

Nuevas tecnologías en el sector turístico y su influencia en el fenómeno de la gentrificación:

Análisis en la ciudad de Córdoba.

José Antonio Prados Jiménez
Gerardo Ramírez Baquerizo
Tutora del Trabajo: Dr. Dña. Sandra María Sánchez Cañizares

Resumen: *El turismo es una de las claves económicas de España, pero no está exento del avance imparable de las nuevas tecnologías. Estas suponen toda una revolución innovadora de la forma de entender, consumir y disfrutar un sector ya dinámico de por sí. Asimismo, transforman la forma en la que el lector planearía hoy un viaje, elegiría un destino o reservaría un alojamiento. Todos estos cambios nos han permitido disfrutar del placer de viajar de una forma mucho más fácil y accesible. Sin embargo, todo cambio conlleva una serie de riesgos, y uno de los más polémicos es el fenómeno de la gentrificación. A lo largo de este trabajo, examinaremos si las nuevas herramientas tecnológicas han impulsado la gentrificación en nuestra ciudad, Córdoba, o, por el contrario, han ayudado a construir un sector más competitivo y adaptado a la realidad que vivimos hoy en día.*

Palabras clave: *gentrificación, turismo, nuevas tecnologías, Córdoba*

Abstract: *Tourism is of paramount importance in the Spanish economy, yet it is not exempt from the unstoppable advance of new technologies. These latter imply an innovative revolution in the way that we understand, consume and enjoy an already dynamic sector. Furthermore, they transform how the reader may plan a trip today, choose a destination or book an accommodation. All these changes allow us to enjoy the pleasure of travelling in a much easier and accessible way. Still, every change involves some risks, one of the most unpleasant ones is the phenomenon of gentrification. Throughout this paper, we will examine whether these new technological tools have enhanced the gentrification in our city, Cordova, or if, on the contrary, they have helped build a much stronger and more competitive sector, which is more adapted to our nowadays reality.*

Keywords: *gentrification, tourism, new technologies, Cordoba.*

1 Introducción

En este trabajo se pretende realizar un análisis teórico de la relación existente entre los avances tecnológicos en el sector turístico con el fenómeno denominado como gentrificación, para posteriormente realizar una comprobación práctica en la ciudad de Córdoba.

Los avances en tecnologías de la información han impactado de forma especial en el sector del turismo, un sector que, acostumbrado a un gran dinamismo y adaptabilidad en la economía española, ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos en busca de una mayor competitividad y ajustarse a los nuevos modelos de consumo de una población cada vez más dependiente de las tecnologías.

Que estas nuevas herramientas suponen una ventaja para los clientes, por su capacidad de acceder a un mercado amplio, llegando a más ofertas y reduciendo costes, parece algo intuitivo. Sin embargo, es igualmente beneficioso para aquellos empresarios que se deciden a participar de esta nueva forma de entender el mercado turístico, reduciendo sus costes, aumentando sus ingresos y, por tanto, rentabilizando mejor sus inversiones.

En concreto, este trabajo se interesará en la forma en la que estas nuevas herramientas y plataformas permiten rentabilizar un tipo concreto de inversiones, las inmobiliarias. Y en caso de que así fuera, analizar si entre las

consecuencias de este aumento de la rentabilidad puede, en primera instancia, a nivel teórico, influir en la aceleración o impulso de los fenómenos de gentrificación.

Este polémico fenómeno, consistente en la expulsión de los habitantes de los centros de las ciudades por la aparición de una nueva clase de propietarios que transforman el carácter del barrio, provoca, entre otros efectos, el aumento de los precios de los alquileres haciéndolos así cada vez menos accesibles a sus antiguos propietarios.

Es ampliamente discutido por la opinión pública y autoridades políticas la existencia de dicho fenómeno en el centro de la ciudad de Córdoba, por lo que una vez analizado si a nivel teórico es posible esa influencia, trataremos de establecer un estudio práctico sobre la gentrificación en Córdoba. Para ello, analizaremos la evolución de esta clase de plataformas y oferta turística en la ciudad, en forma de viviendas con fines turísticos, comparándola con un estudio sobre la evolución de los precios del alquiler en la ciudad.

De esta forma, trataremos de establecer si existe o no una correlación entre la evolución de los precios y la aparición de este nuevo modelo de oferta turística. Se estudiará la situación de este fenómeno en Córdoba.

En todo caso, en este estudio trataremos de alejarnos de polémicas y opiniones, realizando un esfuerzo por acercarnos a la realidad teórica y práctica de un fenómeno económico y social tan complejo como el de la gentrificación y el impacto que este tiene en nuestra ciudad.

2 Sector Turístico: Análisis de la demanda y la oferta

En un sentido conceptual se hace necesario diferenciar entre turista y excursionista, este último entendido como aquel que visita nuestro país sin pernoctar pero que se incluye en el total de visitantes junto con los turistas. En el año 2018 visitaron España 82,8 millones de turistas, lo que supone el 66,7% de las llegadas, el restante, más de 41 millones, se considera excursionistas. Lo que supone que uno de cada tres visitantes internacionales no es turista (INE, 2019).

Por origen, el mayor flujo de turistas que llega a España sigue proviniendo de Europa, en concreto, es Reino Unido, quien aporta un mayor número a nuestro país con una media de 16 millones de visitantes en los últimos diez años, cifra que ha aumentado hasta situarse en más de 18 millones en 2019 (Tabla 1).

Tabla 1: Llegada de turistas internacionales a España por país de origen.

		2016	2017	2018	2019 ^(a)	2020 ^(p)	
Llegadas de turistas internacionales		75.315	81.869	82.808	83.653	84.991	
			+6.554	+940	+844	+1.338	
<i>Crecimiento anual (%)</i>			8,7%	1,1%	1,1%	1,6%	
Británicos		17.675	+1.131	-282	-314	+213	18.424
Alemanes		11.209	+688	-482	-205	-52	11.158
Franceses		11.259	+8	+26	-185	+222	11.330
Italianos		3.969	+253	+166	+142	+196	4.728
Estadounidenses		2.002	+635	+322	+358	+249	3.567

Fuente: CaixaBank Research (2020).

Seguidos de los anteriores se encuentran Alemania y Francia, que también ocupan las primeras posiciones de nuestras estadísticas. La evolución de estos dos mercados ha sido moderada y prudente, no experimentando muchos cambios en los últimos años, debido en parte al retroceso de Alemania por la probable contracción de su economía.

