



Gabriel Escarrer, CEO de Meliá Hotels International.

EUROPA PRESS



Arnaldo Muñoz, director general de Airbnb para España y Portugal.

EP

Las empresas hoteleras tradicionales llevan tiempo preocupadas por la competencia –desleal, afirman– que les hacen las plataformas de alojamientos turísticos de las que Airbnb es el ejemplo más claro. Hace sólo unos días, y a las puertas de la campaña de verano, se conocía que la oferta de plazas en pisos turísticos ha superado a las de hoteles por vez primera y lo ha hecho a lo grande: casi un 10% superior en las 22 principales ciudades

ciudades españolas. Así, las compañías como Meliá, NH Hoteles o Iberostar están en plena campaña para que las administraciones pongan orden en un mercado que los nuevos actores *on line* amenazan con comerse. Concretamente, piden limitación de plazas y control tributario mientras ellas ensayan estrategias de fidelización y cooperación en plataformas conjuntas para defender su cuota de ingresos.

A las puertas del verano exige limitación de plazas y control tributario contra un modelo que está copando el mercado

El 'lobby' hotelero echa el resto contra Airbnb

■ Nuria Díaz

Airbnb no es una recién llegada. En febrero de 2012 la *start up* de Silicon Valley aterrizaba en España con la apertura de una oficina en Barcelona, diez personas en plantilla y un twitter en castellano. Un año después, **Jeroen Merchiers**, entonces director general de la plataforma para España y Portugal, anunciaba que el volumen de actividad de su portal en nuestro país había aumentado un 300% en ese mes de junio, comparado con el mismo mes de 2012. En concreto, la web contabilizó 40.000 alojamientos. España "es nuestro tercer destino absoluto después de EE.UU. y Francia, y Barcelona la cuarta ciudad más visitada tras Nueva York, París y Londres", concluía Merchiers su discurso sobre la estupenda acogida de la plataforma en nuestro país. Y solo era el comienzo. Dos años después, la compañía anunciaba que las viviendas en España comercializadas a través de su plataforma alcanzaban los 2,6 millones de viajeros en 2015, lo que supone duplicar los contabilizados un año antes, y sumaba así más de cinco millones de huéspedes desde que entrara en el país en 2012. Y hace solo tres meses, y ya con **Arnaldo Muñoz** al frente, Airbnb informaba que el número de viajeros que utilizaron Airbnb en su visita a España el año pasado creció un 82% en comparación con 2015, alcanzando los 5,4 millones, una cifra mayor que la suma de los seis años anteriores.

La plataforma de San Francisco no es la única que ofrece alquileres entre particulares –no hay que olvidar a compañías como Homeaway

o **Homelidays**– pero sí la más especializada en estancias de uno o varios días y la que registra un crecimiento proporcional a la polémica que genera. Solo Airbnb ha aumentado su oferta en España a un ritmo cercano al 100% en los últimos años. "Este crecimiento exponencial demuestra –señala una fuente de sector– que el nuevo modelo ha venido para quedarse".

Porque se ha producido entonces ahora un repunte de las tensiones? La culpa la tiene un dato histórico que marca un antes y un después: las plazas en pisos turísticos ha superado a las de hoteles por primera vez. La oferta de vivienda vacacional fue un 9,76% mayor que en los hoteles en las 22 principales ciudades españolas, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Los hoteleros tradicionales son conscientes de esta situación.

Gabriel Escarrer, vicepresidente y CEO de Meliá Hotels International explica a El Nuevo Lunes que "la proliferación de lo que se ha llamado modelos disruptivos del negocio turístico como el alquiler vacacional mediante plataforma de internet es hoy una realidad que cobra fuerza día tras día". El problema –explica– es que lo hace "sin que la regulación y el control administrativo avancen al mismo ritmo: el resultado, como sabemos, es el de una oferta desregulada e incontrolada, que en muchas ocasiones no cum-

Escarrer (Meliá): "Solamente con cumplir las regulaciones, una habitación de hotel incurre en un gasto de 18 euros/noche"

ple las normativas urbanas y turísticas, ni paga impuestos o seguridad social para sus empleados, si es que los tiene. Y eso tiene un nombre "competencia desleal" –concluye Escarrer. En Meliá lo explican con un sencillo ejemplo: los estudios muestran que, solamente con cumplir las regulaciones, una habitación de hotel incurre en un gasto de 18 euros/noche. Con menos miramientos se andaba en un reciente foro turístico el **consejero delegado de NH, Ramon Aragonés**, que calificaba estos alojamientos como ilegales. "Hay que llamar a las cosas por su nombre" –señalaba.

