

**OSTELEA
SCHOOL OF
TOURISM &
HOSPITALITY**

TENDENCIAS EN VIAJES: “LIVE LIKE A LOCAL” Y SATURACIÓN TURÍSTICA

Elaborado por Dr. Claudio Milano
Dirigido por Dra. María del Pilar Leal L.

Centro de Investigación, Divulgación e Innovación Turística de Ostelea (IDITUR)

Miembro de:



Partners Académicos:

EAE Business
School



Universitat
de Lleida

U Universidad
Rey Juan Carlos

TENDENCIAS EN VIAJES: “LIVE LIKE A LOCAL” Y SATURACIÓN TURÍSTICA

Para citar este informe:

**MILANO, CLAUDIO (2018) TENDENCIAS EN VIAJES:
“LIVE LIKE A LOCAL” Y SATURACIÓN TURÍSTICA.
Barcelona: Ostelea School of Tourism & Hospitality.**

Elaborado por:

Dr. Claudio Milano

Doctor en Antropología Social y Cultural por la Universidad Autónoma de Barcelona y Máster en Antropología Social y Cultural (Cultural Differences and Transnational Processes) por la Universidad Autónoma de Barcelona. Licenciado en Turismo en la Facultad de Economía de la Università degli Studi de Nápoles Federico II. Investigador Visitante en la Université Lumière Lyon II (Francia) y en la Stockholm University (Suecia). Profesor Invitado en la Universidade Federal de PiauÍ (Brasil), la Strathmore University de Nairobi (Kenya) y la University de Colombo (Sri Lanka). Consultor de agencias internacionales en India, Perú, Senegal, Chile y Brasil.

Es miembro de varias redes de investigación antropológica y de turismo: Observatorio de Antropología del Conflicto Urbano (OACU), Turismografías (Red de Turismo y Procesos Urbanos), Grupo de Investigación en Exclusión y Control Social (GRECS) de la Universidad de Barcelona, Centro de Investigación, Divulgación e Innovación en Turismo (IDITUR) y la Red Internacional de Investigadores en Turismo, Cooperación y Desarrollo (COODTUR).

Dirigido por:

Dra. Maria del Pilar Leal L.

Directora Centro de Investigación, Divulgación e Innovación en Turismo (IDITUR)

CONTENIDO

01

RESUMEN EJECUTIVO

PÁG. 4

02

INTRODUCCIÓN

PÁG. 8

03

EVOLUCIÓN DEL HOMO TURISTICUS

PÁG. 9

04

EL CONTACTO CON LO LOCAL COMO TENDENCIA EN VIAJES

PÁG. 12

04.1

EL FENÓMENO DEL PEER TO PEER (P2P)

PÁG. 17

05

SATURACIÓN TURÍSTICA: EL CASO DE ESPAÑA

PÁG. 22

06

CONCLUSIONES

PÁG. 30

07

FUENTES DE INFORMACIÓN

PÁG. 34

CONOCE OSTELEA

Somos un **Centro Universitario Internacional** especializado en la formación de líderes, y técnicos de la industria del Hospitality y del Turismo con pasión por el servicio y una visión multicultural.

Nuestra **misión** es contribuir al desarrollo social, económico y cultural de forma sostenible de la industria, a través de la formación de directivos, profesionales del sector. Estamos comprometidos con la innovación e impulsamos el vínculo entre empresas del sector y Ostelea para nutrir al mercado de nuevas soluciones.

Impartimos, MBA y Masters en las principales áreas de formación de turismo como: Hotel Management, Turismo & Hospitality, Protocolo y Organización de Eventos, Emprendimiento en Negocios Turísticos, Destinos Turísticos y Grado en Turismo y Ocio. Estos programas se imparten en modalidad presencial full time y executive, y para ofrecer mayor flexibilidad a nuestros alumnos, algunos programas se imparten también en modalidad online.

Nuestros **alumnos** son el centro de la actividad, a ellos transmitimos un conocimiento aplicable y práctico, gracias, a nuestro **claudio** de profesores que combinan su actividad docente con posiciones de responsabilidad en las principales compañías del sector turístico.

Ostelea desarrolla su actividad en dos campus: Barcelona y Madrid. Dos enclaves privilegiados que nos permiten unir el conocimiento académico con el conocimiento práctico de la gestión de las mejores entidades públicas y privadas que lideran en Europa y en el mundo el sector turístico y la industria del hospitality.

Ostelea ha sido reconocida por las principales asociaciones del sector turístico y de la formación.

Formamos parte de **OMT (Organización Mundial de Turismo)** y somos uno de los miembros de su Red de Conocimiento, la más importante del sector. Ostelea también ha sido invitada a formar parte de **CHRIE (Council of Hotel, Restaurant, and Institutional Education)**, la principal red internacional de centros universitarios de turismo (con sede en Estados Unidos de América) y a la que solo pertenecemos dos miembros en España.

También Ostelea decidió adherirse en 2015 a **PRME**, la campaña de **Naciones Unidas** para promover una educación responsable en management. Además, somos miembros activos de **AEPT** (Asociación Española de Profesionales de Turismo), **AEDH** (Asociación Española de Directores de Hotel), **EARTH** (European Alliance of Responsible Tourism and Hospitality) y **ATLAS** (Association for Tourism and Leisure Education and Research).

En Ostelea mantenemos una estrecha relación con el ecosistema empresarial, consideramos que es la base de nuestros programas académicos y nuestras actividades relacionadas. La sólida relación que mantenemos con el mundo empresarial nacional e internacional nos permite obtener una visión privilegiada de las empresas del sector de Turismo y Hospitality. En la actualidad, un **centenar de compañías** como Hilton, American Express, Barceló Viajes, Lonely Planet y Turijobs forman parte de nuestra red.

Esta red de conocimiento empresarial también la enriquecemos gracias a nuestra Red Global de Partners Universitarios Internacionales, más de treinta universidades y centros de formación de turismo de todo el mundo con los que compartimos un intercambio constante de conocimiento, claudio y alumnos.

En el Campus de Barcelona, Ostelea es centro adscrito a la **Universitat de Lleida**, la cuarta mejor universidad de España en docencia y con una clara orientación internacional, la cual dota de oficialidad a diferentes programas de la escuela.

En el Campus de Madrid, Ostelea cuenta con la **Universidad Rey Juan Carlos** para la oficialidad en algunos de sus programas. Ambos campus, también cuentan con uno de los principales partners del sector de la formación internacional: **EAE Business School**. Esta exclusiva alianza nos permite contar con una ventaja competitiva relevante, ya que somos el único centro de formación en el sector que combina el aprendizaje de turismo con el desarrollo de los principales conocimientos y competencias del mundo del management. EAE ha formado a más de 70.000 directivos que hoy lideran importantes empresas y ha sido reconocida como una de las principales escuelas de negocios de España en diferentes rankings nacionales e internacionales.