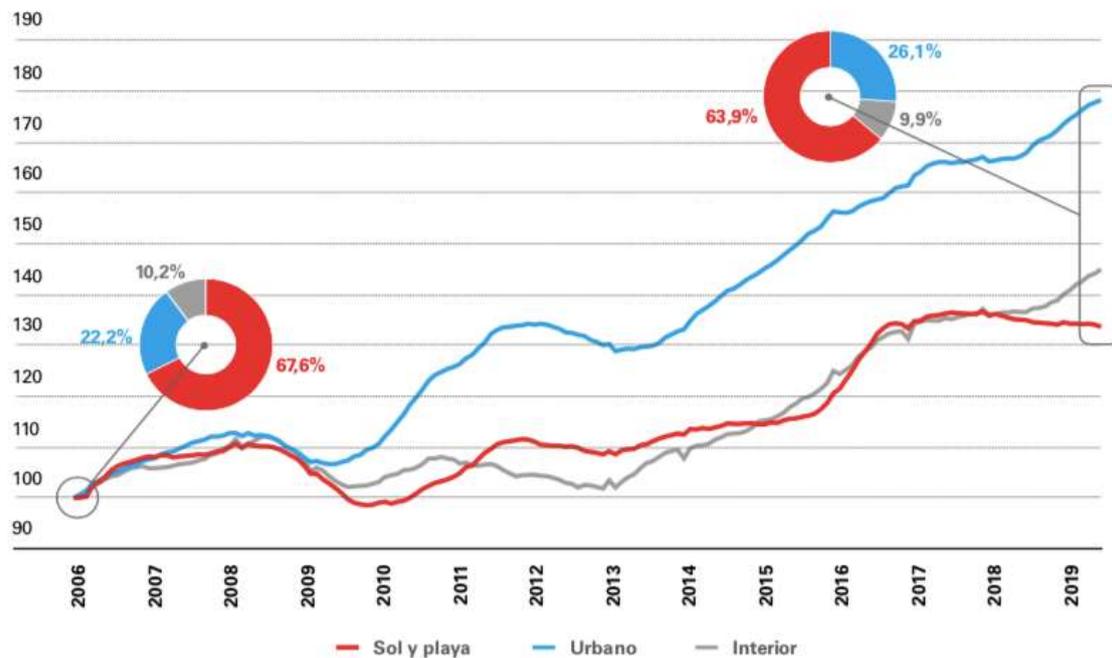
Fuera del ámbito europeo, son los norteamericanos los que experimentan una importante mejora. En concreto, Estados Unidos ha pasado de enviar a nuestro país poco más de 2 millones de turistas en 2016 a casi doblar, según las previsiones (CaixaBank Research, 2020), la cantidad y arañar los 4 millones para 2020, algo que creemos quedará mermado por la incidencia del coronavirus en la industria.

Atendiendo al resto de emisores de turistas, todos se sitúan en torno a niveles similares. Por poner de relevancia a Italia, que presentaba un descenso en el número de visitantes hasta 2011, experimenta un crecimiento de casi un millón de turistas entre 2016 y 2019. Todo ello muestra, una vez más, que nos estamos acostumbrando a niveles de crecimiento acelerados que hace años serían impensables.

A continuación, en lo referido a los destinos más populares, destacan respecto al resto del territorio nacional las Comunidades de Cataluña (18 millones de visitantes), Baleares (13,29), Canarias (13,29) y Andalucía (10,62). En un segundo nivel podríamos mencionar a la Comunidad Valenciana (7,83 millones) y Madrid (5,74). Ello demuestra la preferencia por la oferta de sol y playa que visita cada año nuestro país, y que hace necesario estudiar el gasto medio por turista en cada territorio.

En cuanto a las pernoctaciones, como observamos en el siguiente gráfico, el turismo de sol y playa acumula el 63,9% de las mismas, seguido por el turismo urbano (26,1%) y el de interior (9,9%) para los datos referidos a 2019. Sin embargo, se aprecia un ligero y tímido cambio de tendencia en nuestro país.

Gráfico 1: Pernoctaciones turísticas por tipo de turismo



Fuente: CaixaBank Research (2020).

Por último, para explicar el auge del turismo en los últimos años y sobre todo después de la crisis económica y financiera de 2008, debemos repasar los datos de entrada de visitantes según las vías de acceso. En el año 2016 más de 60 millones de viajeros lo hacían por avión, algo que se explica por el “boom” de las compañías low-cost en Europa y la democratización del precio de los billetes para vuelos internacionales, además de las nuevas formas de consumo de las generaciones más jóvenes. Este hecho demuestra la gran dependencia de la economía española, y el resultado de las inversiones que se produjeron años atrás en las mismas.

Para completar el perfil del turista extranjero en España se analiza el motivo de su visita. En este sentido, este parámetro explica muchos de los resultados de las gráficas anteriormente expuestas, desde la duración de su estancia al gasto medio por turista.

Los datos muestran que cerca de un 90% de los turistas que llegaron en el año 2019 a nuestro país lo realizan por motivos de ocio, recreo y vacaciones, y tan solo un 6,43% lo hicieron por motivos de trabajo, negocio, ferias y congresos (INE, 2019).

El argumento del clima en gran parte del territorio nacional se convierte en la principal razón de visita de los extranjeros. Esto mismo genera en gran medida un problema, el de la alta estacionalidad del sector y la fragilidad de este ante variaciones de los flujos internacionales de turistas.

El turismo de negocios y por motivos profesionales apenas ha crecido, distanciándose cada vez más del turismo de ocio.

2.1 Repercusión económica

A continuación, se pretende desgranar la repercusión económica provocada por los extranjeros que llegan a España, esto se traduce en la recepción de capitales y generación de puestos de trabajo. Pero también hay que ser consciente de los factores que nos impiden crecer más y mejor, de una forma más eficiente y generosa.

La mejor forma de proyectar el impacto del turismo en España es a través de su Balanza de Pagos. Históricamente deficitaria, en gran medida por la dependencia energética del país, consigue en 2013 converger y tornarse positiva a través del aumento del peso del sector de bienes y servicios, en otras palabras, el turismo. Este sector dota a España en cierta medida de un equilibrio con el que financiar otros ámbitos.

La repercusión económica del sector turístico depende de múltiples factores condicionados por los agentes que intervienen en éste (Quintero Santos, 2004):

- La planificación de un modelo turístico que oriente la actividad y el desarrollo económico derivado de la misma.
- El gasto turístico y la base económica en el área de actividad.
- La diversidad y atractivo de la oferta turística.
- La estacionalidad de esta y los mecanismos para ajustarla.

