitrión: Los propietarios tienen que pagar los mismos impuestos que los hoteles; tienen que estar cubiertos por un seguro de responsabilidad civil de al menos medio millón de dólares y seguir los códigos de seguridad, u ofrecer su vivienda a través de una plataforma que presente una cobertura de seguro similar.
Singapur			Alojamientos y habitaciones solo se pueden alquilar por periodos de tiempo superiores a los 6 meses.
Japón			Casas o departamentos solo pueden ponerse en alquiler por un mínimo de 7 días, solicitando previa autorización solicitando autorización a la administración del edificio y a la comuna en la que se encuentre.

Fuente de elaboración: propia

2.1.7 LEYES Y REGULACIONES EN ARGENTINA

En el caso particular de la República Argentina, la legislación vigente a nivel nacional en el sector del alojamiento es la Ley Nº 18828 del año 1970 con su Decreto Reglamentario Nº 1818 de 1976; si bien se caracteriza por ser nacional, cada provincia y municipio tiene su propia Ley u Ordenanza, respectivamente, a fin de ajustarla a sus particularidades. Dicha Ley recoge y refuerza en su ordenamiento turístico los aspectos relacionados a cuestiones edilicias, métodos de registro y categorización de los mismos. Desde ya no hace mención a las nuevas modalidades de alojamiento informal. Es así como en los últimos años, con el surgimiento y el avance cada vez mayor que han

tenido los alquileres temporarios en departamentos y/o casas, desde los distintos gobiernos provinciales se han reglamentado nuevas leyes a fin de amparar la hotelería tradicional y darle forma a esta modalidad desconocida.

En cuanto a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, por su parte, reguló la actividad hotelera bajo la Ordenanza N° 36136 (1980) hasta el año 2013. Debido a que dicha norma ya no representaba los nuevos estándares de prestación de servicios y de calidad actuales, fue derogada y reemplazada por las Leyes N°4631 y N°4632 en julio de 2013. La primera es la Ley de "Regulación de Alojamientos Turísticos" y la Segunda es la Normativa de "Registración de Propiedades de Alquiler Temporario Turístico".

La nueva normativa N°4631/13 complementa la antigua clasificación y categorización para los alojamientos turísticos, adhiriendo a hostels, Bed & Breakfast y Hoteles Boutique, incluye además sanciones por incumplimiento.

En cuanto a la normativa N°4632/13 en la cual se creó un registro de propiedades de alquiler temporario turístico, alcanza a propiedades de más de 3 unidades, cuyo registro es obligatorio, y a empresas o personas que gerencien o comercialicen un grupo de inmuebles destinados a ofrecer alquiler temporario a turistas por períodos que vayan entre una noche y seis meses (Art. 3 y Art.7).

Asimismo, estos departamentos deben cumplir con algunas obligaciones como disposiciones de seguridad, técnico-constructivas y las referentes a personas con discapacidad; exhibir el certificado de inscripción al registro; informar a los huéspedes los servicios ofrecidos al momento de efectuar la reserva, los horarios de ingreso y egreso, la tarifa a aplicar, entre otras disposiciones incluidas en esta moderna regulación. Y en cuanto a los edificios enteros que destinen todas las unidades a alquiler temporario deberán registrarse y habilitarse bajo los rubros "Appart Hotel" 1, 2 o 3 Estrellas.

"Tampoco hay que matar la iniciativa de una familia de tener un emprendimiento que no compite con el hotel", explica Romero. "No creo que sea una competencia para el hotel, en este caso, porque no hay una cantidad significativa. Lo que sí creo que es competencia todo un edificio que está como un hotel en cubierto. Por ejemplo, edificios enteros en Recoleta y que a veces hasta tienen recepción".

La realidad es que estas leyes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, no pueden implementarse por una serie de inconvenientes que presentan como ser la dificultad de inspección y de control de cada departamento de alquiler temporal, Manzella nos comenta que la *"la ley es muy perfectible"*, también menciona que *"hay departamentos que no están ni categorizados ni inscriptos y hay edificios parciales que tampoco que tampoco están inscriptos"*. Romero coincide:

"La ley tuvo muy buena intención, pero si no hay medios de control, no hay forma de aplicarla. Porque tenés que tener un cuerpo de instructores que detecten los casos que se denuncien, y es lo que no está funcionando y ha provocado una cierta frustración por parte de los empresarios hoteleros. Para penalizar algo, tiene que haber una sanción o una forma para que el Estado tenga un brazo que llegue a eso". Continúa: "Sé que en ciudades donde funciona, entre comillas, tiene otra realidad y operatoria, funciona en base a denuncias. Aquel que es denunciado y se constata que está infringiendo la prohibición, le ponen una multa tan altas que hacen que sea ejemplificador. Hay presión sobre todo de los vecinos, quienes son los que denuncian".

Desde marzo del 2015, por medio de la Resolución General 3667/14, se creó un nuevo régimen de información vinculado con los alquileres temporarios: El régimen de información de las operaciones de locación temporaria de inmuebles con fines turísticos. Este nuevo sistema define "Inmuebles con fines turísticos" a aquellos que se ofrecen amoblados a turistas por más de un día y menos de seis meses. Quienes forman parte de este registro deben informar todos los meses las condiciones del alquiler mediante la página de la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP). En caso de no informarse los alquileres, se pueden llegar a realizar inspecciones y suspensiones del registro o del CUIT.

Esta norma lo que busca es la "evasión" impositiva y "mejorar la competencia desleal" que existe en los propietarios con varias propiedades y los hoteles, dijeron miembros de la AFIP. (La Nación, 2014, "Polémica por un control de la AFIP a los alquileres turísticos")

En relación al cumplimiento de obligaciones tributarias la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) dispuso el 1 de julio de 2015, mediante la Resolución General 3749, la obligatoriedad en la emisión de facturas en forma electrónica por parte de dueños de inmuebles alquilados con fines turísticos e inmobiliarias que actúen como intermediarias (Clarín, 2015, "Los que ofrezcan alojamiento con fines turísticos deberán emitir factura electrónica").

Al respecto, Manzella nos comentó que están trabajando junto con el Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires para *"bajar las condiciones que son demasiado estrictas para los Hoteles y subirles a un mínimo de requisitos a los departamentos, lo mismo en términos fiscales, que se pague una tasa que englobe todo lo que nosotros pagamos como establecimientos hoteleros de manera de lograr que quien quiera tener un servicio más personalizado y de mayor hospitalidad paga un hotel y el que no, paga un departamento."*

Similar, es la opinión de Romero:

"Esto me parece más controlable con habilitaciones. Sino la Ley podría contemplar una nueva categoría de alojamiento. El Derecho va atrás, no puede ir adelante. Entonces, creadas estas formas alternativas de subsistencia de la familia de ingresos, habría que buscar la forma de que estén integrados en el sistema y se los incentive de alguna manera a que estén inscriptos en algún registro, a través de algún beneficio por ejemplo que estén en el portal del Gobierno de la Ciudad con una gran campaña como "Yo te ayudo a promover tu emprendimiento, vos tributas algo que no sea confiscatorio", y eso serviría"

Al respecto, El Director de AADESA opina que: *"Aún va poco tiempo desde implementado. El problema es que es muy difícil de fiscalizar. Habría que salir a perseguir a los dueños de casas y departamentos uno por uno"*. Y cuando se le consultó sobre cuál considera que es la forma que esta nueva modalidad salga del anonimato y pase a ser una figura leal, contestó: *"La idea de tener un registro y cobrar un arancel al mejor estilo monotributo es una buena opción. Por otro lado, a los portales como AirBnB debería exigir la documentación de alta de registro e impuestos al día"*.

En la Provincia de Santa Fe, Ciudad de Rosario, se reglamentó la Ordenanza N°8.543 "Alojamiento Turístico Temporario (ATT)", definiéndolos en su art 2 como: *"conjunto de unidades de vivienda independientes que se ofrecen para alquiler turístico por un periodo no inferior de una pernoctación ni superior a ciento ochenta (180) días, entendiéndose por alojamiento turístico a todas aquellas actividades con fines de ocio, negocios y otros; comprendiendo también a todas las que van asociadas a estas"*.

Esta Ordenanza pone de manifiesto el interés de la ciudad por "terminar con la competencia desleal que genera dicha actividad en la ciudad y de regulación de la prestación de este servicio por distintas razones:..." manifestando las distintas obligaciones que tienen los hoteles como ser pagar impuestos, el pago de las cargas sociales al persona, pagar SADAIC, ADICAPIF y ARGENTORES por tener música y televisión en las habitaciones, identificar y registrar a cada pasajero que se aloja, plano de evacuación e incendios etc.; y que por supuesto no cumplen los alojamientos de alquiler turístico temporario. Si bien, a través de los distintos artículos de la Ordenanza se contempla que los Alojamientos Turísticos Temporarios deben tener un plano de incendio, deben estar debidamente habilitadas por la autoridad competente, deberán tener un registro de pasajeros, no podrán incluir en la publicidad ninguna nominación referida a Hotel, Apart Hotel o letras, solo su denominación de "Alojamiento Turístico Temporario" o sus siglas ATT, deben exhibir inscripción de AFIP, listado vigentes de tarifas y contar con un área de atención al pasajero en el edificio, entre otros puntos; un artículo publicado por el diario digital, El Ciudadano, indica que sólo hay 9 viviendas habilitadas en esta modalidad, según datos municipales y que la ordenanza nunca se reglamentó. A pesar de eso el Ente Turístico Rosario (Etur) tiene abierto un registro con el fin de que las propiedades utilizadas para ese tipo de alquiler se inscriban. En una entrevista realizada para esta investigación, al Dr. Diego Paladini, Secretario de Turismo de Rosario, nos afirma lo anteriormente mencionado,

"Tenemos registrados solo a 9 viviendas de alquiler temporario, pero hay muchos más (...) Tenemos conocimiento de los que están "habilitados" por la municipalidad al solo efecto de darle visibilidad en la página web del ETUR (...). Ni la Secretaría de Turismo ni el ETUR intervienen en la habilitación de estos tipos de alojamientos (...)."

En la Ciudad de Córdoba regula el sector turístico la Ley Provincial N° 6483 sobre "Establecimientos que Desarrollan Actividades de Interés Turístico Especial", promulgada en el año 1980 y su decreto reglamentario N° 1359/00. No hay una ley, ordenanza específica para lo que son los ATT, pero el decreto reconoce dentro de la forma o tipo de alojamiento, al Conjunto de casas y departamentos. No especifica la palabra temporario. En algunas ciudades de la provincia si se han reglamentado este tipo de alojamiento, entre ellas se encuentran:

La Falda, en el 2013 comenzó a regir la Ordenanza de "Alojamiento Turístico Alternativo" (ATA), que busca, al igual que todas, reglamentar este tipo de alojamiento no solo para que compita lealmente con los hoteles sino para dar calidad y seguridad de los servicios a los huéspedes. Esta ordenanza propone el Registro de este tipo de alojamientos. En Mina Clavero, también han reglamentado una ordenanza sobre el régimen de regulación de alojamiento temporario de hasta dos unidades habitacionales, contemplando a casas, departamentos, dúplex, bungalós, cabañas, habitaciones en casas particulares, mono ambientes y conjunto de habitaciones de hasta dos unidades habitacionales. Además, dicha ordenanza, propone la creación de un Registro Único de Alojamientos Turísticos Alternativos Temporarios, dependiente de la Secretaría de Turismo de Mina Clavero, y en el cual deberán estar inscriptas todas las unidades habitacionales destinadas para tales fines, siempre y cuando cumplan con la normativa vigente.

A través de las distintas leyes, ordenanzas y medidas regulatorias lo que se busca es incorporar a la formalidad la actividad vinculada a los alquileres temporarios a turistas, contando con las herramientas (Legales y Fiscales) necesarias para enmarcarlos dentro de las normas y efectuar los controles correspondientes, ayudando así a fortalecer la seguridad e imagen del destino como también proteger al consumidor ante cualquier insatisfacción o no cumplimiento de un servicio contratado. Al respecto, Casanova Ferro, da un panorama más amplio en referencia a las leyes y nos expresa lo siguiente: *"(...) la oferta de alojamiento informal debe estar dentro de las reglas de juego generales (que) normalmente se expresan en dos grandes leyes: la ley de defensa al consumidor y la ley de defensa de la competencia, y en la medida en que uno se encausa dentro de ellas ya hay un piso al partir del cual la oferta deja de ser simplemente oferta informal y se convierte en algo más racional porque tienen que publicar los precios, expresar los servicios y las condiciones. Después esta la competencia del Municipio que es el que establece cuales son las otras condiciones, que tienen que ver con cualquiera de los negocios..."*. En este punto Casanova Ferro hace referencia a las distintas reglamentaciones, normativas y habilitaciones que deben cumplir los alojamientos de alquiler temporario como se las exigen al resto de los establecimientos hoteleros.

"Si el consumidor está desprotegido lo primero que debería ofrecer una legislación es una instancia de mediación para que al instante, lo más pronto posible, se puedan resolver los reclamos de los usuarios", explica Romero. "Así como la instancia prejudicial que tiene el MINTUR para las agencias de viajes porque el turista es una persona que quiere aprovechar al máximo su tiempo y no se va a poner a litigar y a reclamar. Quizás lo hace después, entonces tiene que ser algo muy rápido, expeditivo, y si después estuviese contemplado en una normativa, no sería difícil de implementar. Pero sí tiene que estar Defensa al Consumidor, cuidando estos asuntos, o sea que por un lado también se le puede poner presión por eso a los que ofrecen estos departamentos".

"Tiene que ver la creatividad de los legisladores para analizar el tema y ofrecer una alternativa, y sentar a los protagonistas, por ejemplo la asociación de propietarios de alquileres temporarios, a debatir una normativa que contemple los intereses de ambas partes y se hace a través de un buen mediador. Todos tienen que ceder algo y ganar algo. El Estado representa los intereses de los ciudadanos y también tiene que cuidar que al ciudadano se le ofrezca un alojamiento, no solo en condiciones y de calidad, sino también competitivo económicamente", concluye la Presidente del Foro.

"En algunas ciudades hay una inspección municipal para aquellos que publican departamentos. Pero aún no lo veo como política de gobierno o una política de fiscalización a nivel país, especialmente por la cantidad de departamentos que se ofrecen", nos explica Paulovich. "Las medidas existentes son disuasivas. Es un fenómeno muy difícil de controlar, no tanto de reglamentar, porque las normas existen, pero se necesita gente que las haga cumplir y para auditar. Esta es la única manera para que no sea considerado como competencia desleal: ser reglamentado como tipo de hospedaje". Continúa: "Tiene que haber una regulación nueva, porque no es un hotel de tránsito, ni boutique, ni un camping... Es una categoría que no está, y por lo cual tiene que ser legislada. Se va a lograr, pero aún falta mucho".