Para contactar
con el Departamento
de Comunicación

Eva Buendía
ebuendia@ostelea.com
comunicacion@ostelea.com
Tel. 93 281 23 80

OSTELEA es miembro de:



OMT
Organización Mundial
del Turismo



AEPT
Asociación Española de
Profesionales del Turismo



AEDH
Asociación Española
de Directores de Hotel



ATLAS
Association for
Tourism and Leisure
Education and
Research



ITH
Instituto Tecnológico
Hotelero

01

RESUMEN EJECUTIVO

01. Resumen ejecutivo

La tendencia en el sector de los viajes está registrando record tras record en números de llegadas internacionales a nivel mundial. Según el Barómetro de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en el 2017 se registró un aumento del 7% y se alcanzó un total de 1.322 millones de llegadas internacionales alrededor del planeta. Según las previsiones se registrará un aumento del 4% y del 5% en el 2018. Desde que la industria de los viajes y los flujos internacionales han ido creciendo se han resaltado sus innumerables logros, tanto cuantitativos, como cualitativos. Entre ellos, habitualmente destacan cuatro:

1. **Generación de empleo**
2. **Realizar y modernizar infraestructuras**
3. **Generar efectos positivos en otras actividades productivas**
4. **Fomentar el cuidado y la preservación del medio ambiente**



No obstante, en los últimos años en contextos tanto rurales como urbanos, se ha ido registrando un cierto malestar social entorno al crecimiento de la industria y al aumento de los números de los propios flujos de visitantes. Por tanto, con la entrada del tercer milenio, el sector turístico ha empezado a lidiar con nuevos retos que están poniendo en duda sus impactos positivos. El crecimiento de la industria ha ido en paralelo a la tendencia turística de conocer lugares poco explorados que, en algunos casos, no estaban preparados para acoger flujos turísticos.

En 1999 Dennis R. Judd profesor norteamericano, desarrolló la teoría de la "burbuja turística" como un espacio dentro de un destino turístico que puede ser comparado a un parque temático que proporciona entretenimiento y emoción a los visitantes. Esta burbuja turística facilita a los visitantes un lugar seguro y protegido. Ahora bien, como observaremos a lo largo del reporte "salir" de las actividades y servicios convencionales que se ofertan en la burbuja turística de un destino se ha vuelto una tendencia recurrente entre los turistas contemporáneos para satisfacer las necesidades de realizar una experiencia y apostar por "lo local". En este sentido, la **experiencia turística de lo "local"** representa el nuevo "auténtico" para la clase turista (Russo & Richards, 2016). Asimismo, se observará la tendencia turística de entrar en contacto con lo "local" en relación a la potencial saturación de un destino turístico. Este fenómeno no se puede generalizar y suele presentarse en destinos cuya evolución y desarrollo turístico presenta un mayor grado de madurez.

La contraposición y relación entre la tendencia a conocer y consumir productos y servicios en contacto con las comunidades de acogida y la saturación turística de un destino será el foco del presente reporte. Cabe mencionar, que la saturación turística no se produce solo en relación a la tendencia turística de vivir la experiencia bajo el lema **“live like a local”**, sin embargo, la incursión y la presencia de flujos turísticos hacia áreas y atractivos turísticos no preparados podría provocar la congestión de bienes comunes, equipamientos e infraestructuras (ver figura 1).



FIGURA 1

Live like a local vs. Saturación Turística



SATURACIÓN TURÍSTICA
Congestión de destinos
y/o atractivos turísticos



**TENDENCIAS
EN VIAJES**
“Live like a local”



Fuente: Elaboración propia, 2018

02

INTRODUCCIÓN

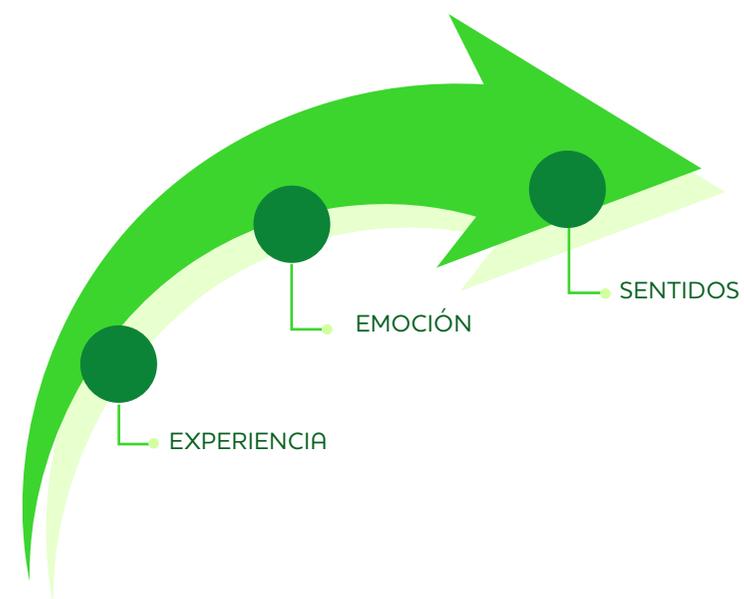
02. Introducción

La democratización de la experiencia turística ha sido acompañada por la promoción de diferentes etiquetas y tipologías de productos turísticos tales como el turismo de experiencia, el turismo de emoción y el turismo de sentidos. Desde los años '80s los agentes turísticos del sector promocionan el factor experiencial como el eje principal de los productos y servicios turísticos. Asimismo, desde el uso de la etiqueta de **turismo experiencial** se han empezado a promocionar también ofertas turísticas con la etiqueta de **turismo emocional**. Estas dos tipologías, que dialécticamente parecen solaparse, se han convertido en las últimas décadas en una tendencia cada vez mayor a la hora de promocionar y realizar un viaje. Ahora bien, la renovada apropiación del sector turístico del movimiento *slow*, que tiene sus raíces en los años '80's, ha resultado en el más reciente uso de etiquetas tales como las de turismo **sensorial** y de **lentitud** (ver figura 2).



FIGURA 2

Evolución de las tendencias turísticas



Fuente: Elaboración propia, 2018

03

EVOLUCIÓN DEL *HOMO TURISTICUS*

03. Evolución del *Homo Turisticus*¹

Junto a las tendencias en la demanda en el sector de los viajes cambian también los consumidores, es decir, los turistas. Según el acceso de éstos últimos a las nuevas tecnologías y a la producción de contenido interactivo podríamos dividirlos en diferentes categorías. A partir de un estudio del 2015 realizado por Elogia², los perfiles de los turistas serían los siguientes (ver figura 3).

FIGURA 3

Perfiles del Turista



Fuente: Elaboración propia a partir de un estudio de Elogia (2015)

¹ La expresión *Homo Turisticus* fue utilizada por primera vez por el antropólogo italiano Duccio Canestrini en su libro "Andare a quel paese: vademecum del turista responsabile" publicado por la editorial Feltrinelli en 2003.

² Agencia de marketing especializada en eCommerce perteneciente al grupo VIKO (un grupo de empresas especializadas en marketing digital).

El Turista Tradicional 1.0 suele ser identificado como el clásico que para hacer sus reservas acude a una agencia de viajes o a las terminales aéreas y no hace uso de las nuevas tecnologías para adquirir servicios y productos turísticos.

El Turista Social 2.0 es un turista que utiliza las nuevas tecnologías y adquiere los servicios como reservas de vuelos y hoteles mediante Internet. Además, comparte sus experiencias a través de fotos de sus viajes por herramientas de mensajería

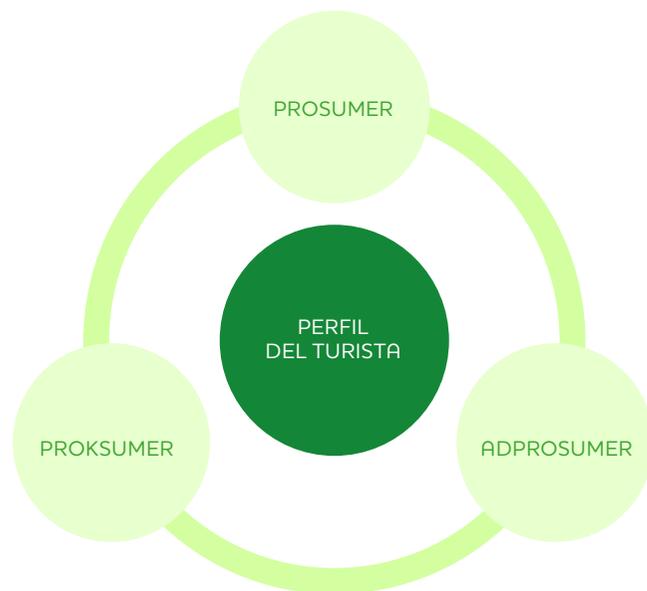
El Turista Colaborativo 3.0 es un consumidor que además de acudir directamente a los servicios tiene el control de todos los detalles y de la planificación de su viaje a través de plataformas interactivas. Además, toma y ejecuta la mayor parte de sus decisiones a través de aplicaciones basadas en los contenidos de otros usuarios. Finalmente, comparte su experiencia a través de las redes sociales.