Por otra parte, antes de conocer los datos económicos del turismo en España se hace necesario recordar ciertos costes que se asocian con la actividad turística. En primer lugar encontramos la dependencia económica del país en el sector, exponiendo al mismo a las coyunturas exteriores, como crisis económicas o medioambientales; en segundo lugar, se puede mencionar el efecto inflacionista del turismo sobre la región donde se desarrolla, en muchas ocasiones también sobre el suelo y los alquileres inmobiliarios, algo que abordaremos en el último de los capítulos y que llega a provocar grandes fricciones en la población; por otra parte, la estacionalidad de la economía y el empleo. Así mismo lo vemos en España dependiendo del territorio.

De forma individualizada, el gasto medio por turista es de 1.102 euros. En el rango diario, la cantidad media asciende a 154 euros. Pero este incremento choca con la duración de las estancias, que se redujo 0,2 días respecto al año 2018.

Coincidiendo con el principal origen del turista extranjero en España, fue el Reino Unido el país que más gasto realizó en el año 2019 con un 19,50% sobre el total (INE, 2019). A este le siguen Alemania, Francia, Países Bajos e Italia.

Pero donde realmente encontramos un alto gasto medio por visitante es en países de mayor distancia a nuestro país. Este es el caso de Japón (416 euros), India (359 euros), Israel (336 euros) y China (306 euros).

2.2 Oferta turística: Alojamiento hotelero

Hablar de oferta turística en España es hablar de establecimientos hoteleros, dado que la mayor parte de la oferta se acumula en este tipo de alojamiento. El INE, en su esfuerzo anual de recogida de información, nos muestra la siguiente radiografía de la oferta hotelera en el país con los datos definitivos del año 2019:

Tabla 2: Tipo de establecimientos hoteleros y plazas.

2. Establecimientos, habitaciones y plazas			
Categoría	Número esta- blecimientos abiertos estimados según la encuesta	Número de habitaciones estimadas según la encuesta	Número de plazas estimadas según la encuesta
TOTAL	14.897	726.709	1.517.583
HOTELES: Estrellas oro			
Cinco	313	47.586	101.571
Cuatro	2.341	322.980	697.561
Tres	2.493	183.562	388.121
Dos	1.877	56.171	110.647
Una	1.167	25.482	49.917
HOSTALES: Estrellas plata			
Tres y dos	2.985	45.741	86.967
Una	3.721	45.186	82.799
Tasa interanual	1,05	0,93	1,29

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE (2020).

Los datos acumulados de 2019 presentan la media de los datos recogidos durante todo el año, para mostrarnos que en España hubo (mediante los últimos datos definitivos recogidos) un total de 14.897 establecimientos hoteleros, que analizados en más profundidad nos indican lo siguiente:

- Los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas que suponen una oferta de calidad media o alta componen el 34,55% de la oferta hotelera española
- Esta misma oferta hotelera acumula el 76,25% de las habitaciones en el mercado, lo que supone un total de 1.181.253 plazas, es decir, un 77,83% del total de plazas que pueden ofertarse.

De lo anterior podemos concluir que España posee una gran oferta hotelera y de una calidad media alta que la permite situarse como una de las potencias europeas y mundiales en materia turística.

2.3 Oferta turística: Apartamentos turísticos

Antes de avanzar en el estudio de las diferentes ofertas de hospedaje conviene establecer un cierto marco teórico que las defina tal y como viene planteado en la ley; para el caso de los hoteles y de los apartamentos turísticos la definición viene recogida en el artículo 40 de la ley 13/2011 de turismo de Andalucía, que define legalmente las diferentes opciones de hospedaje para esta Comunidad Autónoma, dejando en su último apartado espacio para nuevas opciones que se regularán de forma reglamentaria y complementaria a dicha ley. Es el caso de las Viviendas con Fines Turísticos (en adelante VFT), que vienen reguladas en la reforma del Decreto 28/2016, cuyo artículo 3 establece:

“Artículo 3. Definición.

1. *Se entiende por viviendas con fines turísticos aquellas ubicadas en inmuebles situados en suelo de uso residencial, donde se vaya a ofrecer mediante precio el servicio de alojamiento en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía, de forma habitual y con fines turísticos.*
2. *Se presumirá que existe habitualidad y finalidad turística cuando la vivienda sea comercializada o promocionada en canales de oferta turística.*
3. *Se considerarán canales de oferta turística, las agencias de viaje, las empresas que medien u organicen servicios turísticos y los canales en los que se incluya la posibilidad de reserva del alojamiento.”*

Una vez analizado el marco conceptual pertinente, revisaremos los datos que el INE nos permite conocer sobre las estimaciones de número de apartamentos turísticos en territorio español, a fin de tener una comprensión más completa de cuál es la oferta turística real de España en la actualidad:

Tabla 3: Número de apartamentos turísticos en España

	Número de plazas estimadas		Número de apartamentos estimados	
	2020M07	2019M07	2020M07	2019M07
Total Nacional	451.652	620.116	110.258	160.066

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE (2020).

En primer lugar, merece ser comentado que la inclusión de datos anteriores a 2020 se debe a que, por culpa de la pandemia de SARS-COVID-2 (de ahora en adelante pandemia de «COVID19»), los datos más actuales pueden no reflejar la realidad de nuestra oferta de apartamentos turísticos del sector.

Por ello, para establecer el análisis de la oferta analizaremos los datos de 2019 de manera preferente. De ellos podemos destacar que con datos de Julio de 2019 había en España, la cifra nada desechable de 160.066 apartamentos turísticos, que suponen unas 620.116 plazas, el equivalente a 40,86% del total de plazas hotelera ofertadas. Por tanto, no es difícil deducir que el sector de la oferta turística está en continuo cambio fruto de una gran competencia entre la oferta hotelera tradicional y un incremento del número de plazas ofertadas en apartamentos turísticos.

3 Nuevas Tecnologías en el Sector Turístico

3.1 Nuevos perfiles de turista

La irrupción de internet no ha dejado indiferente a nadie, el turismo ha cambiado, pero también lo ha hecho el propio turista. El consumidor ya no quiere reducir su ocio a simplemente presenciar actividades, quiere ser parte de ellas. Las empresas tienen que entender que sus clientes no sólo buscan información por Internet, sino que también suponen un escaparate para muchos otros clientes potenciales.