Regulación de Alquileres Turísticos Temporarios en Argentina

Provincia Ciudad	Normativa	Síntesis de la norma
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	Ley Nº 4632 "Registración de Propiedades de Alquiler Temporario" (2013)	Establece que la "locación temporaria con fines turísticos" es aquella que "brinda alojamiento a turistas en viviendas amuebladas de manera habitual por un período no menor a una pernoctación y no mayor a los seis meses". Quienes alquilan tres o menos departamentos quedan exceptuados de dicha norma; los comercializadores de cuatro o más unidades están obligados a anotarse en el Registro de Propiedades de Alquiler Turístico y los edificios destinados en su totalidad deben habilitarse de acuerdo a la categoría hotelera que les corresponda.
Provincia de Mendoza	Ley provincial Nº 7.863 "PAT: Propiedades de Alquiler Temporario" (2012)	Los inmuebles locados por periodos inferiores a sesenta días y explotados para alojamiento de turistas son catalogados como Propiedades de Alquiler Turístico (PAT). La normativa considera alojamiento con fines turísticos a "todas aquellas actividades con fines de ocio, negocios y otros". Asimismo, establece los requisitos para dichas propiedades: sistema de registro y confirmación de reservas, domicilio para retiro y entrega de llaves, atención al público al menos dos horas diarias y número de contacto para la atención telefónica las 24 horas.
Ciudad de Rosario – Provincia Santa Fé	Ordenanza 8.543 "Alojamiento Turístico Temporario (ATT)" (2010)	Define como alquiler turístico temporario al "conjunto de viviendas independientes que se ofrecen para alquiler turístico por un período no inferior a una pernoctación ni superior a 180 días". Para ser considerados dentro de la normativa, los inmuebles deben constituir unidades funcionales ubicadas dentro del mismo edificio, comercializados independientemente y conformando una unidad de negocios. La ordenanza permite la identificación bajo una marca comercial a través de la cual se publicita y difunde su actividad.
Ciudad de San Carlos de Bariloche – Río Negro	Ordenanza 1526-CM-05 "Casas o Departamentos de alquiler	Regula el Sistema de Clasificación y Categorización de los establecimientos que brinden el servicio de alojamiento turístico en el ejido de ciudad. Considera que las casas o departamentos de alquiler turístico son "los inmuebles, cualquiera sea su configuración y característica, cuyo uso se

	turístico (CAT o DAT)" (2005)	ceda mediante precio, para habitación ocasional de personas no residentes en la localidad, y que no se encuentren incluidos en la ley de alquileres N° 23.091; y que, además, no estén comprendidos en los tipos Hotel, Apart Hotel, Bed & Breakfast, Residencial, Hospedaje, Albergues, Hostels u Hostales.
Ciudad de San Antonio Oeste (Las Grutas) – Río Negro	ORDENANZA 2646/07 "Casas y Departamentos de Alquiler Turístico" (2007)	Su principal objetivo es la creación del Registro Único de Unidades Habitacionales de Alquiler Temporario con fines turísticos para San Antonio Oeste, Las Grutas y San Antonio Este. Define como Departamento para Alquiler Turístico a "aquellos que presten servicios de alojamiento mediante contrato, de acuerdo con una tarifa determinada, por un período no inferior a una pernoctación, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios, siempre que las personas alojadas no constituyan domicilio permanente en el inmueble en el que se presta servicio". Los propietarios de 1 a 3 departamentos deben abonar la Tasa por Servicio Turístico Indirecto y los que cuenten con más de 4 unidades deben habilitarse de forma comercial.
Provincia de Entre Ríos	Ley N° 7205 y Decreto N° 117/10	Considera casas o departamentos de alquiler turístico a "aquellos inmuebles que cumplen las normativas de viviendas particulares y cuyo uso se ceda mediante precio, para la habitación ocasional de personas no residentes en la localidad; y que no se encuentren incluidos en la ley de alquileres N° 23.091." Establece que la mínima unidad de alojamiento es una casa o departamento.
Ciudad de Villa Carlos Paz - Córdoba	Ordenanza Municipal "Servicios de alojamiento turístico" (2016)	Entiende por servicios de alojamiento turístico a la "locación de inmuebles que se celebren con fines turísticos, de descanso o similares y cuyo plazo no supere los tres meses de corrido en un año). Obliga a las personas físicas o jurídicas que realicen dicha locación a registrar las unidades habitacionales cumpliendo los requisitos de la norma. Además exige que las viviendas cuenten con determinados elementos de seguridad.

Fuente de elaboración: propia

2.1.8. LEYES Y REGULACIONES EN MÉXICO

El hospedaje formal en México se rige a través de la Ley General del Turismo, la que menciona a la SECTUR con su nuevo Sistema de Clasificación Hotelera en el que se muestran cada uno de los establecimientos de hospedaje reconocidos dentro de la economía y sector formal que realizan las contribuciones fiscales correspondientes y que además se encuentran registrados formalmente.

El artículo 3ro. del Reglamento de la Ley General de Turismo (2015) define Prestador del servicio turístico: "la persona física o moral que habitualmente proporcione, intermedie o contrate con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere esta Ley". Se consideran servicios turísticos, los prestados a través de: I. Hoteles, moteles, albergues y demás establecimientos de hospedaje, así como campamentos y paradores de casas rodantes que presten servicios a turistas. (Artículo 4º del Reglamento de la Ley General de Turismo).

La SECTUR (2015), reconoce como establecimiento de alojamiento a "aquel que presta al público el servicio de hospedaje en forma temporal, con áreas e instalaciones comunes, que consta de una edificación o conjunto de edificaciones construidas o acondicionadas para tal fin, y operadas en forma conjunta ocupando la totalidad o parte de dichas edificaciones", es decir, que los establecimientos de hospedaje temporarios, si son reconocidos por la misma, aunque ello no implique la validez formal u oficial de éstos.

Por otra parte la misma Secretaría, explica que el término de establecimiento de hospedaje, refiere al "inmueble en el que se ofrece al público de servicio de alojamiento en habitación (Fracción VII del Reglamento de la Ley Federal de Turismo)".

Aunque, pareciera que es ambigua la definición, el reglamento de la Ley General del Turismo (2015), hace hincapié en que "Los Prestadores de Servicios Turísticos están obligados a inscribirse en el Registro Nacional de Turismo, de conformidad con el artículo 48 de la Ley" (Fracción IV, capítulo II, artículo 83).

El Registro Nacional de Turismo, es un catálogo público que permite la consulta de los prestadores de servicios turísticos y que se define como un "Instrumento de información en donde se deben encontrar los prestadores de servicios turísticos para poder operar en el país de acuerdo a la ley" (SECTUR, 2015), al estar registrado un establecimiento de hospedaje, la confiabilidad y validez es mayor, lo que permite incluso monitorear y dar seguimiento para cubrir una de las necesidades primordiales de todo turista, la seguridad.

El Reglamento de la Ley General de Turismo, reconoce que existe a través de la SECTUR un Sistema de Clasificación Hotelera, cuyo fin principal es la estandarización y homologar la certificación y clasificación de establecimientos de hospedaje.

Durante mucho tiempo, existieron en México divergencias al respecto de la clasificación hotelera, sin embargo, en el 2012 la SECTUR en conjunto con el Instituto de Competitividad Turística emitió el Nuevo Sistema de Clasificación Hotelera en México, el cual es también una evidencia de seguimiento de la Secretaría de Turismo al Reglamento de la Ley General de Turismo, ya que acorde con éste es la SECTUR el órgano responsable de establecer la regulación para la clasificación de establecimientos hoteleros y de hospedaje.

El Sistema de Clasificación Hotelera (2012) de México, considera en primera instancia un otorgamiento de certificación a partir de estrellas –de una a cinco estrellas- a los hoteles, posteriormente reconoce una asignación a los hoteles por su vocación. **(Ver Anexo 4: Tabla sobre la vocación y características de alojamientos hoteleros en México)**

Este Sistema no presenta otros establecimientos de hospedaje reconocidos como formales como opción para pernoctar cuando se realiza un viaje, de hecho, el Reglamento de la Ley General de Turismo (2015), lo define y delimita como "el mecanismo de autoevaluación regulado por la Secretaría de Turismo que agrupa variable mediante ejes de desempeño, los cuáles determinan la categoría de establecimiento de hospedaje representada a través de estrellas" (Título I, Capítulo I, Art. 2, Fracción XV).

La reflexión que incita a realizarse a partir de considerar que aunque sea una tendencia las nuevas modalidades de alquiler turístico en México, es verificar si, efectivamente esas nuevas opciones consideran lo que el Reglamento de la Ley General de Turismo (2015) exige, por mencionar algunas:

- La atención y protección a los Turistas, en su calidad de consumidores, ante los Prestadores de Servicios Turísticos, de conformidad con las disposiciones de la Ley Federal de Protección al Consumidor (Título I, Capítulo 2, Art. 4, Fracción IX).
- Garantizar la calidad de los destinos y servicios turísticos (Título IV, Capítulo 4, Art. 100, Fracción I).
- Priorizar la satisfacción del turista (Título IV, Capítulo 4, Art. 100, Fracción III).

Es decir, el desarrollar e implementar propuestas de negocios nuevas, siempre conlleva una responsabilidad, y afectaciones a futuro. Es probable que de no prestar atención a esas consecuencias las retóricas posteriores sean mayores a los beneficios que se originan a partir de éstas tendencias. Brindar el servicio de hospedaje a los turistas es una gran responsabilidad, la

satisfacción del mismo genera vigor en los destinos turísticos, por lo que es importante que quienes ofertan el servicio de hospedaje bajo las nuevas modalidades, sean conscientes de ello.

3. CAPÍTULO III -DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Nivel de Investigación

La temática investigada es novedosa y actualmente el fenómeno se encuentra en su fase de crecimiento. Por tal motivo, y teniendo en cuenta que existe poco material escrito al respecto, se plantea un nivel de diseño de investigación exploratoria con algunos elementos descriptivos que permiten caracterizar a los usuarios y al mercado en el cual este tipo de modalidad actúa.

La primera fase de la investigación se enfocó en el relevamiento de datos por medio de distintas fuentes secundarias, ya sea vía online (Internet y las redes sociales son los lugares idóneos para informarse), como revistas/ periódicos especializadas en materia de Hospitalidad. Sumado a la información de fuentes primarias obtenidas por las entrevistas realizadas a distintos referentes del sector argentino. Para obtener información de tipo cuantitativa se diseñó una encuesta de hábitos y tendencias del consumidor, a través de Google Docs (Formularios).

3.2. Unidad de análisis

Se ha tomado como unidad de análisis para las encuestas a un grupo de personas de manera aleatoria, hombres y mujeres de 18 años en adelante, residentes argentinos, latinoamericanos y del resto del mundo que han contestado la encuesta a través de un formulario auto-administrado por Google. Se ha logrado obtener 780 encuestas contestadas y validadas. La mayoría que respondieron han sido argentinos entre 18 y 35 años; siendo más mujeres que hombres las que han respondido el cuestionario.

En cuanto a las entrevistas, se han entrevistado a: Gerentes de Hoteles, Referentes de las distintas Cámaras de Hotelería de Argentina (AHT-Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina, FEHGRA-Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina), Referentes de Turismo, dueños y/o Gerentes de las plataformas de alquiler temporario.

3.3 Variables

Se trabajó con las variables de sexo, edad, lugar de residencia, motivos de viaje más frecuentes, cuáles son las vías más frecuentes de consulta y contratación, por ejemplo: Internet; Agencia de viajes, cuáles son los servicios turísticos que contrata vía Internet, en qué tipos de alojamiento suele hospedarse, consultan o utilizan plataformas; si las han usado, cómo las evalúan; a los que no las utilizan, si tienen interés en hacerlo.

3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

I. Encuestas

Una de las técnicas de relevamiento de información ha sido la implementación, desde Abril a Junio de 2016, de formularios de encuesta auto-administrada, con un total de 12 preguntas cerradas y con elección simple y múltiple, según tipo de pregunta a través de Google Forms. **(Ver Anexo 5)**

II. Entrevistas

A través de esta técnica exploratoria se realizaron entrevistas individuales y personales, algunas han sido en persona, otras, por una cuestión de distancias o de disponibilidad de tiempo del entrevistado, han sido por mail y telefónicas. Se han armado 3 encuestas semi-estructuras y con distintas preguntas en función del entrevistado, es decir, si representaba a un organismo del estado, una entidad privada, hotelero o representante de plataforma (OTA'S). **(Ver Anexo 6)**

4. CAPÍTULO IV - ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Resultados Cuantitativos. Comparación caso Argentina y México

A continuación, se presentan los hallazgos recolectados representando una valiosa información para esta investigación. Paralelamente a la exposición de los resultados en el caso de Argentina, haremos un comparativo con el caso de México, donde se han obtenido 541 muestras, siendo todos mexicanos universitarios de ambos sexos, para la evaluación del fenómeno en otros países de Latinoamérica.

Los objetivos de esta comparación son los siguientes:

- Monitorear la demanda emergente de servicios de hospedaje en Argentina y México.
- Identificar las tendencias y preferencias en las formas de alojamiento en ambos mercados.
- Analizar el grado de conocimiento que el mercado tiene acerca de las plataformas que comercializan nuevas modalidades de hospedaje.
- Tipos de establecimientos preferidos.

1. Género y rango de edad

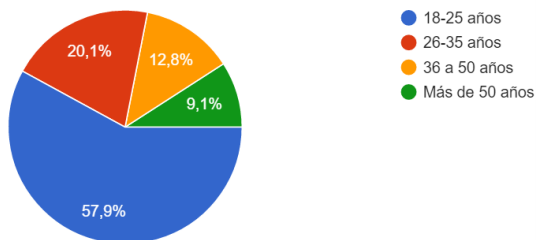
Del 100% encuestados, la mayor franja han sido hombres y mujeres Argentinos de entre 18 y 35 años, el 78% del total. Sólo el 22% pertenece al rango etario de 36 a más de 50.

En el caso de México han tenido una mayor respuesta que Argentina, dentro del mismo rango de edades, han obtenido el 87.4%.

Gráfico 1

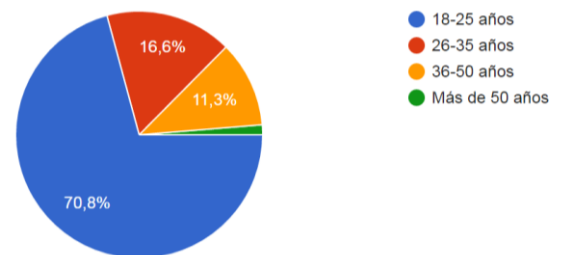
2 - Edad ¿A qué franja de edad pertenece? (780 respuestas)

Argentina



Edad ¿A qué rango de edad pertenece? (541 respuestas)

México



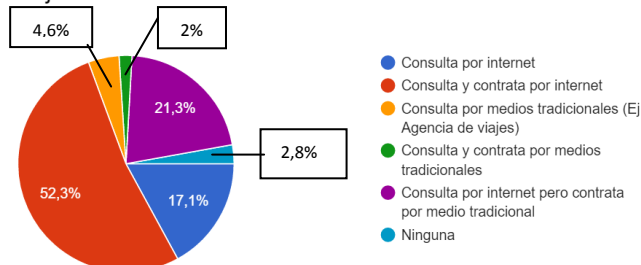
2. Formas de consulta al momento de viajar

La brecha digital que actualmente predomina en el mundo, ha demostrado que prevalece el uso de la tecnología; en el contexto de servicios de viajes, del total de los encuestados, en Argentina el 52% consulta y contrata por Internet los distintos servicios que necesita a la hora de planificar un viaje (alojamiento, traslados y excursiones), y sólo un 28.8 % en México. Al otro extremo están los que consultan y contratan por medios tradicionales, que son el 4,6% (Argentina) y 10.7% (México).

Gráfico 2

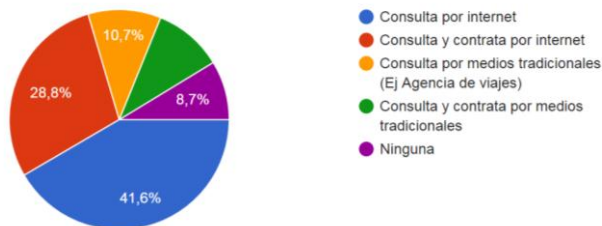
5 - A la hora de viajar: (780 respuestas)

Argentina



A la hora de viajar: (541 respuestas)

México



3. Servicios turísticos contratados a través de plataformas on line

El alojamiento y el transporte aéreo, son los servicios más contratados por los usuarios a través de Internet. Los resultados relevados de las encuestas, muestran porcentajes muy parecidos en ambos casos de estudio. En Argentina el alojamiento representa el ítem más valorado, con un 76,5% del total de los encuestados, seguido casi a la par por el transporte aéreo, con un 75,1%.

En México el transporte aéreo es el servicio más contratado a través de Internet, considerado como una de las porciones básicas para moverse; es así que se presenta como un servicio primordial: del 100% de las encuestas arrojan que un 54,5% de los encuestados han realizado compras de servicios en este rubro, seguido por el 47% en el caso del alojamiento.

El servicio menos contratado es la renta de autos con 22,8% para Argentina, y 8,9% para México. Cabe señalar que solo un 6,2% y 7,9% en Argentina y México respectivamente, no ha contratado ningún servicio.

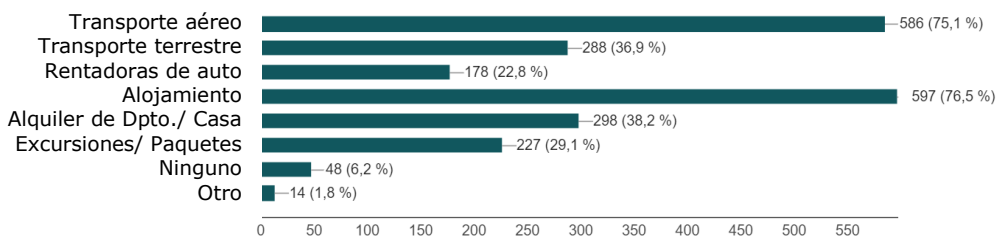
Las encuestas arrojan que la modalidad de renta de departamento o casa para vacacionar representa un 38,2% (298 encuestados) en el caso de Argentina, mientras sólo un 10% (54 encuestados) para México.