Por último, al romper las barreras del turismo 3.0 se han abierto nuevos escenarios sobre las diferentes tipologías del turista colaborativo. Por ello, el turista colaborativo 3.0 puede dividirse en tres tipos según su nivel de interacción y conectividad: el **Prosumer**, el **Adprosumer**, y el **Proksumer** (ver figura 4).

FIGURA 4

Perfil del Turista 3.0



Fuente: Elaboración propia a partir de Arroyo (2011)

Continuando con el estudio de Eloja (2015) y su clasificación del turista, el Turista 3.0 **Prosumer** (PRO – productor, SUMER – consumidor) es un consumidor que empieza a ser totalmente activo a la hora de preparar, realizar y consumir un viaje. Es decir, un consumidor proactivo. Además es un consumidor que crea y elabora contenido y produce datos que dejan una huella y abren camino que próximos viajeros seguirán y complementarán.

Por otro lado, el Turista 3.0 **Adprosumer** (AD – anuncio, PRO – productor y SUMER – consumidor) es un consumidor que satisfecho con un producto y/o servicio turístico comparte su experiencia positiva y se convierte en su mejor prescriptor. Es un consumidor que produce información (comentarios, valoraciones, fotos, videos, etc.) y las comparte con otros potenciales turistas y consumidores.

Por último, el Turista 3.0 **Proksumer** (PRO – productor, K – Broker y SUMER – consumidor) es un cliente-productor de información a partir de la propia experiencia. Además, crea conocimiento, gestiona, interpreta, filtra, recomienda y sirve de intermediario de ese conocimiento con otros clientes. De igual forma, es un consumidor porque a partir de ese conocimiento recibido consume productos que él mismo selecciona (Arroyo, 2011).

Estas diferentes tipologías de consumidores están relacionadas con el entorno digital y generan contenido que viene utilizado por otros consumidores/turistas. Por ello, resulta esencial para el sector turístico adaptarse a estos nuevos perfiles más informados y exigentes produciendo también cambios en la oferta y en las tendencias de consumo (Sinclair y García, 2016).

04

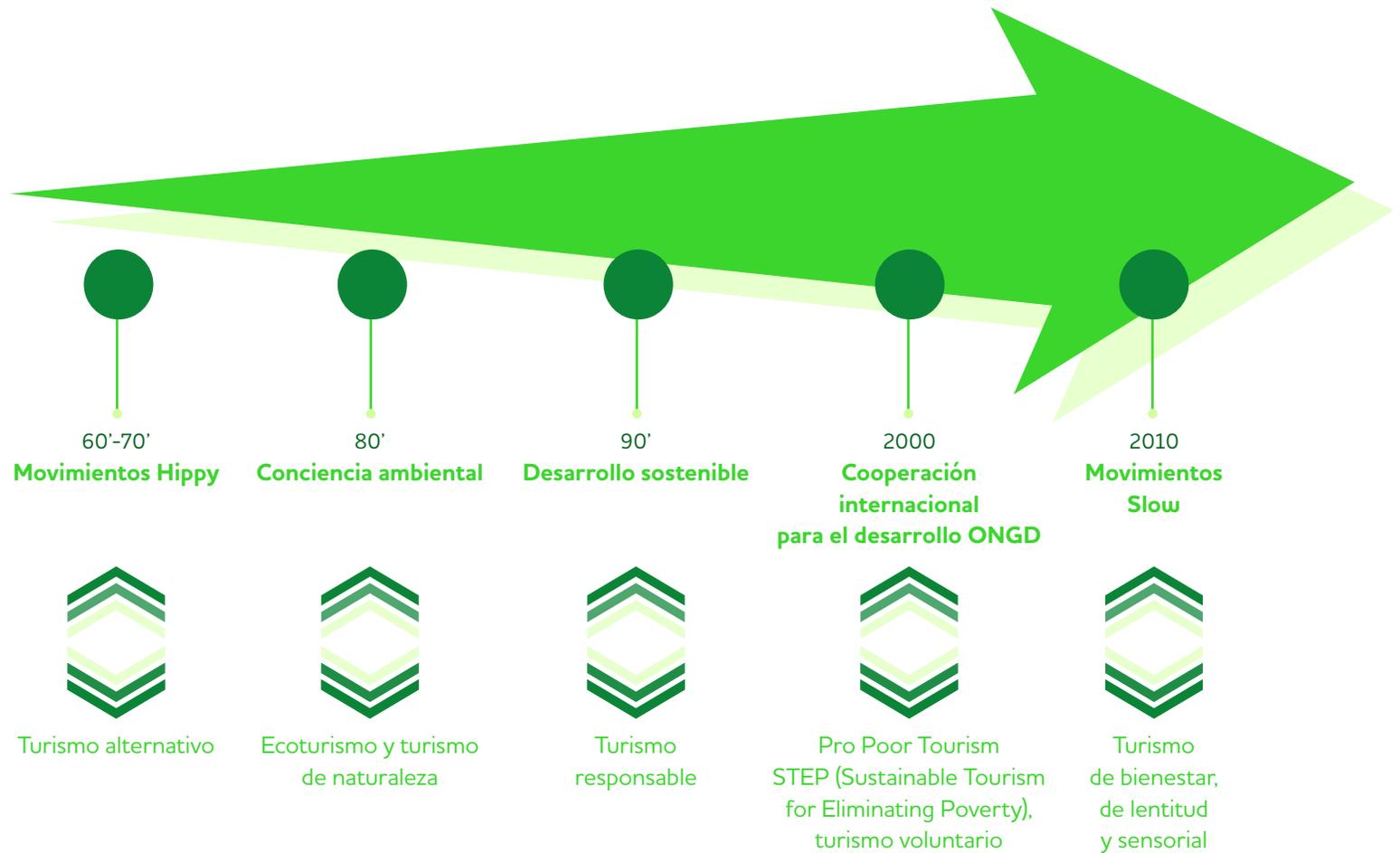
EL CONTACTO CON LO LOCAL COMO TENDENCIA EN VIAJES

4. El contacto con lo local como tendencia en viajes

La industria turística es un espejo de la sociedad contemporánea. Por ello, no es de extrañar que desde la mitad del siglo pasado las tendencias socio-culturales se hayan transformado en prácticas de consumo y productos turísticos. En la siguiente figura podemos constatar como en diferentes décadas algunos *main topics* se han convertido y traducido en etiquetas de consumo turístico.

FIGURA 5

Evolución de la relación entre tendencias globales y productos turísticos.



Fuente: Elaboración propia a partir de de Man (2013).

Según el director de la Retour Foundation, empresa de consultoría de turismo responsable, desde los **años sesenta** con los movimientos hippy se empezó a utilizar la etiqueta de turismo alternativo para promover viajes turísticos en paraísos lejanos. Dos décadas después, el discurso medioambiental tomó espacio en la opinión pública y se empezó a utilizar el apelativo de ecoturismo.

La década de los **años noventa**, fue caracterizada por diversas cumbres sobre desarrollo sostenible que se tradujeron inmediatamente en la promoción de paquetes de turismo responsable. Al principio del **nuevo milenio** la cooperación internacional al desarrollo se fusionó con el sector turístico y se empezó a promover el turismo en las comunidades más desfavorecidas (de Man, 2013).