Determinados autores han conseguido agrupar según sus parámetros de consumo a las diferentes clases de turistas. De esta manera, Facchin (2014) los clasifica hasta en tres tipos de consumidores contestando las siguientes preguntas: ¿Cómo obtienen la información, ¿quién puede influir en sus decisiones y cómo o dónde compran y reservan sus viajes los diferentes tipos de turistas?

Turista Clásico (Offline):

- Recopila la información directamente de los establecimientos de las empresas turísticas, folletos y revistas de papel.
- Sus amigos y familiares cercanos tienen una alta capacidad de influir en las decisiones que toma. El denominado boca a boca es decisivo.
- Las reservas las realiza en los establecimientos de las empresas, locales o agencias de viajes y por teléfono.

Turista Online (Internet):

- Este tipo de turista recopila información a través de webs, folletos y revistas online.
- Son muy importantes las reseñas y opiniones que dejen anteriores usuarios sobre sus experiencias.
- Reserva por medio de páginas webs de las empresas turísticas o agencias de viajes por sí mismo.

Turista Social (Internet + Redes Sociales):

- El turista recopila información a través de webs, folletos y revistas online, pero también obtiene información de otros usuarios de redes sociales.
- En su comportamiento influyen los comentarios, reseñas y puntuaciones que dejan otros usuarios, y también el boca a oreja y las sugerencias que pueda encontrar en foros de opinión turística en internet.
- Reserva mediante las páginas webs de las agencias de viajes.

3.2 Nuevas tecnologías más usadas en el sector turístico

Los datos demuestran el «boom» digital en el que se encuentra inmerso el sector turístico. Las webs de reserva de vuelos u hoteles han desplazado a intermediarios y agencias de viajes, que no han podido hacer más que digitalizarse. Pero no sólo el momento inicial de la reserva ha sufrido la llegada de Internet, muchos otros patrones de búsqueda y ocio se han visto en la necesidad de abrazar los modelos online.

A continuación, hemos tomado diferentes rankings que muestran las webs de reservas, aplicaciones móviles, redes sociales y nuevas tendencias más usadas por los españoles a la hora de disfrutar de sus vacaciones.

Páginas webs

Las últimas publicaciones (Tecnohotel, 2018) señalan que, entre los comparadores, agencias de viaje online y páginas de alojamientos, destaca en primer lugar la conocida página de reserva de alojamiento de Booking.com con más de 248 millones de consultas en el último año. Sin embargo, como agencia de viaje online destaca eDreams con 67 millones de visitas en el 2017, y entre los comparadores sobresale Trivago con hasta 60 millones de usuarios. Estas tres páginas ocupan las primeras posiciones en los rankings de las webs turísticas preferidas por los españoles (tabla 4).

Tabla 4: Ranking de sitios webs turísticos más utilizados por los españoles.

Ranking	Compañía	Tráfico web
1	Booking	248.056.510
2	Edreams	67.126.397
3	Trivago	59.925.020
4	Skyscanner	55.313.606
5	Atrápalo	50.198.442
6	Rastreator	41.580.730
7	Logitravel	41.580.730
8	Rumbo	35.152.584
9	Kayak	26.162.797
10	Expedia	22.450.420

Fuente: Tecnohotels (2020).

Aplicaciones móviles

Más de la mitad de los viajeros hacen uso de diferentes aplicaciones a lo largo de sus viajes. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación llegan a ser grandes aliados a la hora de simplificar y agilizar los viajes con tarjetas de embarque digitales, monederos, comparadores de vuelos y alojamiento y programas de traducción.

En el campo de las recomendaciones y valoraciones podemos citar a Tripadvisor, un sitio web, ahora también aplicación, que incluye reseñas y contenido relacionado con los viajes. También incluye foros y espacios de discusión. Este servicio es totalmente gratuito para los usuarios, quienes a su vez dotan al sitio de contenido.

Otra herramienta muy conocida es Google Maps, el servidor de aplicaciones de mapas en la web de Alphabet Inc. (Google). Este servicio ofrece mapas, fotografías y reseñas, pero también calcula rutas a pie, coche, bicicleta y transporte público.

Siguiendo con el inventario de programas de Google, encontramos Google Translate, este es más que un simple traductor, es un sistema multilingüe de traducción automática, capaz de traducir texto, voz, imágenes y video en tiempo real. Además, este servicio permite la descarga de idiomas con anterioridad al viaje, evitando cargos de itinerancia a los usuarios.

Airbnb es otra de las aplicaciones más conocidas hoy en día. Es una empresa que ofrece un sitio digital dedicado a la oferta de alojamientos. Su característica principal es que la mayoría de los establecimientos son estancias particulares que los dueños pueden publicitar y reservar a través de la misma plataforma.

Redes sociales

En estudios mencionados con anterioridad ya veíamos la preferencia de empresas y consumidores por el uso de las redes sociales en su día a día. Facebook, Instagram y YouTube se posicionan en las primeras posiciones de las RR.SS. más utilizadas, estas son las plataformas preferidas por los equipos de marketing de las empresas turísticas y demás instituciones cuando se trata de lanzar campañas publicitarias (SOJERN, 2019).

En concreto, casi un 80% de las empresas turísticas y oficinas de turismo utilizaron las herramientas de Facebook Ads para sus promociones, un 59% hicieron uso de Instagram Ads y otras plataformas como Snapchat, Pinterest y Twitter también vieron la implantación de campañas a través de sus plataformas. Tan importantes resultan las redes sociales para el sector turístico que Facebook ha diseñado un instrumento específico para estas empresas, Facebook Travel Ads, que ofrece soluciones para hacer conectar los negocios a los viajeros a través de la personalización del anuncio y las ofertas.

Nuevas tendencias

Es importante preguntarnos por lo que está por llegar. La realidad aumentada (AR, de sus siglas en inglés, *Augmented Reality*) es un entorno virtual que consigue integrarse en el medio físico a través de los dispositivos móviles con el objetivo de insertar gráficos, sonidos, vídeos o cualquier otro contenido multimedia.

La AR está llamada a liderar las nuevas tendencias turísticas. Los últimos dispositivos móviles parecen realizar una apuesta clara por esta tecnología, y cada vez aparecen más ofertas de ocio que se suman a ésta. La realidad aumentada permite mostrar mucha más información de interés sobre un destino. Además, incrementa el atractivo y el mercado de visitantes, y supone una mejora de la accesibilidad para muchas personas.

