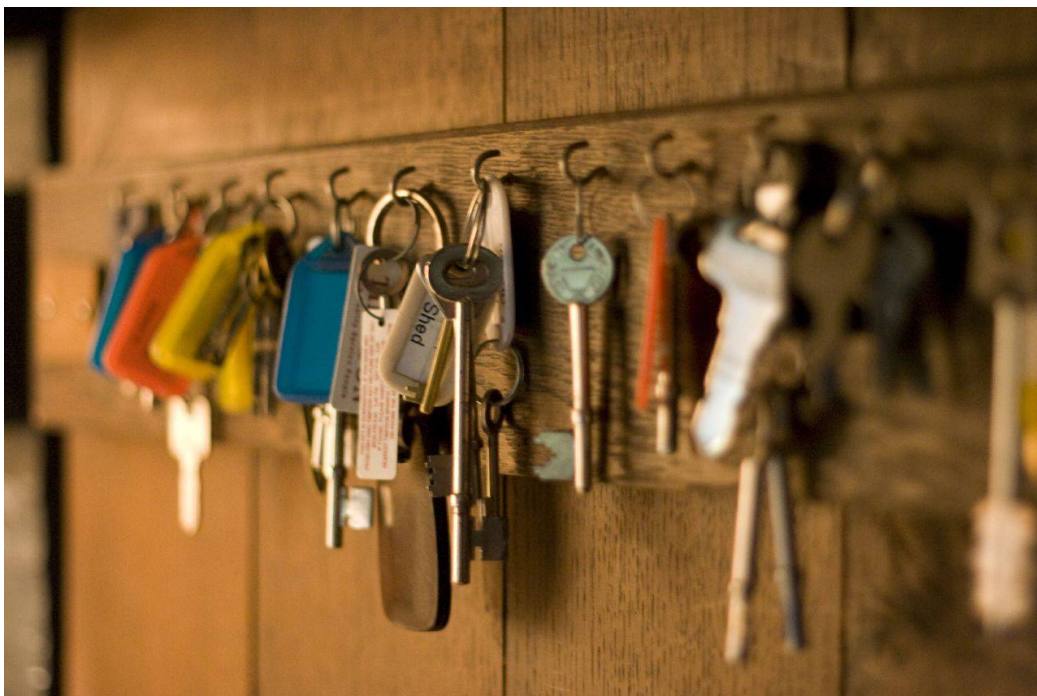


La ciencia explica la irrupción geográfica del fenómeno Airbnb

El turista 2.0 aterriza en las capitales del mundo buscando, en un breve periodo de tiempo, visitar los puntos neurálgicos de sus destinos. Para ello, necesita una localización estratégica que el fenómeno de alojamientos vacacionales Airbnb ofrece más que la forma tradicional hotelera, según una investigación de la Universidad Complutense de Madrid y con Barcelona como protagonista. El reto de estos expertos es estudiar cómo Airbnb ha "invadido" las ciudades y qué cambios produce en ellas.

SINC

11/8/2017 13:10 CEST



Desde su creación en 2008, la empresa californiana ha recibido a 160 millones de viajeros. /

[Jessica Paterson](#)

Londres, París, Nueva York o Barcelona. El turismo urbano experimenta en los últimos años un crecimiento de los denominados turistas 2.0. Estos viajeros se bastan tan solo de un ordenador para planificar unas vacaciones en las que la prioridad es visitar los sitios más importantes de las ciudades. En pocos minutos reservan su vuelo, sacan las entradas para museos, iglesias o monumentos y eligen el alojamiento que más les conviene.

La compañía estadounidense se ajusta mejor a los espacios de atracción turística de la capital catalana que los hoteles

En este último punto irrumpe con fuerza el fenómeno Airbnb. Más de 160 millones de huéspedes se han alojado en alguno de los 191 países en los que está presente desde 2008 esta empresa californiana. ¿La clave de su éxito? El [Grupo de Investigación Transporte, Infraestructura y Territorio](#) (tGIS) de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) trabaja por encontrar la respuesta.

A través de los sistemas de información geográfica y fotografías geolocalizadas en redes sociales, los investigadores han comparado los patrones de localización de los hoteles y los apartamentos de alquiler que la empresa ofrece en una de las primeras ciudades que acogió este fenómeno, Barcelona.