Por último, el renovado debate en torno al movimiento slow ha hecho registrar la **nueva tendencia del turismo** sensorial, de bienestar y de lentitud. Estas diferentes etiquetas no han resultado en cambio estructurales de las prácticas turísticas, sino más bien han respondido a las necesidades de un sector en constante cambio y negociación. Estas adaptaciones del sector de los viajes parecen responder a elementos como la cultura, experiencia, emoción, sentido, responsabilidad, sostenibilidad, autenticidad y exotismo (Santana Talavera, 2003) (Véase Figura 6).

FIGURA 6

Elementos destacados en las tendencias de las motivaciones turísticas



Fuente: Elaboración propia a partir de Santana Talavera (2003)

Estos elementos que conducen y direccionan las tendencias y motivaciones turísticas están resultando en un círculo vicioso. Es decir, muchos de estos conceptos que desde la década del 2000 caracterizan las ofertas turísticas parecen en muchos aspectos tener en su eje principal la tendencia contemporánea de “vivir como un local”. Asimismo, muchas veces han sido propuestos como potenciales prácticas alternativas para resolver la cuestión de saturación y congestión de destinos turísticos. Poner en los ejes de las ofertas turísticas el contacto con “lo local” para responder a las prácticas turísticas masivas corre el riesgo a su vez, de saturar un destino y/o atractivo que no está preparado para recibir flujos turísticos.



Para hacer frente al turismo de masas y la saturación que éste incurre, el sector turístico suele promocionar ofertas alternativas que incentivan el contacto con las comunidades de acogidas y servicios turísticos directamente relacionados con una experiencia local. Desde la **proliferación del turismo P2P** se ha proporcionado y facilitado la posibilidad de comprar productos, servicios y vivir experiencias que permitan acercarse a la vida local del lugar visitado. De hecho, el turismo contemporáneo aproxima inevitablemente los residentes de un determinado destino turístico en parte de lo atractivo y, en muchos casos, de la oferta.

Algunos de los ejemplos más representativos en las aplicaciones, los encontramos en diversos segmentos:

- Transporte urbano e interurbano: Blablacar, Cabify, Uber
- Alquiler autocaravanas: Areavan
- Experiencias gastronómicas con los locales (EatWith)
- Experiencias turísticas urbanas: tours guiados en moto (Cooltra)
- Contactos turistas y guías: Trip4real, Global Greeter Network
- Free tours

A su vez, la intrusión de productos y servicios turísticos a contacto con la cultura local han producido efectos positivos, así como también negativos tales como la inflación de precios (vivienda y bienes comunes) y la congestión y saturación de espacios públicos generando un círculo vicioso de malestar (ver figura 7). Principalmente, esta tendencia en las últimas dos décadas se ha producido sobretodo en destinos maduros. A modo de ejemplo, cuanto más se ha querido resolver el problema de la saturación turística acercando la experiencia turística a la vida de las comunidades de acogida y respondiendo a la búsqueda del contacto con la cultura local, más se ha puesto en riesgo la cotidianeidad de las sociedades anfitrionas.

FIGURA 7

El círculo vicioso del malestar turístico



Fuente: Elaboración propia, 2018

³ Intrepid Travel (2018). Adventure Travel Index 2018

Ahora bien, la industria turística está en constante transformación. Las tendencias y cambios de los productos y servicios, la evolución de sus consumidores, las infraestructuras de acogidas y las nuevas tecnologías han sido parte causante de la transformación de la industria turística. Como se ha mencionado anteriormente, el marketing turístico se ha interesado en promocionar las experiencias turísticas que ponen a contacto los que visitan con los que acogen de una forma cada vez más cercana. A modo de ejemplo, en un estudio de la Empresa Intrepid Travel se destaca que, entre su comunidad de más de 700.000 viajeros en los medios sociales, la mayoría están cansados de las experiencias de los paquetes turísticos y **prefieren experiencias y destinos menos "trillados"**. Por ejemplo, entre la comunidad de sus usuarios las fotos que más metadatos han generado han sido de destinos tales como Irán, Jordania, Marruecos, la Antártida y la Patagonia³.

Así como los turistas del tercer milenio tienden a elegir destinos y atracciones menos visitadas también suelen preferir una cierta cercanía con los residentes locales y las comunidades de acogida. Esta tendencia ofrece el **sabor auténtico** de experimentar la **cultura local y vivir como los locales**.



04.1. El fenómeno del peer to peer (P2P)

La empresa Booking.com, una agencia de viajes online y meta buscador de viaje ha publicado los resultados de las potenciales tendencias turísticas del sector en 2018 triangulando las opiniones de 28 millones de huéspedes y 19.000 búsquedas de viajeros de 26 países de todo el mundo. La investigación ha revelado **8 tendencias** que a lo largo del 2018 protagonizarán las preferencias de los turistas:

1. **Nuevas fronteras tecnológicas**
2. **Realizar el viaje de los sueños**
3. **Nueva visión retro**
4. **Peregrinación de la cultura pop**
5. **Turismo de bienestar**
6. **Intuición económica**
7. **Escapadas**
8. **Los alojamientos turísticos**

Entre las 8 tendencias, los alojamientos turísticos han representado un cambio sustancial en el sector de la hospitalidad turística en general. De igual forma, la **proliferación de viviendas de uso turístico (VUT)** ha sido señalada como uno de los motivos que ha generado mayor descontento y malestar entre las poblaciones anfitrionas.

En ámbito nacional e internacional, el lema **“live like a local”** ha sido utilizado para atraer turistas y promover alojamientos alternativos a las estructuras tradicionales. Según la Organización Mundial del Turismo (2018), la atracción de los destinos turísticos gira en torno a la cultura que consigue transformar el turismo convencional en turismo creativo, proporcionando **experiencia más auténticas y genuinas. Vivir como un local** se ha convertido en uno de las más deseables experiencias turísticas auténticas. El crecimiento de plataformas de alojamiento turístico y de intercambios de casas son una señal emblemática en este sentido.

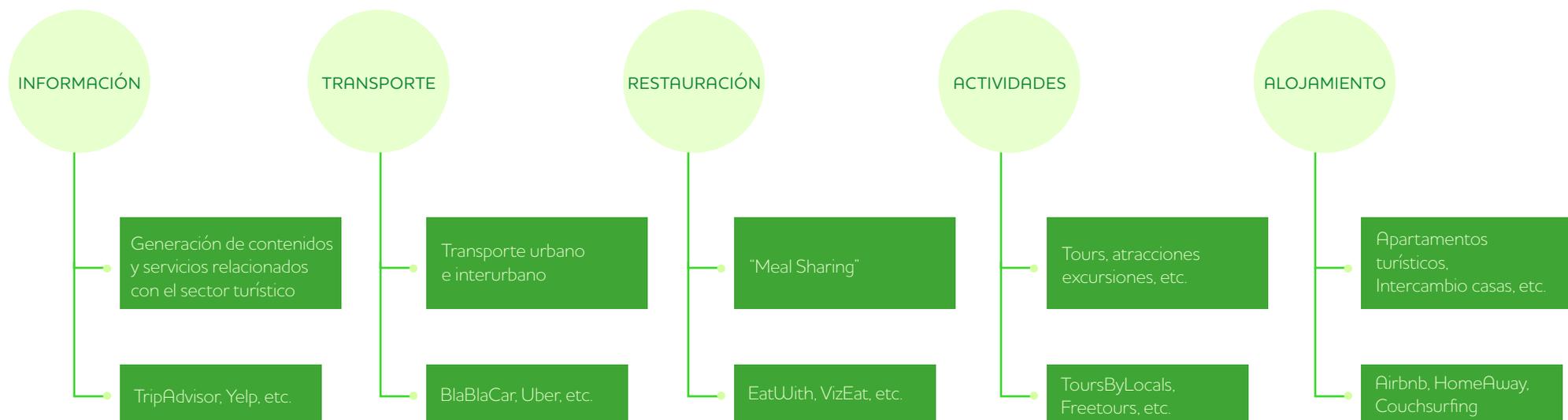


El sector del alojamiento no es la única actividad del llamado turismo “peer to peer” (p2p) que facilita esta tipología de experiencia. Otras actividades como el transporte, la restauración, las actividades turísticas y la información turística proporcionan oportunidades de vivir a contactos con los residentes y las comunidades locales de acogida. Las **plataformas turísticas** en sectores como el alojamiento (Airbnb, Homeaway, Alterkeys entre otras), el transporte (Blablacar, Carpooling, Socialcar entre otras) y la restauración (Eatwith, Vizeat; Mealsharing; entre otros) son un claro ejemplo de ello (ver figura 8). A modo de ejemplo se resumen algunas de ellas:



FIGURA 8

Sectores turísticos “peer to peer” (p2p)

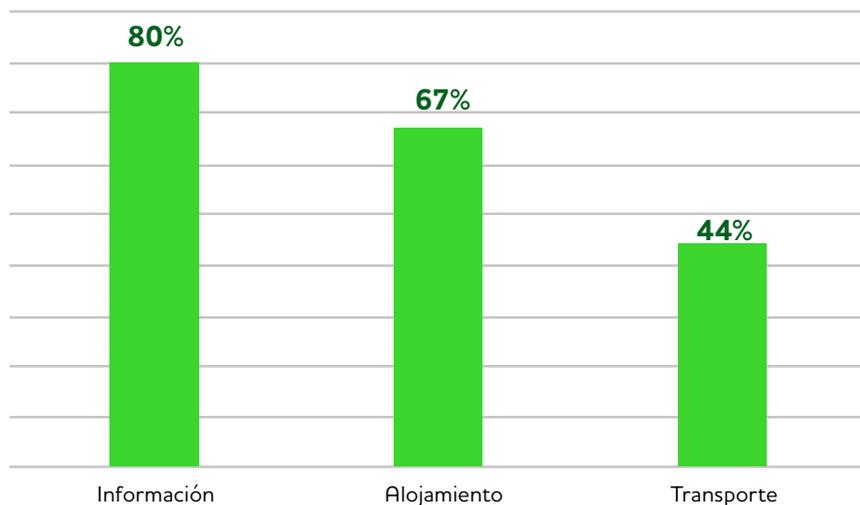


Fuente: Elaboración propia a partir de OMT (2017)

Según el informe de la OMT (2017) las nuevas plataformas han adquirido una gran importancia en las elecciones turísticas de los consumidores. A partir de una investigación con usuarios europeos (52%), de las Américas (23%), de Asia y el Pacífico (14%) y de África y Medio Oriente (11%), entre los diferentes sectores P2P, el de la información y el alojamiento representan los sectores más importantes para la experiencia turística (ver Gráfico 1).

GRÁFICO 1

Importancia de las nuevas plataformas de servicios turísticos (%)



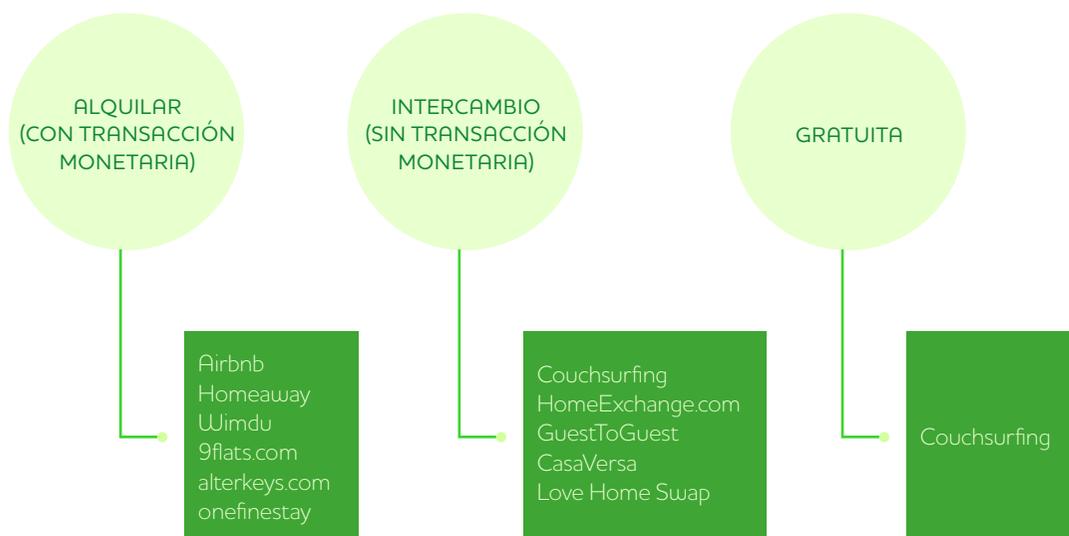
Fuente: Elaboración propia a partir de OMT (2017)



En el marco del turismo p2p, el mercado del alojamiento además de representar un elemento importante en la revolución de las nuevas plataformas de servicios turísticos, ofrece diferentes plataformas y modalidades según su forma de consumo (Ver Figura 9):

FIGURA 9

Modalidades de alojamiento turístico “peer to peer”



Fuente: Elaboración propia a partir de OMT (2017)



En el presente reporte, la relación entre tendencia turística y saturación de un destino se abordará desde la observación del mercado del alojamiento y, más concretamente, de una de las plataformas de alquiler: Airbnb. Por ello, cabe mencionar que a partir de una investigación (Paulauskaite et al., 2017) realizada con usuarios de Airbnb en varios países y de diferentes orígenes que se alojaron en Airbnb en Italia, Polonia, España, los Estados Unidos y de edad entre 18 y 54 años, se han determinado **tres principales motivaciones** en elegir la plataforma Airbnb:

1. Interior y atmósfera
2. Interacción con los locales
3. Inmersión en la cultura local



Cabe especificar, que la base de estas tres motivaciones reside en la búsqueda de una **experiencia auténtica**. El estudio, destaca que las principales características de la primera motivación que los huéspedes consideran auténticas son **la atmósfera (el ambiente del destino)** y el entorno de un **alojamiento local** en lugar del alojamiento en estructuras tradicionales. Con respecto a la segunda, la percepción de autenticidad de la experiencia de viaje reside en el papel de los anfitriones como proveedores de información. Por último, la inmersión en la cultura local resultaría de la sensación de tener una experiencia que los turistas alojados en hoteles no podrían experimentar debido a la estandarización de la experiencia.

Como ha sido mencionado en informe anteriores publicados por el Centro de Investigación, Divulgación e Innovación en Turismo IDITUR de Ostelea School of Tourism & Hospitality⁴ la proliferación de alquileres de apartamentos turísticos podría estar directamente relacionado con el aumento de los precios de la vivienda (alquiler y metro cuadrado). Éste último, ha sido descrito como un elemento fundamental del creciente malestar turístico a nivel global. A continuación, observamos la proliferación de los apartamentos turísticos y la relación con el aumento del precio de la vivienda en tres ciudades españolas: Madrid, Palma de Mallorca y Barcelona.

⁴ Overtourism y Turismofobia. Tendencias globales y contextos locales publicado en 2017 y Plataformas de Economía Colaborativa: Una Mirada Global publicado en 2018.