Las aplicaciones de AR han tenido un importante desarrollo en los últimos años. Por una parte, debido a la cercanía con el público en general y, por otra, ligada a la evolución de los dispositivos móviles. Esto supone un nuevo recurso cultural que facilita el consumo de información y, al mismo tiempo, la complementa posicionándose también como la puerta a la entrada de nuevos modelos de ocio y experiencias más personalizadas. La AR aporta valores añadidos a la experiencia de usuario (Kortabitarte et al., 2017) y conforma una labor didáctica (Ruiz, 2014).

4 Impacto de las Nuevas Tecnologías: El precio de la vivienda

La irrupción de las nuevas tecnologías de la información ha supuesto una nueva transformación del sector turístico, pero además ha cambiado la forma en la que se integraban los entornos urbanos. Las ciudades han visto una rápida modificación de sus áreas más turísticas, impulsadas por el rápido intercambio de información y las nuevas tendencias que genera la tecnología. En este sentido, muchos de los barrios más famosos de nuestras ciudades han experimentado un aumento de la presión que los turistas ejercen sobre estos entornos, vaciándolos de vecinos y comercios tradicionales.

4.1 El fenómeno urbano y aproximación teórica

El equilibrio entre cambios urbanos y cambios sociológicos a menudo había supuesto un proceso de suburbanización, como un modo de crecimiento metropolitano de las ciudades. Lo cierto es que se puede observar

cómo lo social ha ido definiendo y moldeando los espacios, convirtiéndolos en entornos humanizados, es decir, en territorios.

Este equilibrio puede verse invertido o afectado por el fenómeno de la gentrificación o elitización, que supone un proceso inverso al de la suburbanización, poniendo el eje en la revalorización de los centros urbanos para inducir que la población que habita en estos barrios se vea obligada a salir a zonas más asequibles.

Evidentemente, las ciudades son anteriores a la modernidad, aunque el concepto de ciudad ha ido evolucionando con el tiempo, uno de los cambios más importantes supuso el fin de la ciudad medieval con el derribo de las murallas que impedían y limitaban el crecimiento de las ciudades, siendo poco útiles en tiempos modernos. Pero existe otro gran factor que facilitó la evolución urbana, el gran aumento de la movilidad interurbana, que generó, y a su vez se nutrió, de la fractura de los límites espaciales de la ciudad. Tal y como Berman (Berman, 1982) considera en su obra «Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad», el crecimiento urbano y los movimientos sociales masivos son los motores principales de la modernidad.

Esto implicó un cambio en la forma en la que la población vivía la relación entre tiempo y espacio, y que al aumentar la capacidad de moverse por las ciudades perdió importancia la distancia entre los puntos, en favor del tiempo que implicaba el recorrido. Este cambio de paradigma añadía un nuevo elemento, el coste, es decir, el dinero. Ya que poder afrontar el coste de un mejor medio de transporte implica una mayor capacidad de movimiento, lo que convierte tiempo y espacio en factores relacionados con el dinero, lo que lo torna en uno de los mayores símbolos modernos de lo social, reflexión que viene recogida en el libro «Filosofía del dinero» (Simmel, G, 1900).

Esta gran capacidad definitoria del dinero para las relaciones sociales es una de las claves para comprender en qué forma se van a producir los sucesivos cambios urbanos que tras un largo proceso de suburbanización nos han llevado hasta el momento actual, en el que las ciudades ven dividida en sus diferentes barrios a la población, en función de su capacidad económica para acceder a mejores espacios.

Para entender mejor esta noción, conviene medir la propia movilidad, la ciudad (metropolitana y suburbana) compone un mercado local unitario de trabajo y vivienda. Es decir, que los límites de la ciudad son pragmáticos, la ciudad llega hasta donde llega la gente que vive en ella. A menudo, se delimitaba en función de la distancia que existe entre vivienda y lugar de estudio o trabajo como movilidad diaria, aunque otra forma de entender el término de movilidad es en forma de «movilidad residencial» que implica los cambios de vivienda. Todos los cambios de residencia y movimientos que se producen dentro de la ciudad metropolitana forman parte de la movilidad residencial, y uno de ellos es la gentrificación.

A nivel general, puede entenderse que los cambios de residencia vienen explicados por factores de atracción que originan la llegada de gente a una zona determinada, un ejemplo de este tipo de factores es la búsqueda de un empleo o unas mejores condiciones de vida. Por otro lado, están los factores de repulsión que motivan el desplazamiento la gente a otros lugares como podrían ser la alta criminalidad, las catástrofes naturales o las guerras.

En definitiva, los diversos factores pueden provocar varios tipos de movilidad residencial:

- **Movilidad voluntaria:** motivada generalmente por factores de atracción que implican una mejoría en las condiciones de vida, ya sea una vivienda más amplia o mejor, más cercana al puesto de trabajo o una mejor situación dentro de la ciudad
- **Movilidad involuntaria:** provocada por situaciones ajenas a la voluntad de las personas que realizan la movilidad. Pueden ser de varios tipos:
 - Movilidad forzosa: provocada por expropiaciones, desahucios o desastres naturales
 - Otra movilidad: provocada por factores laborales, familiares (como una boda o un divorcio) u otros factores análogos.

En la movilidad residencial se potencia la vertiente voluntaria (Rossi, P.H, 1982), ya que los intentos de modelizar los diferentes tipos de movilidad residencial a menudo nacen de las cambiantes necesidades de vivienda de los individuos o familias.

Pero hoy en día, la vivienda cada vez se percibe menos como una necesidad que como un artículo de consumo o inversión. Esta posibilidad de elección significa una competición por los espacios y, tal como lo define Peter Marcuse en su libro «The Layered city» (Marcuse, 1994), esta competencia lleva a la división de la ciudad, que

queda cuarteada en diferentes barrios y, junto con las crecientes desigualdades, la lucha por los espacios se traslada a los distintos grupos sociales.

El escenario donde dichos conflictos pueden verse con mayor intensidad por su carácter simbólico y cultural es el centro de las ciudades, donde la encrucijada entre lo espacial, lo temporal y lo social genera el caldo de cultivo perfecto para presentar el fenómeno de la gentrificación.

4.2 Definición del fenómeno de la gentrificación y su impacto

El término de gentrificación (o *Gentrification* en inglés) fue acuñado en un estudio colectivo (Glass, R, 1964) sobre la ciudad de Londres titulado «London: Aspects of change» y lo empleó de la siguiente forma:

«Uno a uno, muchos barrios de clase trabajadora de Londres han sido invadidos por las clases medias-altas y medias-bajas [...] una vez este proceso de gentrificación comienza en un distrito, continúa hasta que todos o buena parte de los ocupantes originales de clase trabajadora son desplazados y el carácter social del barrio es finalmente cambiado»

Son muchos los autores que tras esta publicación han estudiado en profundidad el término y el impacto del fenómeno de la gentrificación. La mayoría de ellos observan en la definición la cuestión de la clase social como elemento esencial y como connotación que refleja el carácter polémico de este fenómeno.