Gráfico 3

6 - Marque los servicios turísticos que contrata vía Internet / OTAs "Agencias de viajes online"

(780 respuestas)

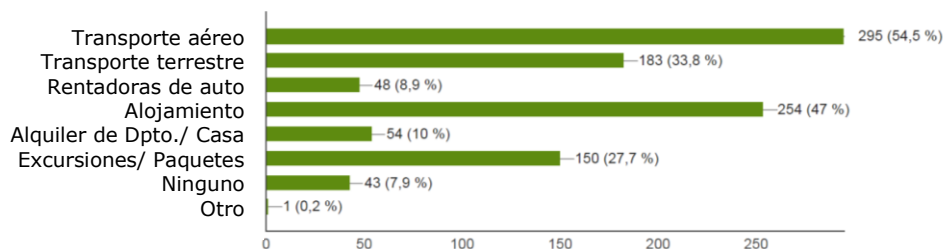
Argentina



Marque los servicios turísticos que contrata vía Internet / OTAs "Agencias de viajes online"

(541 respuestas)

México



4. Motivos de viajes más frecuentes

Las razones de viaje que los encuestados demuestran tener, se concentra en primera posición en la variante de Turismo & Vacaciones al ser elegida por el 96,9% en el caso de Argentina, y 61,8% en el caso de México.

A esta variante le sigue Visita a familia & amigos representando el 61% para argentinos y el 40% para los mexicanos como una razón al viajar.

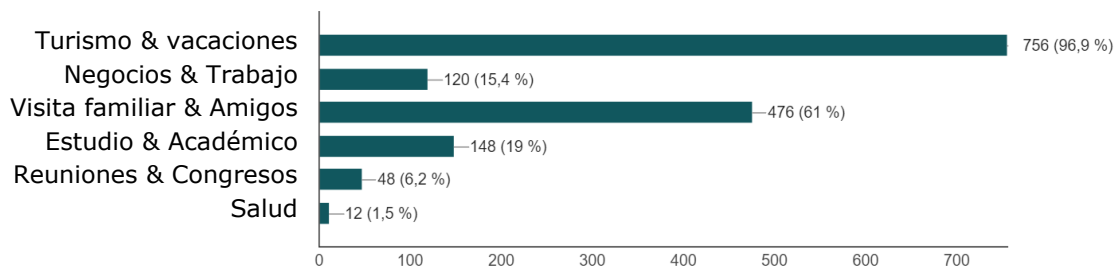
También los motivos de Estudio & académicos arrojan que 148 encuestados (Argentina) buscan realizar los viajes fortaleciendo su perfil académico, es decir el 19% de la muestra. En México 72 encuestados, es decir un 16,4%

Al analizar los resultados de las variantes en ambos países, Negocio & trabajo (15,4% y 12,7%), Reuniones & congresos (6,2% y 7,5%) y Salud (1,5% y 2,7%), son los motivos menos frecuentes. Se muestra, en cambio, un interés más fuerte en Turismo y visita a familia y amigos.

Gráfico 4

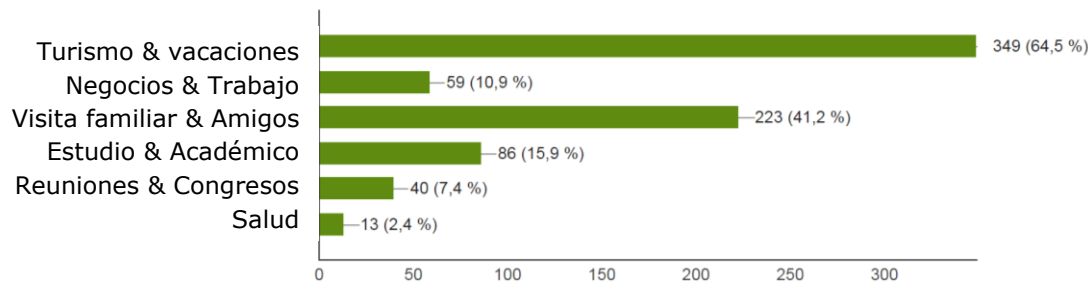
4 - ¿Cuáles suelen ser sus DOS motivos de viaje más frecuentes?
(780 respuestas)

Argentina



¿Cuáles suelen ser sus DOS motivos de viaje más frecuentes?
(541 respuestas)

México



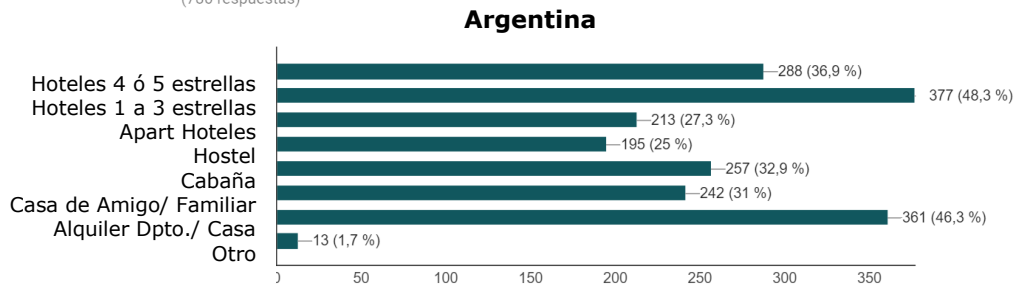
5. Tipos de alojamiento que eligen para hospedarse

El gráfico 5 destaca que, en Argentina, a la hora de alojarse en hoteles, el 48% contrata hoteles de categoría 1 a 3 estrellas, y el 37% Hoteles de 4 y 5 estrellas, mientras que el alojamiento en casa de amigos o familiares y las cabañas están muy parejos (alrededor del 29%). El Alquiler temporario en departamentos o casas se lleva el 46,3%, es decir que 361 personas encuestadas optan por esta modalidad, lo que demuestra claramente el crecimiento de esta modalidad a la hora de elegir un hospedaje y la cercanía con la cifra al hospedaje hotelero.

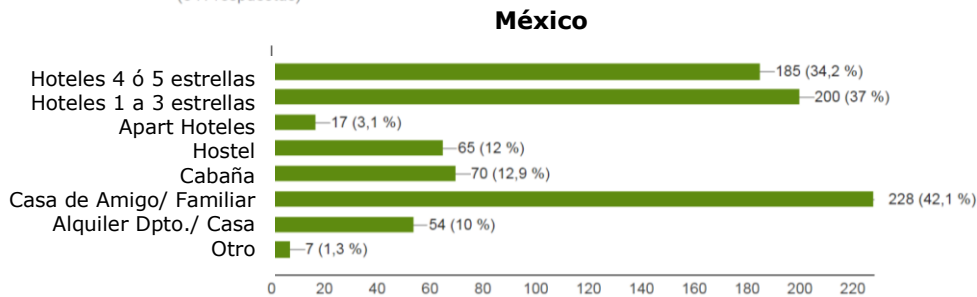
En el caso de México, 228 encuestados, es decir el 42,1%, elige casa de amigos o familiares, por la necesidad de reducir el gasto del viaje. Le siguen los hoteles de 1 a 3 estrellas con 200 encuestados es decir el 37%, y luego los hoteles de 4 ó 5 estrellas con 185 encuestados representando el 34,2%. En la modalidad de renta de apartamento o casa arroja que el 10%, tan sólo 54 de los encuestados, han recurrido a este tipo de hospedaje.

Gráfico 5

7 - A la hora de viajar ¿En qué tipos de alojamiento suele hospedarse?
(780 respuestas)



A la hora de viajar ¿En qué tipos de alojamiento suele hospedarse?
(541 respuestas)



6. Reconoce plataformas y aplicaciones tecnológicas

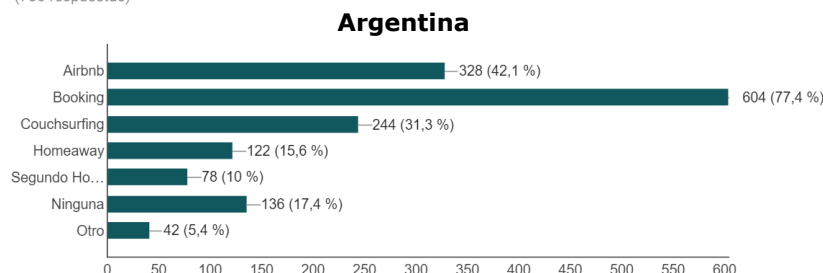
Los resultados presentados en el siguiente gráfico (Gráfico 6), sobre la popularidad de las distintas plataformas web que trabajan con oferta de alojamiento para reservas on line, indican que Booking es la más conocida y la más utilizada: con un 77,4% de preferencias para Argentina y 51,9% para México. Específicamente, dentro de las plataformas que ofrecen solamente alquiler temporario, Airbnb sería la favorita, con un 42,1% para Argentina y 14,4% en México.

A Airbnb, le sigue Couchsurfing con el 31,3%, Homeaway con el 15,6% y Segundo Hogar con el 10%, Estos valores son referentes de Argentina. Lo que hay que remarcar es que a los valores obtenidos por estas dos últimas plataformas, los pasa un 17,4% de personas que no conoce o ha escuchado hablar de estas plataformas.

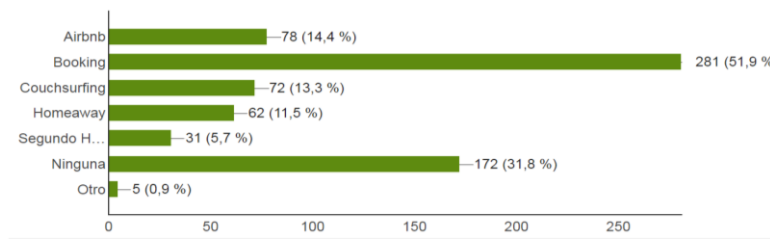
El caso contrario al de Argentina es México, donde el 31,8% no ha escuchado de plataformas y aplicaciones que se dedican a la oferta de servicios de alojamiento. Quedando muy por debajo de este número las plataformas que se dedican a alquiler de departamentos: Couchsurfing 13.3%; Homeaway con un 11.5%; Segundo Hogar 5.7%.

Gráfico 6

8 - ¿Conoce o escuchó hablar de las siguientes plataformas y aplicaciones?
(780 respuestas)



¿Conoce o escuchó hablar de las siguientes plataformas y aplicaciones?
México
 (541 respuestas)



7. Consulta y uso de plataformas y aplicaciones tecnológicas

A diferencia del punto anterior, en el siguiente gráfico (Gráfico 7) se intenta demostrar cuál es, entre las aplicaciones más conocidas, la más consultada y utilizada. Los resultados obtenidos en Argentina y en México han sido muy dispares en este punto.

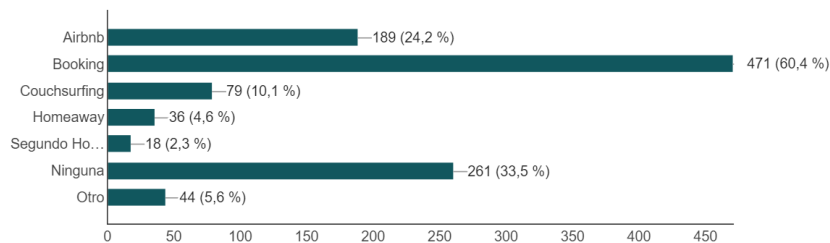
En Argentina Booking es también la plataforma más conocida y utilizada, representando el 60,4% de la muestra. Aún resulta elevado el porcentaje de personas que no usan estas modalidades, con el 33,5%. A Booking le sigue Airbnb con el 24,2%. Luego Couchsurfing con el 10,1% y Homeaway 4,6%. El ítem "Otros" se ubica antes de Segundo Hogar, con el 5,6% y el 2,3% respectivamente.

En el caso de México, al contrario, el uso de las nuevas modalidades de comercialización a través de plataformas es aún poco usual, al obtener que el 50,1%, es decir, 271 encuestados, nunca las ha utilizado; sin embargo, 180 encuestados que representan el 33,3%, han consultado y utilizado la plataforma Booking.

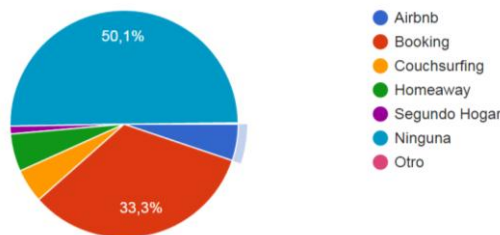
La minoría ha consultado y utilizado a Homeaway con 5.4% (29), Airbnb el 5.2% (28), Couchsurfing 4.8% (26) y por último Segundo hogar 1.1% (6).

Gráfico 7

9 - Alguna vez consultó o utilizó algunas de las siguientes plataformas o aplicaciones?
Argentina
 (780 respuestas)



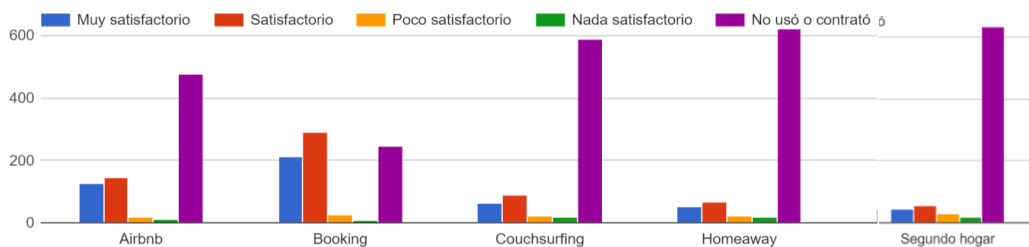
Alguna vez consultó o utilizó algunas de las siguientes plataformas o aplicaciones?
México
 (541 respuestas)



8. Evaluación general de las distintas plataformas

En líneas generales, en Argentina y en México, para aquellos que sí han utilizado algún servicio a través de las plataformas, el nivel de satisfacción es muy relevante, siendo muy escasos los casos de insatisfacción. Es interesante observar que la mayoría de los encuestados no ha usado o contratado alojamiento por estas plataformas, lo que nos indica que en Argentina o para los argentinos no es aún una alternativa de alojamiento muy tenida en cuenta.

Gráfico 8



9. Nivel de interés por las plataformas

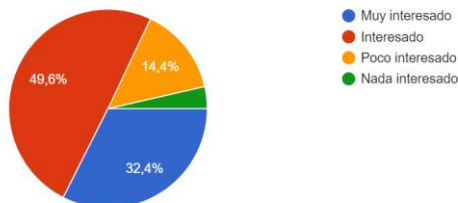
Aunque se observa que la consulta y el uso efectivo de plataformas que ofertan servicios turísticos no está muy incorporado y difundido, el interés manifestado por la muestra es notable: del 100% de los encuestados para Argentina y México, la mayoría se mostró "interesado" en estas nuevas modalidades, el 49,6 % y el 46,6% respectivamente. Se suman el 32,4% y 36% respectivamente para los "muy interesados". Sólo un 14,4% para Argentina y 13,9% para México presenta poco interés en estas nuevas modalidades.

Gráfico 9

11- ¿Qué nivel de interés tiene en probar o contratar vía online estas nuevas modalidades de alojamiento más informal, de menor costo y de un mayor intercambio cultural con los anfitriones y la comunidad local ?

(780 respuestas)

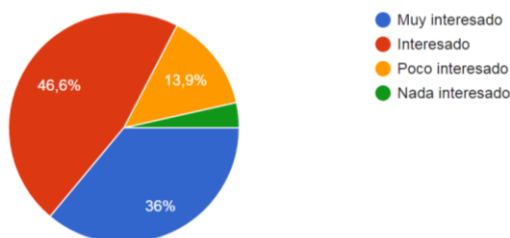
Argentina



¿Qué nivel de interés tiene en probar o contratar vía online estas nuevas modalidades de alojamiento más informal, de menor costo y de un mayor intercambio cultural con los anfitriones y la comunidad local ?