05

SATURACIÓN TURÍSTICA: EL CASO DE ESPAÑA

5. Saturación Turística: el caso de España

En 2017, el número de pernoctaciones en establecimientos de alojamiento turístico de la Unión Europea (UE) ha superado más de un 5% en comparación con el año 2016. Desde 2009, ha habido un aumento constante del número de noches en establecimientos de alojamiento turístico de la UE, especialmente impulsados por la subida de las pernoctaciones por parte de los no-residentes. En 2017, España (471 millones de pernoctaciones, + 3,6% en comparación con 2016) registró un aumento mayor al de Francia (431 millones de pernoctaciones, + 6,6%), Italia (425 millones de pernoctaciones, + 5,4%) y Alemania (400 millones de pernoctaciones, + 2,7%)⁵. Estas estimaciones, incluyen pernoctaciones, ya sea por negocios o por placer.

A continuación, se señalan las seis Comunidades Autónomas que registran el mayor número de llegadas turísticas en relación a la totalidad de llegadas de visitantes en España.

TABLA 1

Comunidades Autónomas con mayor número de llegadas turísticas internacionales

CC. AA.	% Total
Canarias	25,0%
Cataluña	22,5%
Andalucía	14,6%
Comunidad Valenciana	11,5%
Comunidad de Madrid	10,4%
Islas Baleares	7,5%

Fuente: FRONTUR, 2018

⁵ Eurostat – Newsrelease 24 de enero, 2018. <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/8609597/4-24012018-CP-EN.pdf/59bebc89-d5e5-4276-8402-028fab29d9a2>

⁶ Datos de Instituto Nacional de Estadística. Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) Marzo 2018. Datos provisionales. <http://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur0318.pdf>

⁷ INE - Gasto de los turistas internacionales - Marzo 2018. <http://www.ine.es/daco/daco42/egatur/egatur0318.pdf>

En Cataluña, la tercera Comunidad Autónoma según los datos de marzo (2018), el número de turistas ha superado los 1,2 millones respecto al año anterior. De ellos, el 21,2% procede de Francia y el 12,6% del agregado de resto del mundo. En el resto de comunidades el número de turistas ha incrementado mayoritariamente en Islas Baleares, seguido de la Comunidad Valenciana y de la Comunidad de Madrid⁶.

TABLA 2

Aumento de llegadas turísticas internacionales respecto al año anterior en seis Comunidades Autónomas

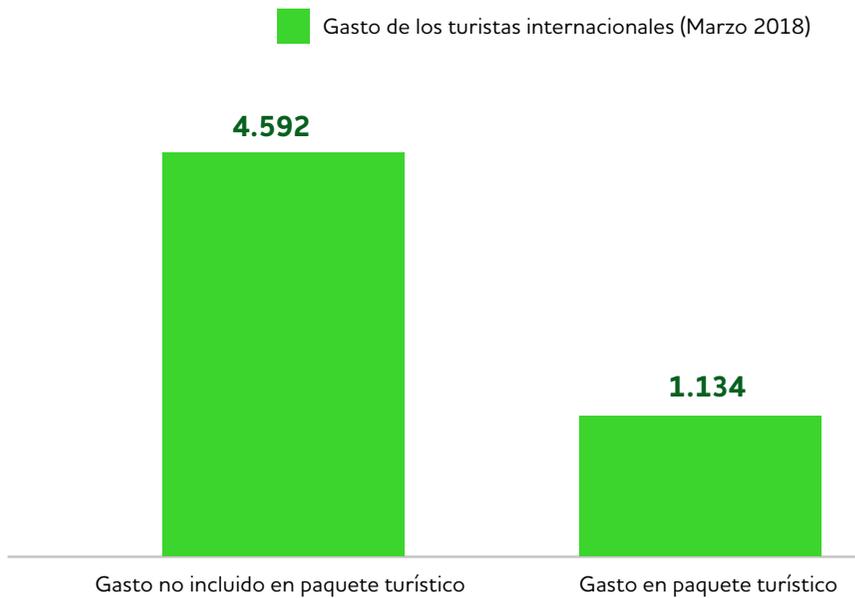
CC. AA.	% Total respecto al año anterior
Islas Baleares	23,3%
Comunidad Valenciana	17,4%
Comunidad de Madrid	17%
Andalucía	8,9%
Cataluña	5,1%
Canarias	5,0%

Fuente: FRONTUR, 2018

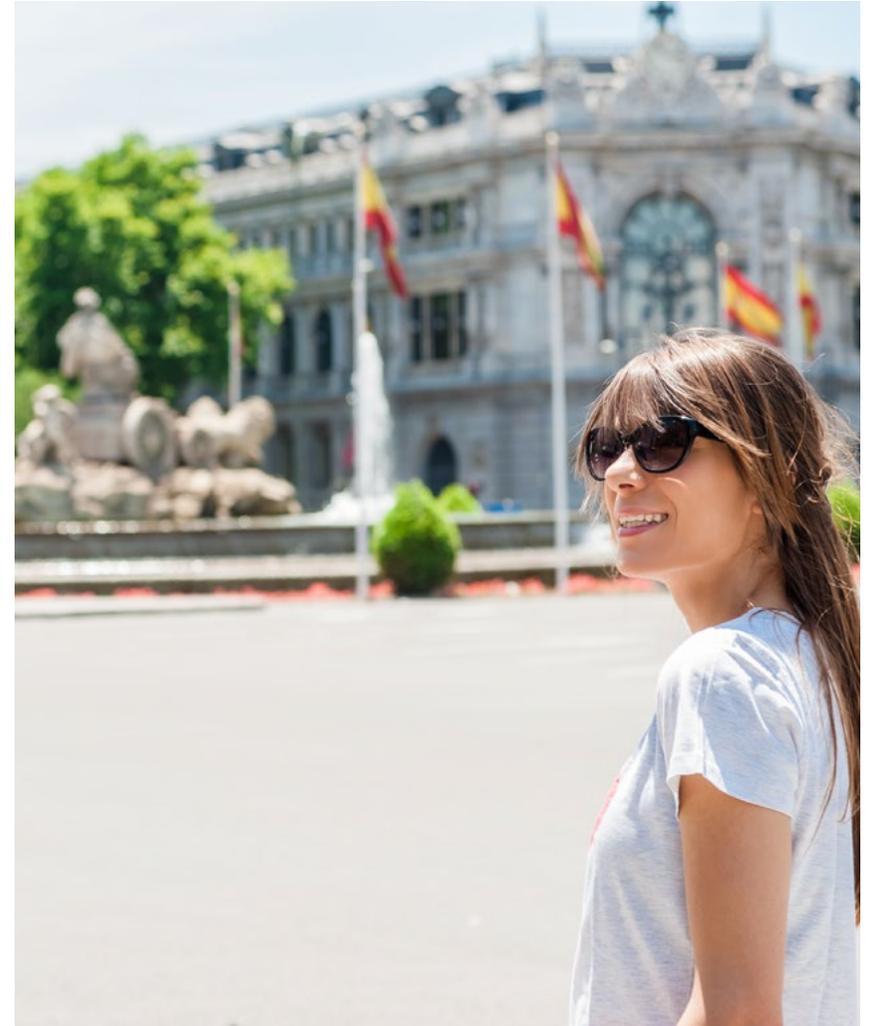
Además, en el mes de marzo 2018 el Instituto Nacional de Estadística⁷ el gasto turístico de los turistas internacionales fue de un total de 5.727, de los cuales el 80,18 % no es incluido en un paquete turístico. Esto podría demostrar una tendencia a la desintermediación de la adquisición de servicios y productos turísticos.