Con el paso del tiempo, se ha entendido que es un proceso de cambio de la estructura social y espacial a través de cambios de población e inversiones en el centro de las ciudades. Por lo general, estos nuevos pobladores suelen tener un mayor poder adquisitivo y tienen en cuenta los inmuebles más como una inversión que como una alternativa habitacional (Duque Cavalche 2010). Este es quizá el aspecto más urbanístico y político del fenómeno de la gentrificación, muy ligado a los debates actuales sobre cuál debe ser el papel y el carácter de los espacios más céntricos de las ciudades.

Uno de los autores que analiza a nuestro modo de entender mejor qué proceso se sigue en la gentrificación es Phillip L. Clay en el libro «Neighborhood Renewal» (1979), donde distingue cuatro etapas en los procesos de gentrificación. Pese a que el fenómeno de la gentrificación es principalmente social, lo que hace un tanto difícil definir fases, las 4 que determina Clay merecen ser analizadas:

- 1ª Fase: Grupo de pioneros, en esta primera fase es un grupo de particulares que ante la dificultad de acceso a créditos hipotecarios decide adquirir un piso antiguo, amplio y generalmente más barato en la zona centro de las ciudades. Con el capital sobrante (con respecto al necesario en otras zonas) realizan la rehabilitación de sus viviendas o edificios. En esta primera etapa no se produce un gran desplazamiento, ya que, por lo general, las adquisiciones se dan en el funcionamiento normal del mercado o en la adquisición de viviendas vacías.
- 2ª Fase: Entrada de pequeños inversores para la adquisición y remodelación de viviendas, en esta fase, según Clay, el proceso es a pequeña escala y en una zona geográfica muy limitada. En esta etapa comienza un pequeño desplazamiento de habitantes, aunque de forma limitada, debido a un incremento de la demanda y una ausencia de vivienda vacante en el mercado.
- 3ª Fase: Atracción de interés del barrio y comienzo de la trascendencia del fenómeno de la gentrificación. Los pequeños renovadores continúan su acción, pero los precios comienzan a subir cada vez más rápido, siendo más inaccesibles para la clase media-baja. Los que entran a partir de este momento suelen ser compradores que entienden la adquisición como una mera inversión y no solo como una elección residencial, a causa del aumento de valor de los inmuebles de la zona. Es en este punto en el que comienzan las tensiones sociales y políticas entre los antiguos vecinos y los nuevos.
- 4ª Fase: Continúa la llegada de nuevos habitantes de mayor nivel adquisitivo cada vez, que suelen tener una mayor vinculación con negocios y empresas en comparación con los antiguos vecinos más ligados a las profesiones liberales, lo que provoca una sustitución de capital identitario y cultural en favor del capital económico. En esta etapa surgen nuevos negocios y empresas en esa zona geográfica para adaptarse al nuevo carácter del barrio y edificios y solares, hasta entonces desocupados, salen al mercado ya que se habían reservado para especular con ellos. Es en este momento cuando se hacen intentos de delimitación del barrio como zona histórica para proteger a los propietarios e inversores anteriores.

Respecto a las causas del fenómeno que hemos analizado anteriormente, existía antiguamente un gran debate que se ha visto superado por el modelo de gentrificación actual, en el que se entiende que, al tener un carácter tan social, responde a causas diferentes en espacios y territorios distintos.

En cambio, la cuestión acerca del impacto es otra, ya que puede defenderse como positivo por parte de la clase alta como una consecuencia lógica de su libertad de elección de vivienda o su capacidad de inversión, que tiene como efectos positivos la revalorización de los centros urbanos, la aparición e incremento del tejido empresarial en el lugar y la renovación de zonas otrora descuidadas por la falta de capacidad económica de los antiguos propietarios.

El otro aspecto por analizar sería cómo se perciben como negativas dichas consecuencias para aquellos obligados a desplazarse debido a las restricciones del precio de los arrendamientos y las coerciones del mercado inmobiliario, que provoca a su vez una pérdida de identidad cultural en el barrio.

El problema, a nuestro parecer, es que la percepción de la ciudadanía y la reacción de las autoridades en las etapas más tempranas del fenómeno al comenzar las tensiones sociales son obviadas por gran parte de los autores que estudian este fenómeno, siendo evidente la capacidad de cambio en el impacto bueno o malo de la gentrificación.

Es en este último punto en el que entran en juego las nuevas tecnologías en el turismo con relación al fenómeno de la gentrificación.

4.3 Relación de las nuevas tecnologías turísticas con el fenómeno de la gentrificación

Para entender si las nuevas tecnologías aplicadas al turismo pueden o no influenciar en el valor de los inmuebles como inversión hay, en primer lugar, que analizar de qué forma puede un inversor acceder al mercado turístico para rentabilizar un alquiler turístico por noches, frente a un alquiler de larga duración, para el que haya un núcleo familiar que pueda establecer en esa vivienda su residencia habitual.

En ambos casos, el propietario inversor deberá realizar las labores de remozado y mantenimiento de las viviendas, por lo que en principio los costes de mantenimiento y limpieza serían menores con los alquileres estables.

La cuestión principal radica en que, para rentabilizar la inversión conviene ubicarla en un lugar céntrico, donde la ausencia de solares vacíos dificulta la construcción de vivienda nueva. Por tanto, la mejor alternativa para los inversores pasa por la subdivisión de pisos antiguos, para disminuir costes de mantenimiento y aumentar su beneficio al ser más fácil de alquilar por un tiempo corto.

Y es aquí donde entrar las nuevas plataformas turísticas, en la capacidad de estos inversores de entrar en el mercado para poder alquilar estas viviendas, facilitando que sea mucho más rentable y fácil establecer los arrendamientos turísticos (caracterizados por su corta duración) frente a los arrendamientos estables.