(541 respuestas)

México



10. Mayor peso en la decisión para elegir alojamiento turístico

Los tres principales factores que juegan a la hora de elegir un alojamiento turístico son:

Argentina

- 1) Ubicación (82,2%)
- 2) Relación precio-calidad (82,1%)
- 3) Nivel de Privacidad (33,6%)

México

- 1) Relación precio-calidad (52%)
- 2) Ubicación (44,8%)
- 3) Seguridad (38%)

Para ambos países, los primeros dos factores: Ubicación y Relación precio-calidad, tienen casi la misma importancia a la hora de tomar decisiones de compra, con muy poca diferencia. Los demás ítems, se presentan solo como factores secundarios. Vale destacar que solo el 19.2% y el 17.8%, en Argentina y México, respectivamente, y ubicado en el 7mo. lugar, de 8, los encuestados muestran interés en el contacto con a gente; lo que se puede interpretar que a la hora de elegir un alquiler temporario informal, no lo hacen para ver cómo se vive de manera local, sino que posiblemente sea por el precio o bien por la ubicación (en función de la diferencia de precio).

- 4) Seguridad (31,4%)

- 5) Calidad de atención (25,1%)

- 6) Diversidad de servicios (21,8%)

- 7) Contacto con la gente local (19,2%)

- 8) Permite mascotas (4,6%)

- 4) Nivel de Privacidad (32%)

- 5) Calidad de atención (28,5%)

- 6) Diversidad de servicios (27,2%)

- 7) Contacto con la gente local (17,8%)

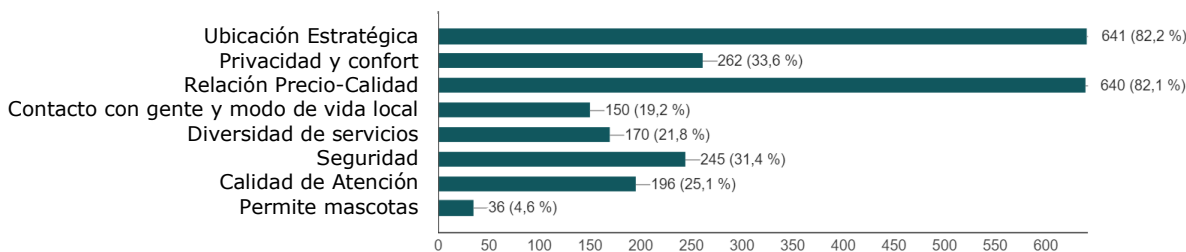
- 8) Permite mascotas (8,3%)

Gráfico 10

12 - ¿Qué aspectos pesan más en su decisión a la hora de elegir un alojamiento turístico ?

(780 respuestas)

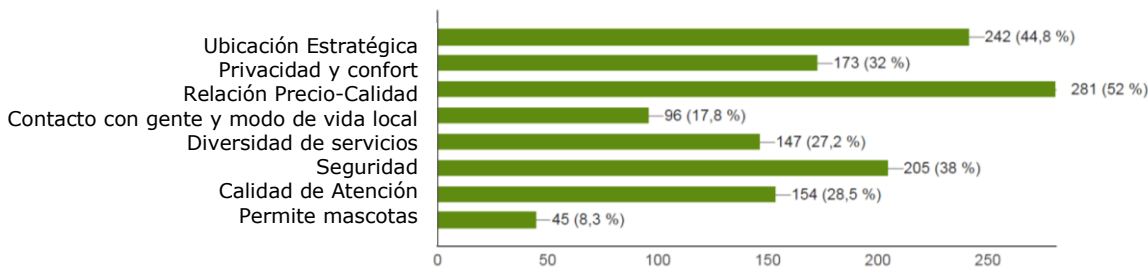
Argentina



¿Qué aspectos pesan más en su decisión a la hora de elegir un alojamiento turístico ?

(540 respuestas)

México



5. CAPÍTULO V - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones y Recomendaciones

Nuevas tecnologías, economía colaborativa, consumo colaborativo, plataformas web, conflictos entre partes, son algunos de los conceptos que podemos encontrar en la gran mayoría de los

artículos que hacen referencia a esta nueva tendencia de alojamientos turísticos temporarios que vienen de la mano de Airbnb.

Desde el sector hotelero, la gran mayoría de las instituciones se expresa en contra de esta plataforma que en los últimos años se ha convertido en un competidor cada vez más grande, porque sienten que están en desventaja ante ellos porque no pagan ningún tributo y no hay norma vigente que los obligue a ello como así tampoco legalizarse como entidad comercial. En la otra parte, se encuentran los viajeros que utilizan Airbnb y otras plataformas para la contratación de sus estadias en búsqueda, algunos de un precio conveniente; y otros que optan por una nueva forma de vacacionar, crear nuevas experiencias, etc.

Muchas son las versiones, podemos apoyar o no la iniciativa, destacar sus ventajas o recordar todos los conflictos que suscita. Sin embargo, nuestro trabajo no se ha limitado a promover la obtención de información objetiva y cuantificable, sino que a partir del análisis de distintos puntos, se complementa con una serie de recomendaciones dirigidas a favorecer un entorno de seguridad jurídica a todos los agentes del sector: clientes, trabajadores, intermediarios, oferta (establecimientos reglados), competidores (alojamientos turísticos en viviendas de alquiler), población en general, y también turistas que deciden elegir de forma segura cuál es la mejor opción de alojamiento para su próxima estadía.

Consideramos que es necesario una respuesta integral, coherente y coordinada a nivel país como así también a nivel provincial y municipal para poder lograr reglamentaciones acordes a su realidad sobre esta modalidad por parte de los agentes gubernamentales involucrados, en vista de una acción con visión a mediano plazo que consienta la preservación del empleo turístico, pero también de su expansión, al permitir una ordenada convivencia entre los distintos actores. Su efectiva implementación permitiría el desarrollo de este negocio con requerimientos básicos de protección de los consumidores; libertad de oferta y de elección de los clientes; responsabilidad de los diferentes agentes de la cadena de valor; adecuada gestión de las externalidades negativas; y, en definitiva, contribución al estado de bienestar y al desarrollo social y económico al que nuestro país aspira.

A raíz de esta investigación, el análisis que llevamos a cabo, la escucha atenta de opiniones de distintos expertos en los más variados campos, confirmamos que la industria de la hospitalidad evoluciona rápidamente, y frente a tales cambios es necesaria su adaptación y la toma consciente de nuevos desafíos: el empleo de las tecnologías, especialmente en la forma de comercialización; diferenciación de productos; elaboración de estrategias en vista de conseguir experiencias personalizadas a los huéspedes; búsqueda de mayor competitividad; recuperación de la rentabilidad a través de la innovación, buscando nuevas ideas. De tal manera será posible lograr un consenso que incorpore igualdad de condiciones y responsabilidades a los alojamientos informales.

La competencia existe y es real, como en cualquier ámbito e industria que genere un movimiento económico. Pero independientemente de la presencia o no de ciertos factores externos favorables (leyes acordes, regulaciones coherentes, condiciones igualitarias, etc.), es viable el desarrollo de nuevos conceptos de hotelería.

La riqueza del Turismo está ligada a la necesidad de identificarse con un concepto, desarrollar una propuesta, buscar ser innovador y ubicarse dentro de este vasto mundo que es la oferta turística. El hotel o servicio de alojamiento es el eje de nuestra actividad: el turista siempre requiere de un lugar donde descansar. Pero el hotel no es solo el lugar de pernocte, para comer y descansar; su significado se ha ampliado y enriquecido. Es un punto de partida para trazar una red de experiencias y consumo de otros servicios. Y todo ello recibiendo el apoyo de recursos tecnológicos.

Descubrir, experimentar, sentir, es el perfil de los nuevos turistas, inquietos y activos, que buscan experiencias enriquecedoras en sus viajes y que, además, quieren sentirse parte de la vida cotidiana, las costumbres y la cultura de un lugar a través del contacto con la gente local. El llamado Turismo de experiencias existe desde hace años.

Este tipo de experiencias está vinculado a la necesidad del consumidor de definir su propia identidad a través de lo que consume, con el deseo de expresarse y de conectar con otros, aunque estén lejos. Internet y las redes sociales se han convertido en los lugares idóneos para informarse, conectarse, acercarse y romper con la barrera de la distancia. En este contexto, la actividad turística y hotelera es considerada propiamente como experiencia, y por tanto debe tener en cuenta para el

éxito distintos aspectos. Es necesario generar conexión, y situaciones únicas, personales y emocionalmente cualitativas, sea el alojamiento que sea.

La adaptación constante es lo que permite a las empresas vinculadas al rubro del turismo y de la hotelería poder seguir siendo competitivos, estando alertas a las nuevas tecnologías y poder sacar provecho de estas para su propio beneficio.

La tecnología avanza a pasos agigantados y no hay esfuerzo humano que logre alcanzarla, entonces mucho más difícil será para encontrar una legislación que logre regular el mercado, con los tiempos y burocracia que todos conocemos. Por ende, será prácticamente imposible prohibir dicha actividad, no así de lograr una legislación que la contemple y medie por el bien común.

Así como fue con otras actividades (Mercadolibre, Netflix, Wikipedia, por tan solo citar algunos ejemplos) que se afianzaron en el mercado internacional gracias al avance tecnológico, es necesario que todos los actores turísticos, y especialmente los referentes de la actividad hotelera, tomen a estos "nuevos competidores" como una nueva oportunidad, más que como una amenaza. Este nuevo fenómeno permitirá a los hoteles "aggiornarse" al mercado actual, diversificar su oferta y conocer aún más a sus clientes, más exigentes. Es por ello que la introducción de estos nuevos competidores ofrece a los hoteles una nueva oportunidad: Adecuarse a la oferta contemporánea, abrir nuevos canales de venta y comunicación e incluso direccionar su oferta a un público estratégico, con la finalidad de ofrecer un servicio de mayor calidad.

6. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Agencia Francesa en Berlín (2016) Berlin's government legislates against Airbnb. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/technology/2016/may/01/berlin-authorities-taking-stand-against-airbnb-rental-boom>

Anónimo. (2013). Nuevas leyes para regular los alojamientos turísticos en Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de: <http://hostnews.com.ar/index.php/news/1903/16/Nuevas-leyes-para-regular-los-alojamientos-turisticos-en-Ciudad-de-Buenos-Aires.html>

Anónimo. (2013). Sólo 9 viviendas de alquiler temporario están habilitadas. Diario El Ciudadano. (Rosario). Recuperado en: <http://www.elciudadanoweb.com/solo-9-viviendas-de-alquiler-temporario-estan-habilitadas>

Anónimo. (2015). Airbnb se mete en el mercado de alquileres temporarios en la ciudad de Rosario. Diario La Capital. Recuperado de <http://www.lacapital.com.ar/airbnb-se-mete-el-mercado-alquileres-temporarios-la-ciudad-rosario-n489531>

Anónimo. (2016). Dos leyes para los Alojamientos Turísticos de la Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de <http://www.parlamentario.com/noticia-54907.html>

Bankinter. Blog. (2015). El fenómeno de las viviendas de alquiler turístico (gráficos). Recuperado de: <https://blog.bankinter.com/economia/-/noticia/2015/07/30/casas-alquiler-vacaciones-espana.aspx>

Blanco, Y. (2014). BeMate: el rival español de Airbnb. Recuperado de: <http://www.expansion.com/2014/09/16/empresas/transporte/1410895275.html>

Botsman, R (2012) The currency of the new economy is trust | Ted Talks | Ted Global 2012. [Archivo de video]. Recuperado de https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust#t-127182

Bujarski, L. (2015). La experiencia del cliente podría ser el talón de Aquiles de Airbnb. Recuperado de: <http://www.tecnohotelnews.com/2015/11/la-experiencia-del-cliente-podria-ser-el-talon-de-aquiles-de-airbnb/>

Canalis, J. (2015) Airbnb libra en Barcelona su batalla más dura. Recuperado de: http://www.hosteltur.com/112658_airbnb-libra-barcelona-su-batalla-dura.html

Cañigüeral, A. (2015). Los retos de la economía colaborativa | Tedx Talks |TEDxBarcelonaSalon. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=PPdvLT0wJA>

Carlos Paz Informa. (2016). Aprobaron la regulación del alquiler informal. Recuperado de: http://carlospazinforma.com.ar/amplia_noti.php?id_noti=12076

Castán, P. (2015). Los vecinos que alquilan habitaciones se ofrecen a recaudar la tasa turística. Recuperado de: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/habitaciones-vecinos-alquiler-turistas-recaudar-tasa-barcelona-3940288>

CBRE Hotels' Americas Research. (2016) The Sharing Economy Checks In: An Analysis of Airbnb in the United States. Recuperado de: http://cbrepkfprod.blob.core.windows.net/downloads/store/12Samples/An_Analysis_of_Airbnb_in_the_United_States.pdf

Ceteri, J. L. (2015). Los que ofrezcan alojamiento con fines turísticos deberán emitir factura electrónica. Recuperado de: http://www.ieco.clarin.com/economia/Alquileres-Turisticos-Factura-electronica-partir_0_1382261931.html

Consultora Crowe Horwath, "Investigación Alquiler Turístico Temporario en la Ciudad de Córdoba". Febrero 2015.

Costa, V. (2016) Airbnb genera un impacto económico de 740 millones en Barcelona. Recuperado de http://www.elnacional.cat/es/economia/airbnb-impacto-barcelona_100538_102.html

Dougherty, C. e Isaac, M. (2015). Uber y Airbnb usan su popularidad para enfrentar las amenazas regulatorias. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1847244-uber-y-airbnb-usan-su-popularidad-para-enfrentar-las-amenazas-regulatorias>

El Cronista. (2014). Regulan el negocio de alquileres temporarios en Capital Federal. Recuperado de: <http://www.cronista.com/negocios/-Regulan-el-negocio-de-alquileres-temporarios-en-Capital-Federal-20140213-0041.html>

El diario de Carlos Paz. (2016). Carlos Paz es un ejemplo en la lucha contra los alquileres informales. Recuperado de: <http://www.eldiariodecarlospaz.com/sociedad/2016/9/29/carlos-ejemplo-lucha-contralquileres-informales-30160.html>

El Paraná y sus aldeas. (2010). DECRETO N° 117/10. Recuperado de: http://elparanaysusaldeas.com.ar/datos/fotos/585_2.pdf

En Perspectiva, (2016). Entrevista con Jordi Torres, director de Airbnb [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=NS-e6qeQwx0>

EY, Building a better working world, (2015). Alojamientos Turísticos en Viviendas de Alquiler. Impactos y Retos Asociados. (Estudio) Exceltur, España.

Facultad de Derecho, Universidad de Buenos Aires. (2013). Ley 4.632 CABA. Recuperado de: <http://www.derecho.uba.ar/institucional/ley-4632-caba-registracion-propiedades-de-alquiler-temporario-turistico.pdf>

Fundación Banco Municipal, "Análisis Comparativo del Sector Hotelero de Rosario", 2011.

García Vega, M. (2014) La imparable economía colaborativa. Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2014/06/20/actualidad/1403265872_316865.html

Geddes, D. (2015). Airbnb: el boom del alquiler turístico creció 50% en un año. Recuperado de: http://www.clarin.com/sociedad/Airbnb-boom-alquiler-crecio-50_0_1433856668.html

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Dirección Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). Anuario Estadístico. Ciudad de Buenos Aires 2014. Recuperado de http://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2015/09/anuario_estadistico_2014.pdf

Gómez Abajo, C. (2016) Airbnb sobresale en ciudades de EE.UU. como Nueva York y San Francisco. Recuperado de http://www.tendencias21.net/Airbnb-sobresale-en-ciudades-de-EE-UU-como-Nueva-York-y-San-Francisco_a41936.html

Heredia, N, (2013), "Se puso en vigencia la ordenanza que regula el alquiler temporario de casas, departamentos y unidades similares que compiten, en forma desleal, con hoteleros y cabañeros", recuperado de: <http://noticiaspunilla.blogspot.com.ar/2013/11/se-puso-en-vigencia-la-ordenanza-que.html>

Hinojosa, V. (2014). Airbnb ya es legal en San Francisco, su ciudad sede. Recuperado de http://www.hosteltur.com/177170_airbnb-ya-es-legal-san-francisco-su-ciudad-sede.htm

Isaac, G. (2015). Que el huésped se sienta cómodo y quiera volver. Recuperado de: http://www.clarin.com/todoviajes/huesped-sienta-comodo-quiera-volver_0_1405059943.html

Jueguen, F. (2014). Polémica por un control de la AFIP a los alquileres turísticos. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1738111-polemica-por-un-control-de-la-afip-a-los-alquileres-turisticos>

J.Y.O. (2010). 20 minutos. Couchsurfing y redes sociales. Recuperado de: <http://www.20minutos.es/noticia/900579/0/couchsurfing/red/social/>

Kouric, K. (2014). Entrevista completa de Katie Couric a Brian Chesky, CEO de Airbnb: Camas, desayunos y millones [Archivo de video]. Recuperado de <https://es.noticias.yahoo.com/video/entrevista-completa-katie-couric-brian-162845533.html>

La Agencia de Viajes Argentina N° 1.334, Edición digital. (2014). La AFIP obligará a declarar las operaciones de alquileres turísticos. Recuperado de: http://issuu.com/ladevi.argentina/docs/arg_1334

La Nación. (2015). Un sistema alternativo a los hoteles cada vez más grande y masivo. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1845233-un-sistema-alternativo-a-los-hoteles-cada-vez-mas-grande-y-masivo>

López, M. (2016) Airbnb será legal en Cataluña pero con algunas condiciones. Recuperado de: <http://www.genbeta.com/actualidad/airbnb-sera-legal-en-cataluna-pero-con-algunas-condiciones>

Ley 4631 (2013). Regulación de Alojamientos Turísticos. Recuperado de: http://www.buenosaires.gob.ar/areas/leg_tecnica/sin/normapop09.php?id=225577&qu=c&ft=0&cp=&rl=1&rf=1&im=&ui=0&pelikan=1&sezion=2860089&primera=0&mot_toda=&mot_frase=&mot_alguna

Ley 4632. (2013). Registración de Propiedades de Alquiler Temporario Turístico. Recuperado de: <http://www.derecho.uba.ar/institucional/ley-4632-caba-registracion-propiedades-de-alquiler-temporario-turistico.pdf>.