GRÁFICO 2

Gasto en el mes de marzo de los turistas internacionales en España millones de €



Fuente: INE - Gasto de los turistas internacionales, 2018

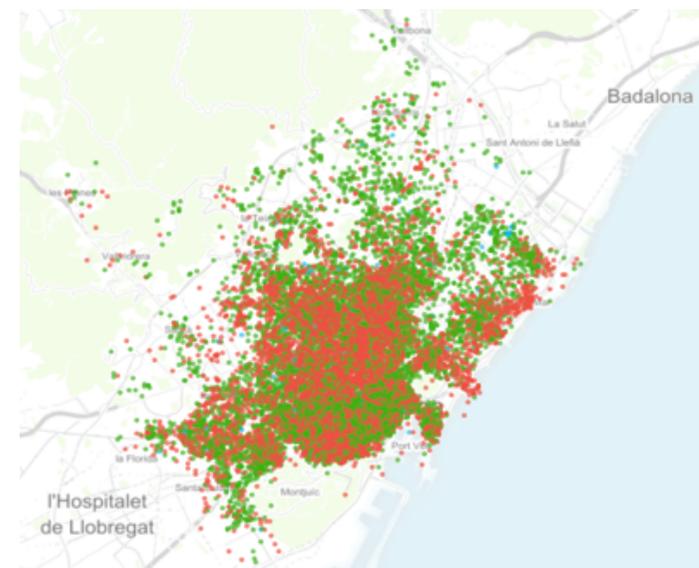


España continúa siendo líder en la demanda turística en la Comunidad Europea. Como se puede observar en el Gráfico 2 el gasto de los turistas internacionales en España se distribuye mayoritariamente fuera de los paquetes turísticos y viajes organizados. Asimismo, estos datos podrían mostrar una tendencia a consumir experiencias turísticas fuera de los canales de distribución tradicionales y, así mostrar la preferencia hacia productos y servicios turísticos que buscan el contacto con la cultura local de los destinos de acogida. Inevitablemente, esta tendencia a vivir lo "local" tiene un impacto en la vida cotidiana de los lugares que se visitan. No es de extrañar que el lema de las 3L **"Live Like a Local"** se haya vuelto la tendencia del turismo 3.0 y, alguna de sus prácticas, una denuncia de los destinos turísticos más saturados.

Sin lugar a dudas, la experiencia de **vivir como un local** y de alojarse en viviendas de uso turísticos ha generado muchos debates entre los agentes turísticos tradicionales y las comunidades locales. Sin embargo, la tendencia "live like a local" y la potencial saturación turística suele presentarse sobretodo en destinos maduros. Por ello, en este reporte nos centraremos en el cambio de paradigma del alojamiento turístico y su potencial efecto sobre los precios de la vivienda. Para ello, observaremos el boom en el uso de alojamientos turísticos en ciudades como **Barcelona, Palma de Mallorca y Madrid** que podrían mostrar una cierta relación con la subida de los precios de la vivienda en estas ciudades. Como ha sido señalado ya en otros informes e investigaciones, el aumento del precio de la vivienda es uno de los principales elementos de las críticas al sector turístico y del creciente malestar social.

FIGURA 10

Oferta Airbnb Barcelona (Mayo, 2018)



Fuente: Inside Airbnb, 2018

TABLA 3

Oferta de viviendas de uso turístico en Barcelona (Mayo, 2018)

TOTAL OFERTA VIVIENDAS	18,531
Precio medio por noche	96€
Número de casas y apartamentos	8,627 (46.6%)
Número de Habitaciones privadas	9,726 (52.5%)
Número de Habitaciones compartidas	178 (1%)

Fuente: Inside Airbnb, 2018

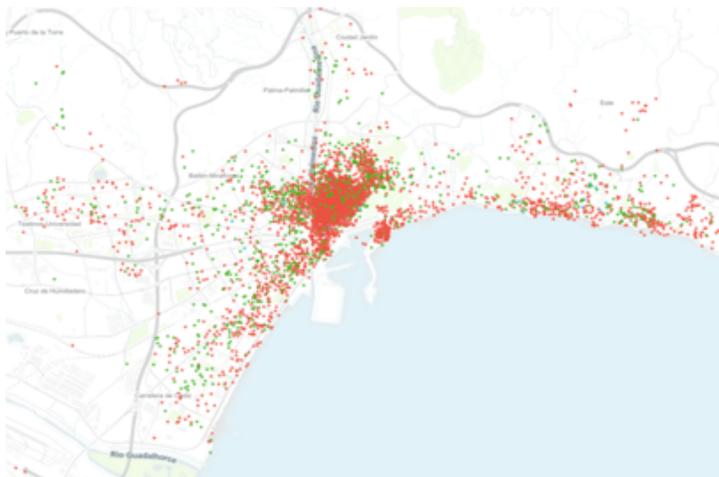
Cabe señalar, que en Barcelona con el decreto 159/2012 se ha visto pasar de 824 a 9.657 licencias de viviendas de uso turístico (mayo, 2018). Actualmente, hay 58.911 plazas legales según el Anuario Estadístico de la Ciudad de Barcelona 2017⁸. Los barrios donde se registra mayor densidad de licencias de Viviendas de Uso Turístico (VUT) son el barrio del Eixample (4.465), Sants-Montjuïc (1.206), Gràcia (1.080), Sant Martí (1.167).

⁸ Anuario Estadístico de la Ciudad de Barcelona. Consultado en mayo 2018. www.bcn.cat/estadistica/castella/dades/anuari/cap13/C1301060.htm



FIGURA 11

Oferta Airbnb Palma de Mallorca (Mayo, 2018)



Fuente: Inside Airbnb, 2018

TABLA 4

Oferta de viviendas de uso turístico en Palma de Mallorca (Mayo, 2018)

TOTAL OFERTA VIVIENDAS	14,858
Precio medio por noche	143€
Número de casas y apartamentos	12,996 (87.5%)
Número de Habitaciones privadas	1,828 (12.3%)
Número de Habitaciones compartidas	34 (0.2%)

Fuente: Inside Airbnb, 2018

En Palma de Mallorca para hacer frente a la saturación turística en el centro de la ciudad se ha decidido incrementar el coste del impuesto sobre estancias turísticas. La tasa a partir de 2018, oscilará de un coste entre uno y cuatro euros por noche.



FIGURA 12

Oferta Airbnb Madrid (Mayo, 2018)



Fuente: Inside Airbnb, 2018

TABLA 4

Oferta de viviendas de uso turístico en Madrid (Mayo, 2018)

TOTAL OFERTA VIVIENDAS	16,313
Precio medio por noche	75€
Número de casas y apartamentos	10,338 (63.4%)
Número de Habitaciones privadas	5,768 (35.4%)
Número de Habitaciones compartidas	207 (1.3%)

Fuente: Inside Airbnb, 2018

⁹ El efecto en cascada de los pisos turísticos en Madrid. www.elpais.com/ccaa/2018/02/22/madrid/1519304667_585227.html

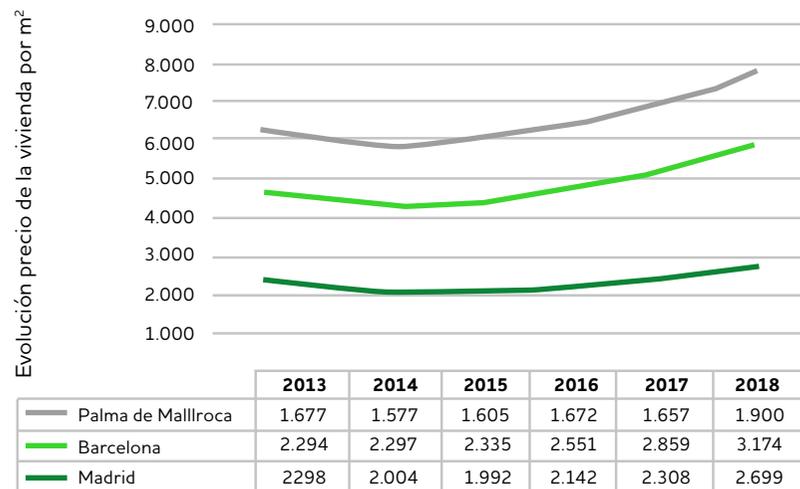
La evolución de la proliferación de apartamentos turísticos ha sido muy rápida en las áreas y barrios más céntricos de la capital española. A este propósito, en un estudio publicado en El País el 12 febrero de 2018⁹ se mencionaba que aproximadamente una de cada cinco casas del barrio de Sol y una de cada 10 viviendas en todo el Centro se ofrece en la plataforma de alquileres turísticos. El fenómeno no se concentra sólo en las áreas del Centro en cuanto se está generando un efecto a cascada en otras zonas que está produciendo un aumento de los precios en el mercado de alquiler.