Esto tiene tres consecuencias principales:

- Las plataformas turísticas permiten rentabilizar en mayor medida los alquileres turísticos y cortos, frente a los estables. Debido a su facilidad, rapidez y bajo coste.
- Esta mayor capacidad de rentabilizar la inversión aumenta los valores de la vivienda en la zona, haciéndolos cada vez menos asequibles a propietarios de las mismas características y clase social que los anteriores a este proceso de subida de precios.
- La tendencia de subdivisión de pisos para facilitar los arrendamientos cortos y aumentar los beneficios, los hace poco prácticos para que lo habiten familias por un periodo medianamente estable, incluso aunque se diera el caso de que bajaran los precios, expulsando y excluyendo del acceso a familias para establecerse en dicho barrio.

5 Estudio aplicado a la ciudad de Córdoba

A este respecto cabe realizar un estudio más pormenorizado de las diferentes opciones de hospedaje que ofrece la ciudad de Córdoba, por lo que nos centraremos en un primer lugar en la capacidad hotelera, en un segundo lugar en la oferta de apartamentos turísticos y por último, en las viviendas con fines turísticos (en adelante VFT).

Comenzando por la oferta hotelera podemos observar cómo tanto el Observatorio de Turismo de Córdoba como el INE muestran un incremento durante el ejercicio 2018 de un 5,45 por ciento de los hoteles en la ciudad que

supusieron un aumento del 3,26 por ciento del número de plazas totales que se podían ofertar. Lo anterior fue recogido en el informe anual de 2018 del Observatorio de Turismo de Córdoba en las siguientes tablas:

Tabla 5: Número de establecimientos hoteleros y plazas en Córdoba.

	Nº de establecimientos			Nº de plazas		
	Hoteles	Pensiones	Total	Hoteles	Pensiones	Total
2005	41	39	80	4234	870	5104
2006	42	36	78	4363	797	5160
2007	42	29	71	4308	641	4949
2008	41	25	66	4252	566	4818
2009	44	31	75	4558	692	5250
2010	53	36	89	5391	877	6268
2011	55	41	96	5458	1011	6469
2012	53	41	94	5346	1011	6357
2013	53	39	92	5346	926	6272
2014	56	39	95	5423	926	6349
2015	55	42	97	5328	1029	6357
2016	55	42	97	5484	1093	6577
2017	55	44	99	5683	1196	6879
2018	58	45	103	5868	1181	7049
Var. 18/08	41,46%	80,00%	56,06%	38,01%	108,66%	46,31%
Var. 18/17	5,45%	2,27%	4,04%	3,26%	-1,25%	2,47%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de Turismo de Córdoba (2018).

En la anterior tabla podemos observar el crecimiento histórico desde el año 2005 de los diferentes espacios hoteleros, en los que se incluyen tanto los hoteles como las pensiones, suponiendo el aumento en el ejercicio de 2018, entre unos y otros, un total del 4 por ciento de los establecimientos, lo que implica a su vez un aumento ponderado del 2,47 por ciento de las plazas que estuvieron disponibles durante dicho ejercicio.

A continuación, podemos observar cómo se distribuyen por categorías estas cifras totales de establecimientos quedando como mayoritarios los hoteles de dos estrellas y las pensiones de una. Se mantienen en dos los establecimientos de máxima categoría en la ciudad, aunque se observa una tendencia al alza de los hoteles de 4 estrellas que son los que más crecen en los últimos años, configurando, por tanto, altos estándares de calidad es la oferta hotelera de Córdoba.

Tabla 6: Categorías de los establecimientos hoteleros de Córdoba.

	Hoteles ****	Hoteles ****	Hoteles ***	Hoteles **	Hoteles *	Pensiones **	Pensiones *
2005	0	11	9	15	6	11	28
2006	0	11	9	15	7	9	27
2007	0	11	9	16	6	8	21
2008	0	11	9	15	6	7	18
2009	3	11	9	16	6	8	23
2010	3	13	11	18	7	6	20
2011	1	15	12	19	8	10	31
2012	1	15	10	19	8	10	31
2013	1	16	9	19	8	9	30
2014	1	16	9	22	8	9	30
2015	1	14	11	21	8	10	32
2016	2	14	11	21	7	6	36
2017	2	14	12	20	7	6	38
2018	2	16	11	21	8	5	40
Var. 18/08		45,45%	22,22%	40,00%	33,33%	-28,57%	122,22%
Var. 18/17	0,00%	14,29%	-8,33%	5,00%	14,29%	-16,67%	5,26%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de Turismo de Córdoba (2018).

Una vez analizada la distribución de categorías en los establecimientos hoteleros, es necesario realizar un estudio sobre las plazas disponibles en cada uno de los tipos y su evolución a lo largo de los últimos años. Estos datos son recogidos en el ya mencionado informe (tabla 7):

Tabla 7: Plazas por tipos de establecimientos hoteleros en Córdoba.

	Hoteles ****	Hoteles ****	Hoteles ***	Hoteles **	Hoteles*	Pensiones **	Pensiones *
2005	0	2210	959	964	371	390	480
2006	0	2355	969	651	388	454	343
2007	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
2008	399	2355	969	686	591	337	576
2009	527	2355	1065	686	591	337	608
2010	527	2355	1202	649	591	337	540
2011	299	2782	1152	725	500	374	637
2012	299	2782	1040	725	500	374	637
2013	299	2999	823	725	500	325	601
2014	299	2999	823	802	500	325	601
2015	299	2698	1040	791	500	348	681
2016	400	2704	1115	797	468	197	896
2017	400	2733	1306	776	468	197	999
2018	398	2871	1244	839	516	126	1055
Var. 18/08		21,91%	28,38%	22,30%	-12,69%	-62,61%	83,16%
Var. 18/17	-0,50%	5,05%	-4,75%	8,12%	10,26%	-36,04%	5,61%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de Turismo de Córdoba (2018).

Como puede observarse, la mayoría de las plazas, pese a la tendencia a incrementar opciones más económicas, siguen siendo plazas hoteleras de calidad media-alta, que mantienen unos estándares de calidad elevados en las diferentes opciones de hospedaje, acumulando en torno al 58,37 por ciento de las plazas hoteleras en establecimientos de 3 y 4 estrellas.

5.1 El fenómeno de la gentrificación en Córdoba

A lo largo de los anteriores capítulos hemos estudiado la relación creciente entre las nuevas tecnologías y el sector turístico.

Como hemos subrayado en páginas anteriores, las TIC suponen una mejora de la calidad de la información que consumidores y empresas del sector turístico quieren transmitir. Este fenómeno ha provocado una disminución de los costes de muchos productos turísticos, como el alojamiento, que han visto la entrada de nuevos competidores inexistentes hasta la fecha, lo que a su vez ha hecho incrementar la afluencia de viajeros a nuestras ciudades.