Ley 18.828 Ley Nacional de Hotelería (1970). Recuperada de <http://www.repotur.gov.ar/handle/123456789/4071>

Ley N° 6483. (1980). Establecimientos que Desarrollan Actividades de Interés Turístico Especial. (Córdoba). Recuperado de: <http://web2.cba.gov.ar/web/leyes.nsf/0/512DC286463A9DB103257234006361C5?OpenDocument&Highlight=0,6483>

Lyonnet, J. (2016). Alojamiento ilegal o irregular, pero no "economía colaborativa". Recuperado de http://www.hosteltur.lat/114900_alojamiento-ilegal-irregular-no-economia-colaborativa.html

Majluf, P. (2015). La economía colaborativa. Recuperado de: <http://www.forbes.com.mx/la-economia-colaborativa/#gs.iwCo9UM>

Martín, J. (2014). El tornado Bemate. [Mensaje de Blog]. Recuperado de: <http://pasionporloshoteles.blogspot.com.ar/2014/09/el-tornado-bemate.html>.

Mateo, D. G. (2015). Airbnb y HomeAway, principales diferencias. Recuperado de: <http://www.tuexperto.com/2015/06/29/airbnb-y-homeaway-principales-diferencias/>

Ministerio de Turismo de la Nación. Subsecretaría de desarrollo turístico. Dirección de Estudios de Mercado y estadísticas, "Oferta de Alojamiento en la Argentina Año 2010". Disponible en file:///G:/UADE/Investigacion/Articulos/Estad%C3%ADsticas%20ENTE/Oferta%20de%20alojamiento%20hotelero%20y%20parahotelero%202009.pdf

Montana, S. (2015). AirBNB vs. HomeAway vs. Housetrip: Vacation Home Rental Services Compared. Recuperado de: <https://vacationhomelistings.knoji.com/airbnb-vs-homeaway-vs-housetrip-vacation-home-rental-services-compared/>

Municipalidad de Rosario. (2010). Ordenanza N° 8.543. Recuperado de: <https://www.rosario.gov.ar/normativa/verArchivo?tipo=pdf&id=70498>

Municipalidad de San Carlos de Bariloche. (2005). Ordenanza N° 1526-CM-05. Recuperado de: http://www.bariloche.gov.ar/upload/SECRETARIA%20DE%20TURISMO/354_1-CUERPO%20PRINCIPAL%20-1526-CM-05.pdf

Ordenanza 8.543 (2010). Alojamiento Turístico Temporario. (Rosario). Recuperado de: <https://www.rosario.gov.ar/normativa/verArchivo?tipo=pdf&id=70498>.

Page, D. (2015). Be Mate, el rival español de Airbnb al que no odian (todos) los hoteleros. Recuperado de: http://sabemos.es/2015/09/14/be-mate-el-rival-espanol-de-airbnb-al-que-no-odian-todos-los-hoteleros_6678/

Page, D. (2015). El boom del alquiler y el mito sobre los millones de turistas que visitan a sus primos. Recuperado de: http://sabemos.es/2015/07/07/el-boom-del-alquiler-y-el-mito-sobre-los-millones-de-turistas-que-visitan-a-sus-primos_3796/

Page, D. (2015). Homeaway quiere la paz con los hoteleros: no hay competencia (y cuando la hay... no es para tanto). Recuperado de: http://sabemos.es/2015/11/25/homeaway-quiere-la-paz-con-los-hoteleros-no-hay-competencia-y-cuando-la-hay-no-es-para-tanto_9331/

Page, D. (2015). "Los hoteleros no son competitivos y por eso quieren poner barreras a nuevos rivales". Recuperado de: <http://sabemosdigital.com/trip/892-los-hoteleros-no-son-competitivos-y-por-eso-quieren-poner-barreras-a-nuevos-rivales>

Page, D. (2015). Los informes que cuentan que Airbnb te puede joder la vida. Recuperado de: <http://sabemosdigital.com/trip/1583-los-informes-que-cuentan-que-airbnb-te-puede-joder-la-vida>

Pellicer, L. (2016). Cataluña multa al portal Airbnb por comercializar pisos turísticos ilegales. Recuperado de: http://economia.elpais.com/economia/2014/07/06/actualidad/1404673035_679660.html

Pellow, A. (2015). La cara más social de Airbnb y Couchsurfing. Recuperado de: <http://internetrepublica.com/la-cara-mas-social-de-airbnb-y-couchsurfing/>

Perman, L. (2015). How do Couchsurfing's and Airbnb's size and scale compare? Recuperado de: <https://www.tripping.com/industry/rental-companies/airbnb-vs-couchsurfing>

Plataforma Airbnb, Sitio oficial: www.airbnb.com.ar

Plataforma BeMate, Sitio oficial: www.bemate.com.es

Plataforma, Couchsurfing, Sitio oficial: <https://www.couchsurfing.com/>

Plataforma Homeaway, Sitio Oficial, www.homeaway.com.ar

Plataforma Housetrip, Sitio Oficial: www.housetrip.es

Plataforma Segundo Hogar, Sitio Facebook: segundohogar.com

Redacción de Ladevi Ediciones. (2013). La Ciudad celebra las dos nuevas leyes de alojamiento. Recuperado de:
<http://www.hospitalidadynegocios.com/articulos/2359/la-ciudad-celebra-las-dos-nuevas-leyes-de-alojamiento>

Redondo, M. (2013). Huésped y Anfitrión a la vez. Recuperado de:
http://cincodias.com/cincodias/2013/07/11/sentidos/1373534910_075855.html

Richards, S. Y. (2015). Bueno Bonito Barato. Recuperado de:
<http://buenobonitobarato.blogspot.com.ar/2015/01/couchsurfing-vs-airbnb.html>

Scarpinelli, L. (2014). Segundo Hogar. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1746035-sin-titulo>

Senado de Mendoza. (2008). Sanción Nro.: 07863. Recuperado de:
<http://www.senadomza.gov.ar/busqueda/textoley.php?sancion=07863>

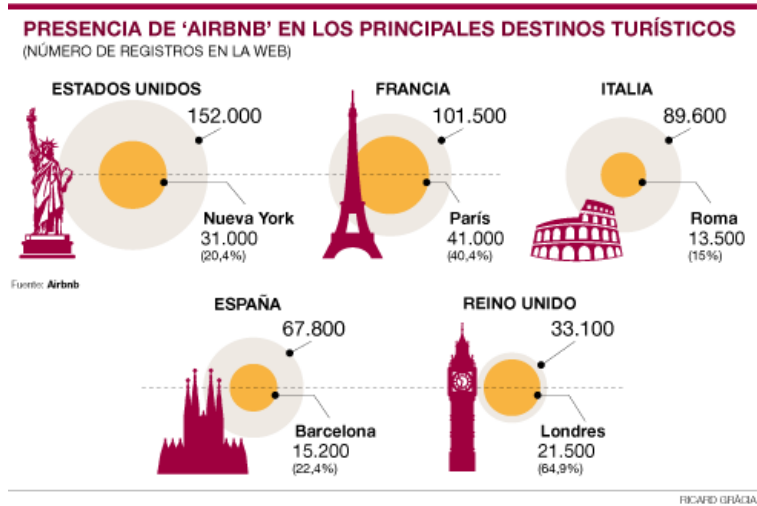
Skift. (2016). State of travel. (Estudio). Recuperado de: <https://skift.com/2016/04/06/new-skift-deck-the-state-of-global-travel-2016/>

Subsecretaria de Desarrollo Turístico. Dirección Nacional de Desarrollo Turístico. Dirección de Estudios de Mercado y Estadística. "Anuario Estadístico de Turismo 2014".

Stratta, I. (2015). Hay precios que bajan: tarifas hoteleras porteñas. Recuperado de:
http://www.ieco.clarin.com/economia/precios-bajan-tarifas-hoteleras-portenas_0_1426057652.html

7. ANEXOS

Anexo 1: Presencia Airbnb en los principales destinos turísticos

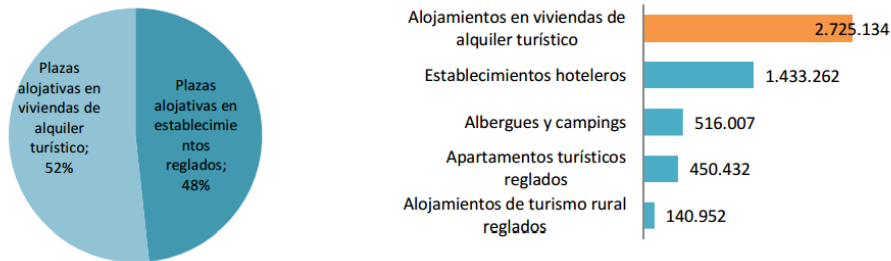


Fuente: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/habitaciones-vecinos-alquiler-turistas-recaudar-tasa-barcelona-3940288>

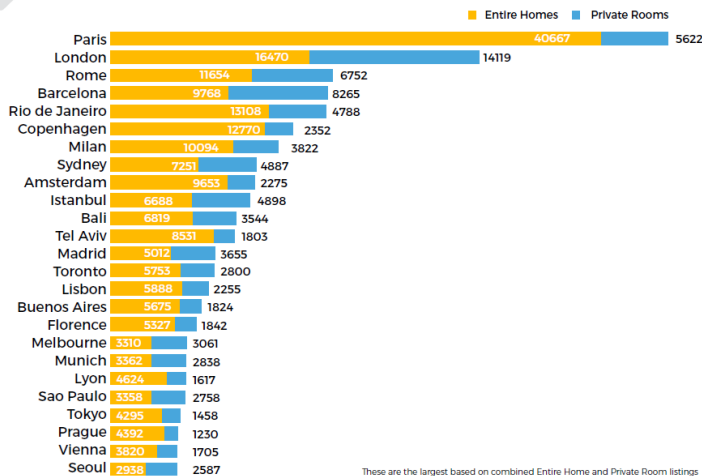
Anexo 2: Distribución de la plaza alojativa de pago en España según tipologías.

Distribución de la planta alojativa de pago en España según tipologías. 2014

Fuente: Elaboración EY a partir de datos INE



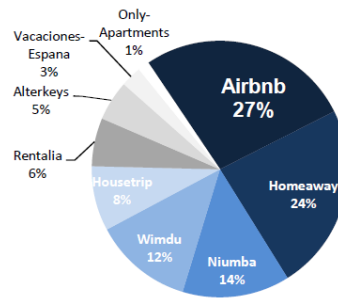
BIGGEST AIRBNB CITIES OUTSIDE OF THE U.S.



Fuente: EY, Building a better working world, (2015). Pág. 11. Alojamientos Turísticos en Viviendas de Alquiler. Impactos y Retos Asociados. (Estudio) Exceltur, España

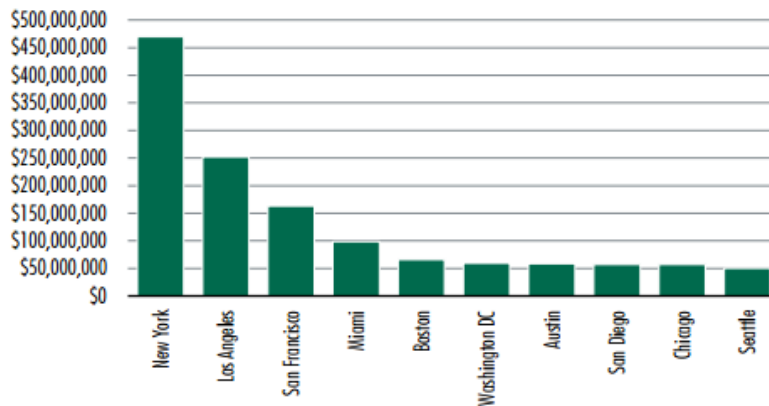
Servicios de alojamiento turístico en viviendas de alquiler (propiedades y plazas)
Fuente: Elaboración EY a partir de información publicada en las plataformas. Diciembre 2014

Plataforma	Número de propiedades	Número de plazas
Airbnb	75.390	287.236
Homeaway	65.541	249.711
Niumba	37.945	144.570
Wimdu	34.741	132.363
Housetrip	22.784	86.807
Rentalia	17.059	64.995
BeMate (Alterkeys)	14.000	53.340
Vacaciones-Espana	7.400	28.194
Only-Apartments	3.909	14.893
Total	278.769	1.062.109



Fuente: EY, Building a better working world, (2015). Pág. 12. Alojamientos Turísticos en Viviendas de Alquiler. Impactos y Retos Asociados. (Estudio) Exceltur, España.

Anexo 3: Top 10 U.S. Markets for Airbnb Revenue from Oct. 2014 – Sept. 2015



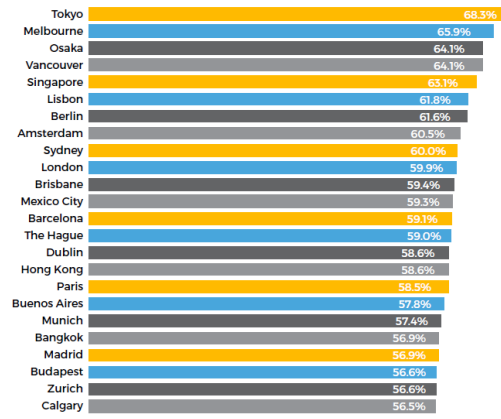
Source: Airdna, CBRE Hotels' Americas Research, Q4 2015.