A continuación, en el gráfico 3 se puede observar la evolución del precio de la vivienda en las tres ciudades españolas desde el año 2013 que podría estar relacionado con el comienzo de la proliferación de los alojamientos turísticos en España. Los valores están recogidos desde la fuente de datos Tinsa¹⁰ y se refieren a los primeros trimestres desde el año 2013 hasta el 2018. Para concluir, desde 2013 hasta 2018, la ciudad de Barcelona es la que ha registrado un mayor aumento (38%) en el precio de la vivienda por metro cuadrado, seguida de Madrid (17%) y Palma de Mallorca (13%).

GRÁFICO 3

Evolución precio de la vivienda por metro cuadrado



Elaborada por el autor a partir de los datos de Tinsa, 2018

¹⁰ www.tinsa.es/precio-vivienda/

Por último, cabe mencionar que, a parte del alojamiento y el precio de la vivienda, otras tipologías de experiencias turísticas están apareciendo y utilizan la experiencia de "lo local" como atractivo turístico. A modo de conclusión, plataformas tales como Airbnb, Couchsurfing, Just Eat, Cabify y Uber representan un ejemplo emblemático que desafía las compañías y los proveedores turísticos habituales (Richards, 2016). Estas empresas ponen directamente en contacto "no solo con empresas locales, sino también con residentes que se ocupan del desarrollo de una amplia gama de nuevos servicios y experiencias de turismo" (ibídem: 72).



06

CONCLUSIONES

01

Desde la etiqueta de turismo experiencial se ha pasado al turismo emocional y actualmente al turismo sensorial y de lentitud.

02

El Turista Tradicional 1.0 es un consumidor, acude a una agencia de viajes o a las terminales aéreas y no hace uso de las nuevas tecnologías.

03

El Turista Social 2.0 es un turista que empieza a utilizar las nuevas tecnologías y a adquirir los servicios como reservas de vuelos y hoteles mediante Internet.

04

El Turista Colaborativo 3.0 es un consumidor que acude directamente a los servicios tiene el control de todos los detalles y de la planificación de su viaje a través de plataformas interactivas.

05

El Turista *Prosumer* es un consumidor proactivo que crea y elabora contenido y produce datos que dejan una huella y abren camino que próximos viajeros seguirán y complementarán.

06

El Turista 3.0 *Adprosumer* es un consumidor que satisfecho con un producto y/o servicio turístico comparte su experiencia positiva y se convierte en su mejor prescriptor

07

El Turista 3.0 *Proksumer* es un cliente-productor de información que crea conocimiento a partir de la propia experiencia, la gestiona, interpreta, filtra, recomienda y sirve de intermediario, de ese conocimiento, con otros clientes

08

Las tendencias en viajes responden a elementos como la cultura, experiencia, emoción, sentido, responsabilidad, sostenibilidad, autenticidad y exotismo

09

Los turistas del tercer milenio tienden a elegir destinos y atracciones menos visitadas y que ofrezcan una cierta cercanía con los residentes locales y las comunidades de acogida

10

Vivir como un local se ha convertido en una de las más deseables experiencias turísticas auténticas.

11

El círculo vicioso del malestar turístico se activa cuando para encontrar una solución al turismo de masas y la saturación se promocionan ofertas alternativas que suelen incentivar el contacto con las comunidades de acogida

12

La relación entre la tendencia *“live like a local”* y la potencial saturación de un destino turístico suele producirse en destinos cuya evolución y desarrollo turístico presenta un mayor grado de madurez.

13

Otras actividades como el transporte, la restauración, las actividades turísticas y la información turística proporcionan oportunidades de vivir en contacto con los residentes y las comunidades locales de acogida.

14

Las plataformas turísticas en sectores como el alojamiento (Airbnb, Homeaway, Alterkeys entre otras), el transporte (Blablacar, Carpooling, Socialcar entre otras) y la restauración (Eatwith, Vizeat; Mealsharing; entre otros) son un claro ejemplo de experiencias bajo el lema de las 3D *“Live Like a Local”*

15

En 2017, España (471 millones de noches ocupadas, + 3,6% en comparación con 2016) registró un aumento mayor al de Francia (431 millones de noches ocupadas, + 6,6%), Italia (425 millones de noches ocupadas, + 5,4%) y Alemania (400 millones de noches ocupadas, + 2,7%)

16

En España, Canarias es el principal destino de llegadas internacionales (marzo 2018), con el 25,0% del total. Le siguen Cataluña (22,5%) y Andalucía (14,6%). El número de turistas que visitan Cataluña aumenta un 5,1% y supera los 1,2 millones.

17

En España en el mes de marzo 2018 el gasto turístico de los turistas internacionales fue de un total de 5.727 millones de euros, de los cuales el 80,18 % no está incluido en el paquete turístico tradicional.

18

Desde 2013 hasta 2018, la ciudad de Barcelona es la que ha registrado un mayor aumento (38%) en el precio de la vivienda por metro cuadrado, seguida por Madrid (17%) y Palma de Mallorca (13%).

07

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Arroyo, R. (2011). La sociedad de ensueño del turismo. *Turismo y Sociedad*, 12, 17-26.
- De Man F. (2013) Actores en el turismo sostenible: empresas, instituciones y ONG, En Gascón, J., Morales, S., y Tresserras, J. Cooperación en turismo: Nuevos desafíos, nuevos debates, Barcelona: Foro de Turismo Responsable - Xarxa de Consum Solidari; COODTUR; Universitat Oberta de Catalunya - Laboratori del Nou Turisme; Universitat de Barcelona, pp. 27-64.
- Milano, C. (2017) Overtourism y Turismofobia. Tendencias globales y contextos locales. Barcelona: Ostelea School of Tourism & Hospitality.
- Organización Mundial del Turismo. (2017) *New Platform Tourism Services (or the so-called Sharing Economy) Understand, Rethink and Adapt*. Madrid: OMT
- Organización Mundial del Turismo. (2018) *Tourism and Culture Synergies*. Madrid: OMT
- Paulauskaite D, Powell R, Coca-Stefaniak JA, Morrison AM. (2017) Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*
- Richards, G. (2016) El turismo y la ciudad: ¿hacia nuevos modelos? *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 113, 71-87.
- Russo, A. P., & Richards, G. (Eds.) (2016). *Reinventing the local in tourism: Producing, consuming and negotiating place*. Channel View Publications.
- Santana Talavera, A. (2003) Turismo cultural, culturas turísticas, *Horizontes antropológicos*, 9 (20), 31-57.
- Sinclair, P. M., & García, C. D. O. (2016) *Marketing turístico 2*. Ediciones Paraninfo, SA.



+34 900 494 877

WWW.OSTELEA.COM

Campus Barcelona

C/ Aragó, 28 - 08015

Campus Planeta

Formación y Universidades (PFU)

Avda. Josep Tarradellas i Joan 171-177,
08901 L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona)

Campus Madrid

C/ Príncipe de Vergara, 108 - 28002