“Nuestra idea es estudiar la irrupción del fenómeno de Airbnb desde una perspectiva geográfica, analizar cómo se difunde por nuestras ciudades y cómo afecta a unos espacios u otros”, explica Juan Carlos García Palomares, profesor titular del [departamento de Geografía Humana](#) de la UCM y uno de los autores del estudio, publicado en *Tourism Management*.

Los resultados revelan que la compañía estadounidense se ajusta mejor a los espacios de atracción turística de la capital catalana que los hoteles.

“Elegimos Barcelona porque es un caso muy relevante. Está todos los días en las noticias porque interesa mucho a la sociedad. Además, otro factor importante es que había disponibilidad de datos de la localización de los hoteles a partir de nuestra participación en un proyecto con financiación europea ([INSIGHT](#))”, justifica Henar Salas Olmedo, geógrafa del grupo y coautora del estudio.

En los últimos meses, esta ciudad se ha visto salpicada por alquileres turísticos polémicos. Además, barrios que antes carecían de turistas por la ausencia hotelera, como el de la Barceloneta, hoy se ven desbordados con

cientos de pisos disponibles en Airbnb. “Como en todo, unos ganan y otros pierden. Los residentes se quejan pero al dependiente del barrio le compran más. La cuestión es equilibrar las fuerzas”, opina la investigadora.

Un ritmo diferente para cada ciudad

Expertos en geografía, este grupo trabaja para explicar el fenómeno de las economías colaborativas a la que pertenecen plataformas como Airbnb, donde los usuarios ofrecen y demandan a la vez.

Airbnb se ha estancado en Nueva York, San Francisco o Berlín, pero en Copenhague y Edimburgo, más tardías en unirse, se ha disparado su crecimiento

“Las estudiamos por su novedad y por el impacto que tienen en las ciudades. Cambian la dinámica urbana, la geografía, las relaciones humanas y la forma de comportarnos en la urbe”, justifica el investigador. Salas Olmedo añade que el turismo es el campo “donde más oportunidades hay para estudiar las nuevas fuentes geolocalizadas”.

En la actualidad, el grupo está trabajando en el marco de la red de investigación [SocialBigData](#), financiada por la Comunidad de Madrid, en un nuevo estudio para clasificar 40 ciudades de todo el mundo, según su perfil de penetración de Airbnb a partir de datos de ofertas desde 2008 hasta 2016.

A través de este estudio, García Palomares indica que han comprobado que “hay ciudades donde el fenómeno arrancó pronto, como Barcelona, y creció mucho, pero los ritmos ya están estancados”. Siguen creciendo, pero ya no lo hacen a la velocidad inicial.

Este estancamiento lo sufren las primeras ciudades que acogieron el fenómeno, como Nueva York, San Francisco o Berlín; así como otras que empezaron más tarde, Madrid, París y Bruselas, entre ellas. Al otro lado de la balanza hay ciudades como Copenhague y Edimburgo, más tardías en unirse

a Airbnb, pero cuyo crecimiento está disparado. Todos estos datos se exhiben de forma interactiva en un mapa.

“Nuestro reto ahora es saber por qué hay diferentes perfiles, a partir de un modelo con profesores del grupo [GIPTIC](#) de la UCM en función de variables de emprendimiento e innovación de las ciudades”, adelanta el geógrafo de la UCM.

Los expertos recuerdan que los usuarios de hoteles no siempre buscan lo mismo que los de los apartamentos, pues a ellos muchas veces acuden por motivos de trabajo y la localización en los puntos neurálgicos es secundario. Sin embargo, en igualdad de condiciones, está demostrado que Airbnb come terreno a la forma tradicional de hospedaje, que tiene que empezar a pensar en aquello de “renovarse o morir”.

Referencia bibliográfica:

Javier Gutiérrez, Juan Carlos García Palomares, Gustavo Romanillos y María Henar Salas Olmedo. “The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona”. *Tourist Management* 62 (2017). [DOI: 10.1016/j.tourman.2017.05.003](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.05.003)

Derechos: **Creative Commons**

TAGS

AIRBNB | APARTAMENTO | TURISMO | HOTEL | BARCELONA |

Creative Commons 4.0

Puedes copiar, difundir y transformar los contenidos de SINC. [Lee las condiciones de nuestra licencia](#)