Top 10 Markets with Active Airbnb Units, September 2015

MARKET	ACTIVE AIRBNB UNITS	ACTIVE AIRBNB BEDROOMS	BEDROOMS PER UNIT	HOTEL ROOMS	AIRBNB UNITS/HOTEL ROOMS
New York	22,876	27,965	1.2	117,367	19.5%
Los Angeles	13,023	17,967	1.4	98,166	13.3%
San Francisco	6,428	8,790	1.4	51,561	12.5%
Miami	5,199	7,368	1.4	51,498	10.1%
Chicago	4,626	6,153	1.3	111,408	4.2%
Washington DC	4,443	5,784	1.3	107,776	4.1%
Boston	4,147	5,566	1.3	52,119	8.0%
Seattle	4,044	5,601	1.4	42,455	9.5%
San Diego	4,016	6,290	1.6	60,754	6.6%
Austin	3,357	6,024	1.8	33,877	9.9%
Top 10 U.S.	72,159	97,508	1.4	726,981	9.9%
Overall U.S.	173,057	277,256	1.6	5,031,645	3.4%

Sources: Airdna, STR, Inc., CBRE Hotels' Americas Research, Q4 2015

CITIES OUTSIDE U.S. WITH THE HIGHEST AIRBNB DEMAND



Average occupancy rates on entire home listings from Jan-Sep 2015

SOURCE: AIRDNA, 2015

Fuente: <https://skift.com/2016/04/06/new-skift-deck-the-state-of-global-travel-2016/>

ANEXO 4: Tabla sobre la vocación y características de alojamientos hoteleros en México

Vocación del hotel	Características
Hotel de ciudad	Ubicados generalmente en zonas de alta densidad de establecimientos comerciales, oficinas, productivos, terminales de transporte o espacios conectivos privilegiados.
Hotel para eventos	Tienen salones y espacios propios de los eventos diurnos o nocturnos, de negocios o sociales a fin de cubrir las necesidades de los clientes por negocios o eventos sociales.
Hotel boutique	Cuentan con pocas habitaciones (menos de 30) y generalmente bajo un concepto muy característico que los distinguen.
Hotel cama y desayuno (C&D)	Generalmente ubicados en lugares centricos, y en los que se ofrece espacio para oспedarse y desayuno ya que quién se hospeda en ellos generalmente no permanece durante el día en el establecimiento.
Hotel express	Su concepto esta dirigido a los viajeros cuyo motivo principal de desplazamiento es por negocios o cuestiones empresariales.
Hotel de negocios	Espacios que son dirigidos a personas que requieren de un establecimiento por tiempo determinado para realizar negocios o de colaboración.
Hotel de playa / vacacionales	La voación principal es la atención y esparcimiento de los turistas, ubicados en playas, balnearios, centros recreativos, y pueden contar con centros recreativos.
Hotel de centro de ciudad	Su principal ubicación son distritos históricos de ciudades, alrededor de plazas y jardines centrales, algunos de estos hoteles son catalogados patrimonio cultural INAH.
Hotel hacienda	Espacios generalmente retirados de las ciudades, de gran extensión, y en su momento fueron minas, fincas u otro centro de trabajo ahora remodelado y adaptado.
Reserva	Su ubicación son parajes naturales y generalmente cuentan con mecanismos para cuidado del entorno.
Carretera	Su principal característica es su ubicación próxima a una vía terrestre, y son hoteles en los que el turista busca para pernoctar una noche y seguir su viaje.

Tabla N°3: Fuente de elaboración propia (2016), en base a SECTUR, CESTUR & CONACYT (2012).

ANEXO 5: Formulario de encuestas

Nuevas modalidades de alquiler turístico o temporario

Buenos días!

Estamos realizando un estudio académico acerca de las nuevas modalidades de alquiler turístico alojamiento informal que utilizan como base plataformas y aplicaciones tecnológicas, como ser Airbnb, Homeaway, Segundohogar, etc. Su opinión es muy importante para conocer el tipo de demanda emergente y sus preferencias a la hora de elegir hospedarse cuando viaja. Les agradecemos su colaboración para completar el fomulario en unos pocos minutos.

***Obligatorio**

1. 1- Género (sexo) *

Marca solo un óvalo.

- Femenino
 Masculino

2. 2 - Edad ¿A qué franja de edad pertenece? *

Marca solo un óvalo.

- 18-25 años
 26-35 años
 36 a 50 años
 Más de 50 años

3. 3 - ¿Cuál es su lugar de residencia habitual ? *

Marca solo un óvalo.

- Argentina
 Latino América
 Resto del mundo

4. 4 - ¿Cuáles suelen ser sus DOS motivos de viaje más frecuentes? *

Seleccionar dos

Selecciona todos los que correspondan.

- Turismo & Vacaciones
 Negocios & Trabajo
 Visita a Familiares & Amigos
 Estudio & Académico
 Reuniones & Congresos
 Salud

5. 5 - A la hora de viajar: *

Marca solo un óvalo.

- Consulta por internet
- Consulta y contrata por internet
- Consulta por medios tradicionales (Ej Agencia de viajes)
- Consulta y contrata por medios tradicionales
- Consulta por internet pero contrata por medio tradicional
- Ninguna

6. 6 - Marque los servicios turísticos que contrata vía Internet / OTAs "Agencias de viajes online" *

Puede elegir varias opciones

Selecciona todos los que correspondan.

- Transporte aéreo
- Transporte terrestre
- Rentadoras de auto
- Alojamiento
- Alquiler de Dpto./ Casa
- Excursiones/ Paquetes
- Ninguno
- Otro: _____

7. 7 - A la hora de viajar ¿En qué tipos de alojamiento suele hospedarse? *

Puede elegir varias opciones

Selecciona todos los que correspondan.

- Hoteles 4 ó 5 estrellas
- Hoteles 1 a 3 estrellas
- Apart Hoteles
- Hostel
- Cabaña
- Casa de Amigo/ Familiar
- Alquiler Dpto./ Casa
- Otro: _____

8. 8 - ¿Conoce o escuchó hablar de las siguientes plataformas y aplicaciones? *

Marque por favor todas aquellas que conozca o haya escuchado hablar al respecto

Selecciona todos los que correspondan.

- Airbnb
- Booking
- Couchsurfing
- Homeaway
- Segundo Hogar
- Ninguna
- Otro: _____

9. 9 - **Alguna vez consultó o utilizó algunas de las siguientes plataformas o aplicaciones? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Airbnb
- Booking
- Couchsurfing
- Homeaway
- Segundo Hogar
- Ninguna
- Otro: _____

10. 10 - **¿Cómo evaluaría las siguientes plataformas o aplicaciones? ***

Marca solo un óvalo por fila.

	Muy satisfactorio	Satisfactorio	Poco satisfactorio	Nada satisfactorio	No usó o contrató
Airbnb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Booking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Couchsurfing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Homeaway	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segundo hogar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. 11- **¿Qué nivel de interés tiene en probar o contratar vía online estas nuevas modalidades de alojamiento más informal, de menor costo y de un mayor intercambio cultural con los anfitriones y la comunidad local? ***

Marca solo un óvalo.

- Muy interesado
- Interesado
- Poco interesado
- Nada interesado

12. 12 - **¿Qué aspectos pesan más en su decisión a la hora de elegir un alojamiento turístico? ***

*Elija 3 de las siguientes opciones.
Selecciona todos los que correspondan.*

- Ubicación estratégica
- Nivel de privacidad y confort
- Relación Precio-Calidad
- Contacto con gente y modo de vida local
- Diversidad de servicios
- Seguridad
- Calidad de atención
- Permite mascotas

Anexo 6: Entrevistas

Trascripción: Entrevista a Gonzalo Casanova Ferro, Subsecretario de Calidad Turística del Ministerio de Turismo de la Nación

C.F: Casanova Ferro E: Entrevistador/a

E: Gonzalo, cuéntenos ¿qué opina acerca de estas nuevas modalidades? Son competencia o no los son? De acuerdo a los conocimientos que tenga al respecto.

C.F: Yo te cuento lo que pasa a nivel nacional. Que es, desde el punto de vista de autoridad de aplicación, nosotros como ministerios somos solo autoridad de aplicación de las agencias de viajes. No regulamos ni operadores de turismo aventura, ni centros de ski, ni hoteles. Cada jurisdicción, provincia, tiene su propia ley de hotelería. A veces bajo forma de ley, otras bajo forma de decreto, otras veces hay determinadas modalidades de alojamiento que han sido delegadas en un municipio, entonces hay una ordenanza que regula el alojamiento. Entonces, no hay un régimen unificado.

E: Un poco como pasa con la Ley de Hotelería...

C.F: Claro, porque esa Ley de hotelería se dictaminó en un gobierno de facto y realmente entró en un proceso que los juristas llaman "desuetudo" Que es una ley, que nadie la deroga expresamente pero está derogada porque no es aplicable.

Lo cierto es que en algún momento la función del alojamiento informal, sobre todo en ciertas localidades, es vital. Por ejemplo San Antonio de Areco en plena temporada. Si contás las camas hoteleras no te alcanzan. Entonces las habitaciones que se ofrecen aparecen como alternativa no solo válida sino necesaria. Y el hotelero, lejos de verla como una competencia, la visualiza como una ventaja porque es una forma de que la gente siga circulando por el lugar, porque hay más turismo, y que el destino no pierda por más que el hotel esté al 100%. Hay otras localidades más grandes, como Colón, donde el alojamiento informal aparece como un competidor, y hay otras más chiquitas donde por ahí hay un solo hotel y tenés mucha oferta de estos alojamientos. Como pasó en su momento en San Pedro.

Uno no podría decir a priori esto es bueno o malo, sino arrancar en decir depende. Veamos cual es la localidad, cual es la oferta formal, cual es la oferta informal y cuándo la ofrece para poder decir si eso es beneficioso en términos de destino o no.

Sin duda que, más, allá de esa situación que tiene un zoom agrandado, si te ponés del lado del pasajero, tiene que haber determinadas garantías, y ahí le das la mano al hotelero. Garantías en cuanto a la alimentación, seguridad, condiciones mínimas de higiene, tener un respaldo frente a cualquier eventualidad.

E: Ahí también hay un punto de contradicción que es, justamente, cuando los hoteleros dicen "si pasa algo, estas plataformas no ofrecen lo que ofrecemos nosotros..."...

C.F: Correcto. Pero el pax no es tonto, sabe apreciarlo, y sabe cuando va a una cabaña, o a una habitación de una casa de familia que cosas puede contar y que cosas no. El tema es que justamente la comunicación tiene que ser muy clara. Y para que esto ocurra, la oferta de alojamiento informal, tiene que estar dentro de las reglas de juego generales. Esas reglas generales normalmente se expresan dentro de 2 grandes leyes.

a) La ley de defensa al consumidor

b) La ley de defensa a la competencia

En la medida que vos te encausas dentro de eso, ya hay como un piso, a partir del cual la oferta deja de ser simplemente informal, y se convierte en algo más racional. Porque tenés que publicar tus precios, tenés que expresar claramente cuáles son las condiciones, y demás.

Después vos tenés la competencia local, del municipio que establece cuáles son las otras condiciones que tienen que ver con cualquiera de los negocios. Por ejemplo, cada tantos metros cuadrados, tener un matafuegos, tener un teléfono de emergencia las 24 hs, es decir, las condiciones que ponga el municipio. Si ofrecés alimentación, pasar por las mismas reglamentaciones con las que cumple un restaurante o un hotel. Entonces, me parece, que se convierte en una alternativa válida para el destino en la medida que se encuadre dentro de los lineamientos nacionales y en los lineamientos específicos de cada una de las jurisdicciones.

Como vos bien decís, este es un dato de la realidad. No es algo que alguien impulsó. Sale espontáneamente como una expresión del mercado.

Yo imagino que el día que se inventó la rueda, alguien estaría quejándose diciendo "antes caminábamos mas, ir hasta el pozo de agua nos permitía socializar, y ahora que estos locos van en carreta, estamos gordos, no hacemos ejercicio, no sociabilizamos mas..".

E: Es como todo, va evolucionando...

C.F: Despegar es para las agencias de viajes, lo que es Airbnb para los hoteles, y mañana aparecerá otra cosa contra la que no podés ir. Sino que tenés que encausarla. Desde el Estado tu preocupación tiene que ser doble, la protección del sector, y del ciudadano, o del turista, el usuario. En ese binomio la parte más débil es la del usuario, por lo tanto el Estado tiene que estar mucho más pendiente del usuario que del sector. Pero en segundo lugar es la protección del sector porque forma parte de tus administrados.

E: ¿Desde las Cámaras de Hoteles han venido a Uds. para que intervengan?

C.F: Sí, han manifestado su preocupación. Nosotros, ya que no somos la autoridad de aplicación, lo que podemos hacer es de facilitadores o de canales de comunicación con otras agencias de gobierno con las que ellos quieren tratar, como la AFIP, el ministerio de trabajo... Entonces, facilitamos esa comunicación.

Esta postura que yo te estoy diciendo, es decir, esto es algo que ya está, lo único que pretendo es que esté dentro del marco normativo, es la misma que tiene FEHGRA, por ejemplo, entonces en ese sentido estamos de acuerdo.

Podríamos hacer una salvedad, porque todos los derechos de registro intelectual, no es un impuesto, es una contribución, y es un tema también, a nivel global, pero la habitación de un hotel es un lugar que no está definido dentro del código civil comercial como privado. Distinto es una habitación de una casa de familia, entonces difícilmente vos podrías hacerle pagar esa contribución a un particular, sí se lo podés hacer pagar al hotelero, entonces ahí la discusión va por otro lado.

E: Entonces esta modalidad, dependiendo del destino, Ud. no la ve como competencia, sino, si hay leyes que regulan y se pueden implementar, estarían como está un Hotel 5 estrellas con un Hotel Boutique digamos..

C.F: Correcto. Porque en definitiva es el usuario que elige. Porque si vos querés inmergirte en la cultura de un lugar, entonces te recomendaría ir a una casa de familia.

Difícilmente digas "voy a un 4 estrellas o una casa particular?". Son muy distintas, entonces no compiten.

E: A largo plazo, ¿considera que el negocio hotelero disminuya?

C.F: Creo que va hacia formas diferentes. Los condominios hoteleros son una fórmula.

Recuerdo cuando el Bauen habilitó los departamentos y fue una revolución, y hoy el Apart hotel es algo de lo más normal, nadie lo cuestionaría.

E: De hecho el Ente de Turismo ha registrado que existen 51 edificios construidos exclusivamente para ello.

C.F: Bueno pero ahí tenemos otra historia también. Hoy con el nuevo código civil comercial, el consorcio aparece como una persona jurídica singular. Entonces el consorcio puede decidir un día de que no se alquila mas temporariamente, de hecho hay fallos que lo han dicho así, y si te agarran en infracción te pueden sancionar. Entonces no todo está en manos de las agencias estatales. Hay cosas que los edificios particulares pueden regular.

E: ¿Cómo se llegaría a tener un control? Ud. cree que es posible, es viable?

C.F: Hay cosas que en los papeles cierran muy bien y cuando se quiere llevar al campo es muy difícil. Pensá que nosotros desde un organismo con el MINTUR que tiene sus años, tenemos muy pocos inspectores para la cantidad de agencias que existen en todo el país, y la dispersión que hay de agencias. Entonces hemos apelado a la buena voluntad de cada una de las provincias para poder ser más efectivos en cuanto al control.

Si vos me dijeras hay presupuesto para poner 2 o 3 tipos en la CGP dedicados a esto, te diría fantástico, hacelo mañana, pero esto no es un cantón suizo, lamentablemente la Ciudad de Buenos Aires tiene otras prioridades, otro presupuesto, entonces el tomógrafo computado siempre va a estar delante de determinadas cuestiones. Entonces, ¿lo podes plantear? Sí. ¿Se puede poner una ley? Sí. Pero después no va haber como llevarlo a la práctica. Entonces vas a generar por un lado incumplimiento de las funciones que te asignaste, y por otro lado, al administrado mucha frustración, porque va a decir que hay un organismo dedicado al control pero no controla.

Yo lo veo instrumentalmente difícil. A lo mejor en otro momento, con otros recursos, se podría hacer. Pero hoy no.

E: Y haciendo como en otras ciudades, donde se dispuso el pago de un fee para los departamentos, como se hizo en Ámsterdam, ¿podría funcionar?

C.F: Eso no me parece descabellado. Como normalmente esos pagos son con tarjeta de crédito, se podría llegar a hacer algo que del punto de vista tecnológico cierre.

E: Pero implica destinar cierto dinero a algo que hoy no se lo toma como prioritario...

C.F: Te cuento algo. El último encuentro del IFTA, foro internacional de abogados especializados en turismo, se hizo acá en Buenos Aires, se trataron temas de economía colaborativa.

E: El argentino todavía no está acostumbrado a esto, es una cuestión de confianza. Y hay pocos estudios con datos cuantitativos al respecto.

C.F: Yo lo que veo desde el Estado es un gran esfuerzo por empezar a cruzar la información y empezar a trabajar con big data y empezar a ver qué es lo que pasa por una tarjeta de crédito que también pasa por una estación de servicio.. etc. Y empezar a darle trazabilidad a los movimientos de los ciudadanos y de los extranjeros. No buscando si Juan Pérez hizo tal cosa, sino sabiendo que hay un fulano X que entró por la frontera, consumió, hizo una cosa, tal cosa y tal otra, y después salió. O un grupo de gente que está en Ciudad de Buenos Aires y que normalmente vacaciona en Salta.

Yo creo que vamos a hacer eso y por lo menos los esfuerzos del Ministerio van a eso.

Tenemos muchos niveles de informalidad, desde el tipo que tiene una canoa, y hace paseos, hasta el señor que está acá a 3 cuadras y tiene todos los papeles al día.

Para mí las soluciones van a venir del lado de la tecnología. Este cruzamiento de datos va a permitir que estructuras sin muchos recursos puedan hacer muchas cosas.

E: ¿Y Ud. considera que en Argentina el hecho de tener estas modalidades, ayuda en el hecho de tener más plazas disponibles y captar más turistas?