Ambos ejecutivos se muestran de acuerdo además en que la competencia no solo puede afectar a las cuentas de resultados sino también a la imagen turística de España. "Con esa excesiva oferta, esa 'turistificación' de algunos núcleos, se

perjudica la calidad de la oferta en las ciudades, se contribuye a la saturación y a la insuficiencia de los servicios públicos" –señala Escarrer. "Además, en términos sociales y de sostenibilidad, otros estudios realizados en destinos turísticos indican cómo la oferta hotelera genera 17 veces más valor añadido que otros modelos de alojamiento, por ello, pensamos que a medio plazo la situación deberá regularse y normalizarse" –añade.

Una forma de regularizarlo es poniendo coto al crecimiento del negocio. "Si las plazas hoteleras están limitadas por ley –en Baleares por ejemplo no han crecido apenas en los últimos 15 años–, las plazas de alquiler turístico también deberían estarlo, las regulaciones deberían ser aplicables a todos por igual, y si algo está prohibido, – como el alquiler vacacional en viviendas plurifamiliares– debería controlarse y evitarse".

En algunas ciudades como **Barcelona**, ese intento de control de las plazas turísticas y la lucha contra los pisos ilegales anunciados en estas plataformas –lo que les ha valido ya alguna multa– ha creado una gran tensión con la alcaldesa **Ada Colau**. No hay que perder de vista que alrededor de 1,3 millones de personas utilizaron Airbnb para viajar a Barcelona en 2016, lo que representa un incremento anual del 40%, frente a los casi 900.000 que lo hicieron en 2015. Fuentes del sector aseguran que otras plataformas como HomeAway, Booking, TripAdvisor, Rentalia y Apartur han sido llamadas por el Ayuntamiento a una ronda de contactos para abordar la regulación del sector y combatir la oferta ilegal. No así Airbnb.

Desde Meliá no quieren dejar pasar por alto otro asunto. "El año pasado Meliá destinó 111 millones al pago de impuestos a las Administraciones Públicas en España". una de las grandes críticas que se le hace a la plataforma americana es precisamente que no aga impuestos en el lugar donde genera los ingresos, o que paga muy poco por las millonaras comisiones que consigue.

Hace unos meses Airbnb publicó un informe internacional que aseguraba que había dejado 175 millones de dólares en impuestos en las arcas de 220 ciudades de todo el mundo.

El sector tradicional no da mucho crédito a esta situación fiscal. "Mientras la situación se regula –concluye Gabriel Escarrer– y se normaliza, en Meliá pensamos que la mejor defensa frente a estos modelos de alquiler vacacional es apostar por marcas fuertes y diferenciadas, por un servicio extraordinario y experiencias memorables. Por otra parte, es un modelo más extendido en las ciudades que en los núcleos turísticos vacacionales, donde la incidencia de esta competencia es menor. Fuentes del sector estiman además que los principales grupos quieren hacer de la fidelización y las plataformas conjuntas *on line* un arma para defender sus trozos del pastel turístico.

"Hay que regular de manera inteligente" –señala **José Luis Zimmermann, Director General at Asociación Española de la Economía Digital**. "Ambos modelos pueden convivir, de hecho en España o hacen". "La razón –explica– es que el mercado se amplía. No conozco ningún dato que diga que estas ofertas se han comido el mercado hotelero. Compiten por servicios diferenciados". "El *quid* de la cuestión es si la plataforma presta o no el servicio subyacente. "Uno de los grandes beneficios que ofrece esta empresa es que tiene capacidad de sacar a flote mucha economía sumergida. Las transacciones son electrónicas, trazables y transparentes para el fisco".

Uber y Cabify, 1 - Taxi, 0

■ Después de semanas de conflicto entre el sector del taxi y dos de las mayores empresas de alquiler de vehículos con conductor, Uber y Cabify, ésta última ha marcado un gol que pone más difícil el partido para el gremio de los taxistas. El titular del Juzgado de lo Mercantil número 12 de Madrid acaba de

desestimar íntegramente la demanda interpuesta por la Federación Profesional del Taxi de Madrid contra Cabify. Los taxistas argumentaban en su demanda que Cabify incurre en competencia desleal y violación de las normas de transporte. El magistrado estima en el auto que las normas

supuestamente infringidas no imponen obligaciones a la empresa demandada, sino a los titulares de licencias de vehículos de alquiler con conductor (VTC), con los que Cabify no puede confundirse. Asegura también que no ha podido demostrarse que la empresa demandada haya inducido a los

titulares de estas licencias a cometer ninguna infracción – como circular captando clientes o careciendo de hoja de ruta– y que, en el caso de que éstos hubieran incurrido en alguna infracción administrativa, no ha resultado acreditado que Maxi Molity Spain (Cabify) haya obtenido con ello ninguna ventaja".