C.F: Sí, por supuesto. Uno tiene que pensar en términos de destino, por ahí en las grandes urbes no sé si es beneficioso, por ahí es una alternativa más. Por ahí en pequeñas localidades que se saturan rápidamente, por ahí no solo es beneficioso sino que es necesario.

E: El tema es cómo invitarlos a hacer parte de una regulación, porque no se puede hacerlo como algo obligatorio tampoco.

C.F: Si vos lo haces obligatorio tenés que tener una capacidad para controlarlo. Si vos lo vas a hacer voluntario, tenés que generar estímulos para para que la gente quiera anotarse. Por ejemplo, programas de calidad, participas si estás regularizado, sino te lo perdés, entonces cuando te perdiste uno, te perdiste otro, decís "che, soy un tonto, tengo que estar en regla, me estoy perdiendo cosas". Y normalmente eso funciona mucho mejor que el poder de policía de decir "si no cumplís, te sanciono".

Tenés que mostrar estímulo. "Che acá hay un crédito, ah pero no estás en regla... acá hay un curso, ah pero no estás en regla". Entonces eso moviliza mucho más que el palo. Lo acercás mostrando beneficios.

E: La Ley 4361 promueve beneficios para uno que se registre. En Córdoba y Rosario son dos ciudades donde Airbnb cayó, y ellos tienen un ítem de alquileres temporarios, y Rosario tiene 10 de todos lo que hay. Entonces es una manera de decir, vos turista querés alojarte, éstos están reglamentados. Como forma de atraerlo..

C.F: El mercado va delante de cualquier legislación. Pero hay que mostrar estímulos. Que pueden ser capacitaciones, líneas de crédito, promoción (todos los que están registrados, aparecen en el folleto), y te permiten tener un grado de visibilidad que de otra forma no sería posible.

E: Como Subsecretario de Calidad, ¿cómo cree que impacta este tipo de modalidad sobre la calidad turística?

C.F: No debería impactar negativamente. Debería ser parte de la oferta, y mejorar la calidad del destino. Lo importante es que estas modalidades no hagan que la gente no quiera ir a un destino porque fue mal atendida, no quiera volver etc.

Por eso la importancia que estén reglamentados, no es un fin lucrativo. Sino que el usuario esté cuidado y bien atendido, generar un destino sostenible.

Trascripción: Entrevista Daniel Manzella- Presidente Filial AHT

M: Manzella E: Entrevistador/a

M: Hay mucha gente dentro del Gobierno que piensa que la "Economía Colaborativa" es un concepto positivo que ayuda al desarrollo económico de los destinos, etc, etc. Eso en el mundo ideal, es correcto, no está mal. Pero qué pasa, cuando vos sumas acto colaborativo es: un actor que no está preparado para brindar servicios de la Industria de la Hospitalidad, (efectivamente) brinda servicios en la Industria de la Hospitalidad. ¿Qué se genera? Una competencia desleal, ¿Por qué? Porque ese actor no cumple ni todas las normas ni inspecciones vigentes, normas administrativas vigentes para un hotel en términos de seguridad alimenticia, planes de evacuación, planes de incendio, en normas de higiene y conducta dentro de cada edificio, por un lado. Y por otro lado, no cumple con todas las normas tributarias, entonces, yo Hotel de la Ciudad de Buenos Aires (esto es algo que se lo planteamos hace mucho tiempo al Gobierno de la Ciudad pero avanzamos muy lentamente), yo hotel tengo que cumplir: inspecciones, normas, pagar basura, etc, etc porque estoy inscripto como hotel 5 estrellas, el departamento no tiene que pagar eso, no tiene que pagar ingresos brutos una tasa entre el 3% y el 5%, de acuerdo al monto de facturación, no paga ABL extraordinario por ser una empresa de servicios que genera plata, no paga mínima presunta, normalmente no están inscriptos en ganancias; entonces en un escenario de altísima competencia, estos actores nuevos que por un lado no cumplen, perdón y dentro de la norma fiscal me estoy olvidando al personal, digamos que vos como hotel tenés una planta mínima de personal que tenés que tener y pagar impuestos y aportes para esos salarios; esta gente no está obligada a nada, algunos tienen personal, algunos no tienen personal. Entonces con este rápido pantallazo, plantea un escenario muy desleal, muy desproporcionado, (...).

Entonces, ¿Cuál es la política de las asociaciones hoteleras? NO queremos, de ninguna manera que desaparezca Airbnb, ni Homeaway, ni ninguno de esos, sino que compitan en condiciones lo mas parejas posibles. La política que estamos desarrollando con el Gobierno de la Ciudad, que estamos avanzando muy despacito, es bajarnos las condiciones que son demasiado estrictas con los hoteles y subirles a un mínimo de requisitos a los departamentos, lo mismo en términos fiscales, que se pague una tasa que englobe todo lo que nosotros pagamos como establecimientos hoteleros, de manera de lograr que el que quiere tener un servicio más personalizado y de mayor hospitalidad va a un hotel; y el que no paga un apartamento. En eso estamos avocados y la realidad es que hoy por hoy estamos queriendo que el Gobierno nos apoye un poquito más, y que si hay un mínimo de normas que son alevosamente no cumplidas, que a esos los inspeccionen y los clausuren. Insisto, nosotros no queremos la desaparición de los departamentos, si no que lo que queremos es que cumplan normas, más o menos parejas como nosotros.

Hoy los precios no son tan diferentes, siempre es un poco más conveniente el departamento, pero los precios no son tan diferentes, no son tan baratos los departamentos. Es medio uso y costumbre del huésped por eso es central lo que Uds. están haciendo. Pero creo que podemos explorar otros canales de comunicación porque es un tema prioritario y estratégico para nosotros.

E: De acuerdo a las leyes 4631/4632, tengo entendido que lo que complica la aplicación de éstas normas es la implementación. ¿Qué cree Ud.?

M: La ley de por sí no es buena, la AHT y la AHRCC participamos de la redacción, todos nuestros proyectos fueron vetados porque tienen un lobby muy fuerte los departamentos y salió una ley por orden del Jefe de Gobierno, Mauricio Macri, en ese momento, porque nosotros queríamos tener por lo menos una, pero digamos que la ley es muy perfectible. Lo que después se nos prometió era que con la reglamentación se iban a cubrir esas falencias y lamentablemente no se cubrieron. Dentro de la ley hay dos conceptos, uno de edificios completos que tienen la reglamentación similar a un *apart hotel* y el que no es edificio completo sólo tiene que inscribirse. Hoy, hay departamentos completos que no están categorizados ni están inscriptos y hay departamentos de edificios parciales que tampoco están inscriptos.

E: ¿Esa inscripción es voluntaria, correcto?

M: Es una interpretación. La ley pide que se inscriban, pero la interpretación es que es voluntaria, porque si no sería anticonstitucional., pero por eso...es muy, muy flojito todo lo que está reglamentado entonces el Gobierno no tiene muchas herramientas para clausurar, aún así hay situaciones que son flagrantes, entonces pedimos como una señal para el resto del sector y también pedimos, que van a trabajar sobre eso, es establecer negociaciones con Airbnb y con todas las OTAS que están comercializando, para que a través de ellos establezcamos un parámetro de regulación que después se vaya expandiendo, pagar una tasa compensatoria y ahí te vamos a dar el registro de Inscripción del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, bueno...en eso está trabajando el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

E: ¿Han tenido oportunidad de juntarse con ellos?

M: No estamos hace 5 años con ellos regularmente, los departamentos, insisto, tienen una fuerte capacidad de Lobby, y por eso la ley salió tan mal.

E: Esta muy instalada la modalidad, de gente que uno conoce, y que se compra un departamento como ahorro para éstos fines

M: Pero es un fenómeno mundial, no nos tenemos que mirar el ombligo, que es imparable. El objetivo es normatizarlo y normalizarlo y que haya una competencia lo más pareja posible.

E: ¿Ud. Cree que a lo que es la Hotelería tradicional, supóngase que se logra esta convivencia de una competencia leal, Ud. Cree que son competencia?

M: No, son complementarios; uno todas estas cosas del turismo, las tiene que pensar desde su punto de vista. Si vos te vas de paseo, te vas a Estados Unidos, te vas a New York o te vas a Italia y hay lugares donde vos decís "yo quiero tirarme panza arriba, quiero ir a un Hotel, que me atiendan, no quiero cocinar"; y hay lugares que son caros y que decís, no yo prefiero cocinar en lugar de sacar la tarjeta cada 15 minutos y mi economía y mi presupuesto no me lo da. Se juntan factores socioculturales y se juntan factores económicos para tomar esa decisión, pero normalmente el resultado de esa complementariedad que yo te digo, no es que todos quieran ir a departamento, no es que todos quieran ir a hoteles.

Ahora, hay, cuando voy a Buenos Aires y por un mismo servicio en un departamento pago 10 y en un hotel pago 100, y me voy al departamento, eso nosotros es lo que planteamos como competencia desleal. Y el huésped no piensa en que el departamento no cumple un montón de regulaciones de seguridad, por eso es hacia donde apuntamos: que se cumplan normas mínimas y

que se paguen cánones mínimos. Y nosotros en este momento estamos abocados a buscar la mayor información respecto a existencia de departamentos, existencia de OTAS que los comercializan e inmobiliarias que los comercializan, o sea tratamos de agarrarlos del punto de vista del comercializador porque es más fácil.

Transcripción: Entrevista a Adriana Romero, Presidente del Foro de Profesionales de Turismo

R: Romero

E: Entrevistador/a

E: Las Leyes en CABA, la 4631 y 4632 una de ellas contempla el registro de los departamentos. Están funcionando?

R: Es lo que se comenta en la industria: la ley tuvo muy buena intención, pero si no hay medios de control, no hay forma de aplicarla. Porque tenés que tener un cuerpo de instructores que detecten los casos que se denuncien, y es lo que no está funcionando y ha provocado una cierta frustración por parte de los empresarios hoteleros.

Para penalizar algo, tiene que haber una sanción o una forma para que el Estado tenga un brazo que llegue a eso. Sé que en ciudades donde funciona, entre comillas, tiene otra realidad y operatoria, funciona en base a denuncias. Aquel que es denunciado y se constata que está infringiendo la prohibición, le ponen una multa tan alta que hacen que sean ejemplificador. Hay presión sobre todo de los vecinos, quienes son los que denuncian.

Además muchas veces el Estado sanciona leyes para conformar a los sectores ó algún reclamo específico sectorial, pero un poco sabiendo de tener que cumplir y bajar el grado de descontento.

E: Y Ud. ¿qué cree se podría aplicar?

R: Yo creo que funcionaría una detección de casos por denuncias con un cuerpo de inspectores que sea confiable y multas altas. Tampoco hay que matar la iniciativa de una familia de tener un emprendimiento que no compite con el hotel. No creo que sea una competencia para el hotel.

E: ¿Por qué?

R: Porque no es una cantidad significativa. Lo que sí creo que es competencia todo un edificio que está como un hotel en cubierto. Son edificios enteros en Recoleta y a veces tienen recepción.

E: El Ente de Turismo oficializó que hay 51 edificios que se construyeron exclusivamente para esa modalidad. Supuestamente, bajo estas leyes, tienen otra modalidad porque tienen que inscribirse como apart, si bien no sabemos si estaría funcionando..

R: Esto me parece más controlable con habilitaciones. Sino la Ley podría contemplar una nueva categoría de alojamiento. El Derecho va atrás, no puede ir adelante. Entonces, creadas estas formas alternativas de subsistencia de la familia de ingresos, habría que buscar la forma de que estén integrados en el sistema y se los incentive de alguna manera a que estén inscriptos en algún registro, a través de algún beneficio por ejemplo que estén en el portal del Gobierno de la Ciudad.. Con una gran campaña de "Yo te ayudo a promover tu emprendimiento, vos tributas algo que no sea confiscatorio", y eso serviría.

E: Y Ud. ¿considera que existe una forma para que convivan y armonicen, dentro del marco de la economía colaborativa, estas plataformas con los hoteles tradicionales?

R: Tiene que ver la creatividad de los legisladores para analizar el tema y ofrecer una alternativa, y sentar a los protagonistas, por ejemplo la asociación de propietarios de alquileres temporarios, a debatir una normativa que contemple los intereses de ambas partes y se hace a través de un buen mediador. Todos tienen que ceder algo y ganar algo. El Estado representa los intereses de los ciudadanos y también tiene que cuidar que al ciudadano se le ofrezca un alojamiento, no solo en condiciones y de calidad, sino también competitivo económicamente.

E: Ud. tocó un tema importante con respecto a lo que comentan los hoteleros, que la competencia desleal es tal no solo por la falta de regulación, sino también por el consumidor que está desprotegido.

R: Sí, de hecho si el consumidor está desprotegido lo primero que debería ofrecer una legislación es una instancia de mediación para que al instante, lo más pronto posible, se puedan resolver los reclamos de los usuarios.

Así como la instancia prejudicial que tiene el MINTUR para las agencias de viajes porque el turista es una persona que quiere aprovechar al máximo su tiempo y no se va a poner a litigar y a reclamar.. Quizás lo hace después, entonces tiene que ser algo muy rápido, expeditivo, y si después estuviese contemplado en una normativa, no sería difícil de implementar. Pero sí tiene que estar Defensa al Consumidor, cuidando estos asuntos, o sea que por un lado también se le puede poner presión por eso a los que ofrecen estos departamentos.

E: ¿Ud. considera que hay una forma para convivir?

R: Van a tener que convivir.

E: ¿Por qué considera que la gente elige esta modalidad?

R: En parte porque la gente busca experiencias. Escucha que otros lo hacen y les resultó económico y fantástico. Es volver y contar "yo también lo probé, hice la experiencia de Airbnb".. Porque en realidad te ofrecen una experiencia. Los portales son bárbaros (se ríe). Además hay una cultura, quizás en Argentina no se da mucho, que es esto del intercambio de casas. En Canadá por ejemplo... no existe el miedo a que alguien te lleve o se robe algo, no está en los planes de nadie llevarse algo si alquilaste una casa por temporada! Yo no lo haría con mi casa, ni loca (ríe). Pero es cultural. Ellos son más abiertos en eso.

Acá cuesta más. Pero quizás por efecto imitación, viendo que se hace en otros lados. También influye la crisis, de buscar alternativas, sobre todo los jóvenes que usan estas nuevas modalidades, porque ellos se sienten cómodos con Internet, no desconfían tanto como los mayores.

Hasta la OMT los ha invitado a miembros afiliados y a Airbnb.

Y cuando se hizo el Mobile Experience en Barcelona el año pasado, son declarados como sponsor oficiales con los grandes descuentos que consiguen para alojarse. Pero claro, fijate: es la cumbre mundial de toda la tecnología de teléfonos móviles, es gente que tiene otra cabeza.

E: ¿Qué cree que los hoteleros deberían hacer?

R: Su valor es el servicio. Entonces ellos no quieren resignar ese aspecto. Pero en lo que se tienen que "aggiornar" es que hay que gente que justamente está dispuesta a resignar el servicio a cambio del precio, ó ubicación, ó de otros servicios. Por ejemplo, para mí en este momento es más importante que la habitación tenga Wifi a que haya un doorman que lleve la valija. Es como

reinventar la hotelería tradicional. Ó tener una unidad de negocios dedicada a eso dentro del mismo hotel, exclusivamente, como el e-managment de las líneas aéreas. También saber cuáles son sus targets. Yo creo que hay públicos para todos, para los 5 y otros tipos de alojamiento.

Transcripción Entrevista a Valeria Pasmarter, fundadora de la empresa "Spare Room"

P: Pasmarter

E: Entrevistador/a

E: ¿Cómo nace la idea de "Spare Room"? ¿Cuál fue la necesidad que impulsó su creación?

P: Yo tenía para alquilar una habitación en mi casa para extranjeros, venían a verla varios extranjeros. La alquilaba por mes, porque yo vivía en el exterior y en los dos países donde viví tuve problemas para conseguir habitación, en México y en EEUU, en el 2001 y 2003. Un día llega una francesa, hacía mucho calor era febrero, toda transpirara se sienta en mi living y me dice: "Vale, estoy cansada de ver habitaciones, estoy arta, estos me dicen una cosa y cuando voy es otra, me cambian los precios. Estoy cansada de eso". Y ahí me cae la ficha, y dije: acá hay un negocio. Está la gente que quiere alquilar las habitaciones y no sabe cómo contactar a los chicos, y los chicos que quieren ver las habitaciones pero quieren un filtro. Necesitan que alguien les acorte el proceso. Y ahí empecé con un blog de a poquito.

Mi primera habitación fue la mamá de un amigo mío que se convenció. Era una habitación de servicio donde entraba la cama y una persona de costado, era minúscula! La extranjera que metimos ahí era una chica que estaba en otra habitación donde solo le hablaban en inglés en esa casa, y ella decía: "Yo vine acá para aprender español. No para aprender inglés! Para que la gente practique conmigo el inglés". Y así la cambié a esa habitación que no hablaban en inglés.

Me fui, y al mes Alex hablaba fluidamente español. Como que lo tenía adentro y no lo podía largar! Así empecé. Con esa habitación y con 10 más que las cuidaba como si fueran oro porque en ese momento, en el 2008, la gente no estaba acostumbrada a alquilar habitaciones. Y después fui consiguiendo más y más, salimos en la prensa y todo eso nos fue dando más formalidad y la gente nos empezó a llamar.

Yo tenía muchos contactos con las universidades, había trabajado en Boomerang y había dejado contactos, gente que me enviaba gente, y así empezamos !

Al principio tenía un blog, pero era muy básico y después invertí en una web y fue mutando hasta el día de hoy.

E: ¿Qué perfil de usuario utiliza el servicio? ¿Por qué cree que los eligen?

P: Nosotros tenemos dos usuarios. El cliente, que es el extranjero que busca una habitación. Y el asociado, que es la gente que tiene la habitación, es decir, el dueño de la casa.

El asociado nos elige porque nosotros le evitamos el problema de ir en búsqueda de la persona. El dueño de la habitación la tiene disponible, y no tiene que entrar en la web y en varias páginas. Nosotros le solucionamos el problema. Le sacamos la foto, subimos todo a la web, lo asesoramos, firma un contrato con el cliente, quien paga un depósito, formalizamos el vínculo. Formalizamos esto que está un poco desregulado. También mediamos en caso que haya conflictos entre las partes, que es el único caso en el que entramos en contacto con alguna de las partes una vez formalizado el contrato. Nosotros los acompañamos, los presentamos, les damos una bienvenida etc.

Y los clientes, los chicos, nos buscan por la seguridad en alquilar. Porque no sólo se trata de una habitación publicada en una página web sino que muchas veces los chicos tienen que pagar para dejar sus cosas a en la habitación.

La página te da seguridad, los comentarios acerca de la habitación, el dueño, la casa... Todo eso les da seguridad. Uno no compra lo que no conoce. Quién va a chequear esa habitación si vos estás en otro país? Por eso usan Trip Advisor, Airbnb, y todas las grandes páginas.

También subimos un perfil para presentar a los asociados y de alguna forma presentárselos antes de que lleguen.

Otro punto de por qué nos eligen los chicos es que nosotros chequeamos todas las habitaciones, porque los precios están establecidos, y no hay un regateo. Y después se firma el contrato. Además las descripciones y fotos que ves del lugar son tal cual cuando llegas porque los chicos se quejaban mucho de eso al llegar a los departamentos. Nosotros no las editamos porque es frustrante cuando llegas con expectativas de otro país. Una cosa es un hotel donde te quedas dos o tres días, pero en una habitación durante 1 mes, te frustras.

Nosotros hemos rechazado habitaciones. Tratamos de, con el conocimiento que tenemos y los valores de mercado que conocemos después de tantos años, fijar un precio por una habitación. Yo las puedo poner al precio que indique el dueño, pero no se alquilan, porque se comparan con todas las que hay en la página.

El precio lo sugerimos y luego se va viendo con el asociado. Cuando empezamos el proceso, el asociado nos manda algunas fotos y ahí vamos viendo. Aa partir de ahí y de algunos atributos, y del barrio también, sugerimos un precio de mercado.

Trabajamos con contratos de locación turística, que son contratos máximos de 6 meses. Pero se pueden hacer 3 contratos, por ejemplo. Mínimo 1 mes.

Nuestros clientes son extranjeros y chicos del interior, que se les hace imposible alquilar por el tema de la garantía o las condiciones no son buenas. En los hostels tienen miedo porque no son tan seguros, en cambio a través de nuestro método, tienen su habitación, pueden cerrar con llave, pueden estudiar, eligen la habitación, el barrio. A veces se hace imposible alquilar un departamento en Recoleta cerca de la facultad de medicina. Una habitación, se hace más accesible. Saben que siempre hay alguien, hay una vez por semana servicio de limpieza, es decir, alguna garantía, y se hace todo mas a meno.

El perfil de nuestros clientes en su mayoría es estudiantes, hay algunos que vienen por trabajo, pero no es común. En general son chicos entre 20 y 28 años que vienen a estudiar, a hacer carreras completas o intercambios entre universidades. Tenemos gente, poca, que vienen a hacer cursos de posgrado.

Pero nuestro público en general es hasta 28 años, porque mas grandes ya tienen otro poder adquisitivo, alquilan departamentos. Hay muchos franceses, venezolanos, ingleses, alemanes, españoles, brasileros. Cuando empecé en el 2008 había muchos norteamericanos después fue bajando la cantidad, y creció el mercado latino.

E: ¿Hay requisitos?

P: Nuestros requisitos están más bien enfocados a las habitaciones, en cuanto a limpieza, condiciones de higiene, barrio que nuestros clientes pidan, y tiene que ser privada. Hay habitaciones dobles para parejas o amigos, pero solo si ya viajan juntos.

El asociado no tiene que tener requisitos. Pero solo puede elegir mujeres u hombres, no hay requisitos de nacionalidades. La gente viene con sus prejuicios. Nosotros queremos romperlos porque cuanto más diferente es esa cultura, más aprendes. Recibir extranjeros es como viajar al revés porque vos aprendes más de lo que aprende el otro viviendo acá. Es impresionante! Yo con los chicos que he alojado en casa, aprendí muchísimo y es una experiencia que te queda de por vida.

Con respecto al cliente, pedimos que pague un mes de alquiler, un depósito que se devuelve, un concierge fee y el envío de sus datos, pasaporte etc., por mail. Pedimos que complete un perfil pero no pedimos antecedentes legales, policiales ni nada de eso.

E: ¿En qué se diferencian con respecto a Airbnb u otros?

P: Nosotros tenemos estadías mínimas de solo 1 mes, en cambio Airbnb tiene de 1 día en adelante, Couchsurfing es free, es un intercambio de habitaciones. Nosotros solo trabajamos con habitaciones, no departamentos, en principio porque hay muchas empresas que tienen departamentos, y porque yo valoro mucho el intercambio cultural, que una persona vaya a vivir en la casa de alguien y tenga ese contacto con el argentino, para mi es otro mercado. El chico que elige la habitación la elige para no estar solo, por precio, porque quiere mezclarse con la cultura.

Cuando nos contactan los chicos siempre nos piden estar con gente joven. Pero en Argentina no hay costumbre de alquilar, si tenés 2, la segunda habitación. El argentino joven o va a vivir a un monoambiente, o un departamento con 1 habitación. En otros países del mundo pasa mucho que se subalquile la segunda habitación, porque son jóvenes que tienen otro ingreso. Acá se da mucho en gente grande que se queda sola porque sus hijos se fueron a vivir solos, y les quedan lugares vacíos. Nosotros ocupamos esos lugares ociosos. También es un déficit que tenemos.

Es muy difícil encontrar habitaciones con gente joven, y a la vez, si hay chicos jóvenes que alquilan habitaciones, ellos mismos las alquilan sin intermediarios; no nos necesitan.

Los extranjeros lo entienden, pero también es cierto que la mayoría viene a estudiar, y prefiere estar con gente grande que por ahí les cambia sábanas y toallas, les limpia la habitación, es un ambiente tranquilo. También está el que quiere divertirse, pero no es nuestro público.

E: ¿Cuáles considera son las ventajas y desventajas de reservar a través de Spare Room con respecto a otros intermediarios?

P: La ventaja es que nosotros hacemos firmar un contrato, le hacemos pagar un depósito, que estamos en caso haya algún problema saliendo como intermediarios, nosotros vamos a ver la habitación y somos imparciales, es decir, yo voy a recomendarte la mejor habitación para tus necesidades y estilo de vida. Si vas a un dueño directamente, te va a querer vender su habitación. Yo indago qué quieres y en función a ello elegimos la habitación que más te conviene. Es el asesoramiento y knowhow. Desventajas... tal vez tengan que pagar un poco más.

E: ¿Cuáles son las quejas más frecuentes?

P: De parte de los asociados, que los chicos son desordenados, sucios. Tenemos más de 500 habitaciones, y generalmente los mayores problemas vienen del lado de los asociados que por ahí es gente más grande.

Y los clientes se quejan si no funciona internet (y por ahí esa habitación venia con internet), se quejan si se corta la luz, etc.

Las quejas nos sirven muchísimo. Porque no sabemos del chico hasta que no tenga algún problema, lo cual por un lado es bueno! Si se quejan es porque también se están preocupando, y es una forma para nosotros de poder controlar mejor si algo no va bien.

Tratamos que las quejas lleguen a nosotros, y nosotros ser los intermediarios para resolverlas. A veces en la convivencia diaria, plantear algo cara a cara no está bueno. La cuestión de la convivencia no es fácil, porque estamos hablando de culturas distintas y muchas veces chocan.

E: A parte su página web, ¿cómo llegan a más usuarios?

P: Trabajamos con algunas universidades, que nos recomiendan y con el boca en boca. Además a través de todas nuestras redes, Facebook, Instagram.

E: ¿Cómo se aseguran de la satisfacción del cliente?

P: Para nosotros es un tema a tratar y estamos viendo ahora. No estamos en Trip Advisor, por ejemplo, porque no toma intermediarios, pero muchos vienen por recomendaciones. También se pueden hacer comentarios acerca de las habitaciones pero no tenemos algo armado sobre este tema. Queremos desarrollarlo ahora.

Este fenómeno de recibir gente en tu casa, sin conocerla, es un mercado que está creciendo de a poco, en Argentina y en Buenos Aires donde hay mucha desconfianza. En Europa ya está en la cultura de los chicos, ya que allí un departamento es casi inalquilable, especialmente en algunas ciudades como Londres. Entonces esto comenzó aquí hace unos años, toma tiempo instaurarlo en la gente. A medida que se consolide, las personas lo van a tener más en cuenta.

Yo me acuerdo cuando empecé, la gente decía cómo poner gente desconocida en casa? Y ahora hay siempre más gente que lo hace. En nuestro caso, los asociados que más duran, son aquellos a los que indicamos el camino, que empezaron con nosotros.

Conozco asociados que se fueron a la casa de los extranjeros en su país, ó que los han llevado al cumpleaños de un familiar en Buenos Aires. Hay historias buenísimas. Y creo que una falencia de nuestra empresa sea no poder transmitir las.

E: ¿Ud. opina que estas nuevas modalidades como Airbnb son una competencia desleal hacia los alojamientos tradicionales? ¿Por qué?

P: Competencia son. Pero es el mundo que está llegando, no se puede parar. Se tiene que trabajar sobre lo que está hecho. Por un lado opino que los hoteleros se tienen que poner más creativos y se necesita regulación. Conozco mucha gente que tiene departamentos sin usar y no los quiere desamueblar, y quiere alquilarlo a turistas. Y así hay muchísimos! Entonces la oferta es gigante. Se tiene que regular, pero falta mucho. Tal vez debería haber un registro, porque es mucho el dinero que se mueve, pensá que alquilar una habitación te cuesta entre \$5000 y \$6000 por mes.

Y tanto el extranjero como el dueño, si lo hacen por su cuenta, están desamparados. Nosotros también sugerimos contratar un seguro, pero el asociado alquila para generar un ingreso extra al no tener mucha plata, y a veces gastar en algo más piensa que es mucha plata, hasta que no sucede algo.

Tampoco podemos obligar a un cliente a que tenga seguro al viajero, porque muchos asociados lo piden para recibirlo. Hay personas que son muy estrictas con eso.

Yo soy un intermediario que hace el match entre quien alquila la habitación y quien la necesita.

E: ¿Con qué normativas cumplen?

P: Nosotros ofrecemos un contrato que se firma entre el dueño y el cliente que es un contrato de locación turística que tiene normas de convivencia. Pero en cuanto a normativa que nos regule, NO.

E: ¿De qué forma piensa que podrían llegar a un acuerdo con el sector hotelero tradicional?

P: Leía que Airbnb no puede captar a viajeros de negocios. Tal vez los hoteleros deberían basarse en ese público. Un acuerdo sería que los departamentos paguen un impuesto y así compensar. Que haya paridad de condiciones digamos.

Entrevista a Iñaki Gonzalez Arnejo, Director de AADESA | Hotel Management Company

G.A: Gonzalez Arnejo

E: Entrevistador/a

E: ¿Cuáles cree sean en la actualidad las claves del éxito en el negocio de la hospitalidad?

G.A: Reputación, Distribución Extensiva y Bajos Costos. No se trata sólo de dar un buen servicio. Si no que de que ese buen servicio sea comentado por los clientes y esté plasmado en las redes sociales. La reputación on line es el punto de partida para la decisión de compra del 95% de los clientes. Compre por la web, por teléfono, en una agencia o por donde sea, el cliente se nutre primero de los comentarios que ese hotel tenga.

Distribución extensiva es vender en la MAYOR cantidad de canales posibles (OTAS, Web, BtB, Corporativo, GDS, etc.

Y Bajos Costos es clave. Hay que centrarse en aquellas cosas que le agregan valor al hotel. Menos Bellboy y mas Wi Fi. Nosotros operamos hoteles con un 30% menos de Headcount de recursos humanos que la competencia. Pero invertimos en Wi Fi y en tecnología un 50% mas.

E: ¿Qué opina sobre las nuevas modalidades de alojamiento turístico ofrecidas a través de las plataformas web como AirBnb, HomeAway, Segundo Hogar, etc donde se ofrecen alquileres turísticos en alojamiento no convencional como ser departamentos, casas?

G.A: Si bien creo que es una amenaza para la hotelería (dado que por lo general no aceptan vender sus hoteles en esta plataformas), es algo que ya está y vino para quedarse. Tendremos que ver cómo nos adaptamos y cómo podemos meternos en ese esquema. En vez de combatir, tenemos que ver cómo nos adaptamos. De nada sirve criticar y criticar. En definitiva el que decide es el huésped.

E: ¿Cómo y Cuánto cree que afectan estas modalidades en su negocio?

G.A: Afectan. Dado que la demanda de viajes, se termina repartiendo entre mas oferta. Pero no va a desaparecer la hotelería. La gente sigue queriendo que la atiendan. Lo que tenemos que saber, es que es más caro en todas las industrias y negocios que lo atiendan a que atenderse a uno mismo.

E: ¿Considera que es una competencia desleal? ¿Por qué?

G.A: No es desleal. Es. Es economía colaborativa. Es cierto que no pagan impuestos como los hoteles. Pero no pagan dado que es otra industria.

E: ¿Cuáles cree que sean las ventajas que ofrece esta modalidad, que un Hotel no puede ofrecer? Y las desventajas?

G.A: Precio y tamaño. Por lo general esta modalidad tiene la ventaja de ser más barata y de tener habitaciones o departamentos o casas más grandes que el tamaño de una habitación de un hotel.

E: ¿Por qué cree que la gente los elige?

G.A:

Primero: Precio

Segundo: Tamaño

Tercero: El concepto de vivir en el Destino y no alojarse.

E: ¿Considera que estas nuevas modalidades de alojamiento podrán afectar el negocio de la hotelería en el corto y mediano plazo?

G.A: Sí. Se va a volver más competitivo. Sobre todo para el Turismo Leisure de estadías largas como lo son las ciudades (New York, Buenos Aires, Paris) Pero no para el corporativo o para turismo en ciudades de corta estadía (Iguazú, El Calafate, Neuquén)

E: Sabe qué medidas se están tomando desde los organismos de control nacional y las entidades que representan a la actividad?

G.A: Se habla mucho de competencia desleal. También en Buenos Aires se implementó un registro de departamentos temporales turísticos. Es un avance.

E: ¿Las mismas son efectivas?

G.A: Aun va poco tiempo desde implementado. El problema es que es muy difícil de fiscalizar. Habría que salir a perseguir a los dueños de casas y departamentos uno por uno.

E: ¿Cuál considera que sería la forma de que esta competencia no fuera sea desleal?

G.A: La idea de tener un registro y cobrar un arancel al mejor estilo monotributo es una buena opción. Por otro lado, a los portales como AirBnB debería exigir la documentación de alta de registro e impuestos al día.