Nuestro objetivo en esta parte del trabajo es el de comprobar si, en la ciudad de Córdoba, ha sido tal la influencia del turismo en el aumento del alquiler o si, de lo contrario, obedece a otras fuerzas en las que las nuevas tecnologías aplicadas al turismo no tienen nada que ver.

5.2 Motivación

La aparición en la ciudad de Córdoba de nuevas formas de alojamiento impulsadas y arropadas por las nuevas tecnologías, como las VFT, genera disparidad de opiniones. En este contexto, es necesario clarificar cuál es la realidad del sector, cuantificar cuál es el impacto de esta nueva forma de hacer negocio y plantear las posibilidades de intervención desde la Administración.

En el siguiente estudio vamos a centrarnos en tres ámbitos sobre los que extraer nuestras conclusiones:

- La cantidad de establecimientos turísticos, tanto hoteles como apartamentos, a través de fuentes municipales del sector. Incidiendo principalmente en las viviendas con finalidad turística.

- La oferta de viviendas destinadas al alquiler no vacacional. Con el objetivo de poder determinar si existe una tendencia de conversión hacia las viviendas con fines turísticos.
- La evolución del precio del alquiler de viviendas no vacacionales en los últimos diez años.

5.3 Herramientas

Los indicadores mencionados, así como diferentes variables que pueden ser de interés a la hora de comprender cuál es verdadero peso de la industria turística en nuestra ciudad, están accesibles en los siguientes documentos:

- Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía; última actualización disponible de fecha del 6 de febrero de 2020, disponible para el último año 2019.
- Encuesta de Ocupación Hotelera, índice de precios e indicadores de rentabilidad; última actualización disponible de fecha del 24 de agosto de 2020, disponible para el último año 2019.
- Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos; última actualización de fecha del 3 de agosto de 2020, disponible para el último año 2019.
- Precio medio por metro cuadrado de alquiler no vacacional en la ciudad de Córdoba en Idealista.
- Análisis de las principales plataformas web de alquiler entre particulares.

5.4 Canales de Oferta Turística (COT)

A través del Decreto 28/2016, de 2 de febrero, de las viviendas con fines turísticos en Andalucía, conocemos del concepto del Canal de Oferta Turística (COT). Se presumirá, por tanto, que existe finalidad turística en las viviendas cuando éstas sean comercializadas o exhibidas con habitualidad por medio de estas plataformas, considerándose como tal las agencias de viajes, empresas de servicios turísticos o plataformas digitales que ofrezcan la posibilidad de reservar alojamiento.

Los principales canales de oferta turística que tienen presencia en Andalucía mantienen el grueso de su negocio a través de Internet. Es importante señalar que la mayoría de estas plataformas permiten la reserva tanto de apartamentos turísticos, como de pequeños hoteles, apartoteles, pensiones, etc., que utilizan estos medios para la promoción de su oferta.

Recientes estudios publicados por la Administración municipal (IMTUR, 2019) revelan los siguientes datos en los que aparecen los anuncios disponibles por los principales canales de oferta turística en el municipio de Córdoba (ilustración 1).

Ilustración 1: Tabla resumen de anuncios disponibles por los principales COT en el Término municipal de Córdoba.

	Airbnb www.airbnb.es	1800 anuncios
	HomeAway www.homeaway.es	456 anuncios
	HOUSE TRIP www.housetrip.es	31 anuncios
	only apartments www.only-apartments.es	44 anuncios

Fuente: Proyecto Datahippo, Diciembre 2018.

Para determinar un correcto estudio de la incidencia de las VFT sobre el proceso de «gentrificación» de la ciudad de Córdoba vamos a estructurar nuestro análisis sobre tres parámetros. El primero de ellos determinará el número de viviendas disponibles para alquiler no vacacional, nos referimos a aquellas que se ponen a la oferta con el objetivo de establecer un vínculo permanente y duradero; en segundo lugar, estudiaremos las viviendas o apartamentos que existen en nuestro municipio con la denominación de VFT (o vivienda de uso turístico, VUT); en tercer lugar, analizaremos la evolución del precio del alquiler en Córdoba a lo largo de los últimos diez años.

5.5 Oferta de viviendas en alquiler

Viviendas de alquiler con fines turísticos

En este apartado cuantificaremos la oferta de vivienda vacacional o con finalidad turística en la ciudad de Córdoba. Como hemos definido con anterioridad, se trata de aquel tipo de apartamento que se alquila a turistas de forma habitual. De esta manera podremos observar cuál ha sido la evolución de esta nueva forma de alojamiento y así analizar el posible impacto que ha tenido sobre el precio del alquiler no vacacional.

La oficina del Registro de Turismo de la Junta de Andalucía hizo público un modelo de datos a completar por los dueños de las viviendas con finalidad turística en el año 2016; desde ese año, y hasta 2020, 1473 apartamentos se han adherido a esta modalidad.

Tabla 8: Oferta de VFT en la ciudad de Córdoba.

AÑO INSCRIPCIÓN	VFT RTA	VFT RTA COM	VFT RTA HAB	UDS ALO	PLAZAS
2016	90	75	15	205	414
2017	370	315	55	869	1.835
2018	552	486	66	1.273	2.806
TOTAL VFT RTA	1.012	876	136	2.347	5.055

Fuente: Instituto Municipal de Turismo de Córdoba (2019).

Siguiendo la serie histórica (tabla 9), en el año 2016, cuando se aprobó el Texto consolidado del Decreto 28/2016, de 2 de febrero, de las viviendas con fines turísticos y de modificación del Decreto 194/2010, de 20 de abril, de establecimientos de apartamentos turísticos, el número de VTF ascendía a 90 establecimientos con 205 habitaciones y 414 plazas; al año siguiente, en el 2017, el registro de nueva oferta aumentó hasta las 370 viviendas, 869 habitaciones y 1835 plazas; para 2018 continuó en ascenso las cifras de viviendas, habitaciones y plazas nuevas, hasta los 552 establecimientos, 1273 habitaciones y 2.806 plazas. A día de hoy, aunque no aparezca en la tabla el total de establecimientos asciende a 1473 que conforman un total de 7255 plazas en la ciudad de Córdoba.

Viviendas de alquiler no turístico

Por último, haciendo uso de la herramienta de comparación y búsqueda de vivienda no vacacional de la web de Idealista, hemos podido cuantificar, con fecha del 6 de septiembre de 2020, en 1.219 las casas y pisos en alquiler en la ciudad de Córdoba.

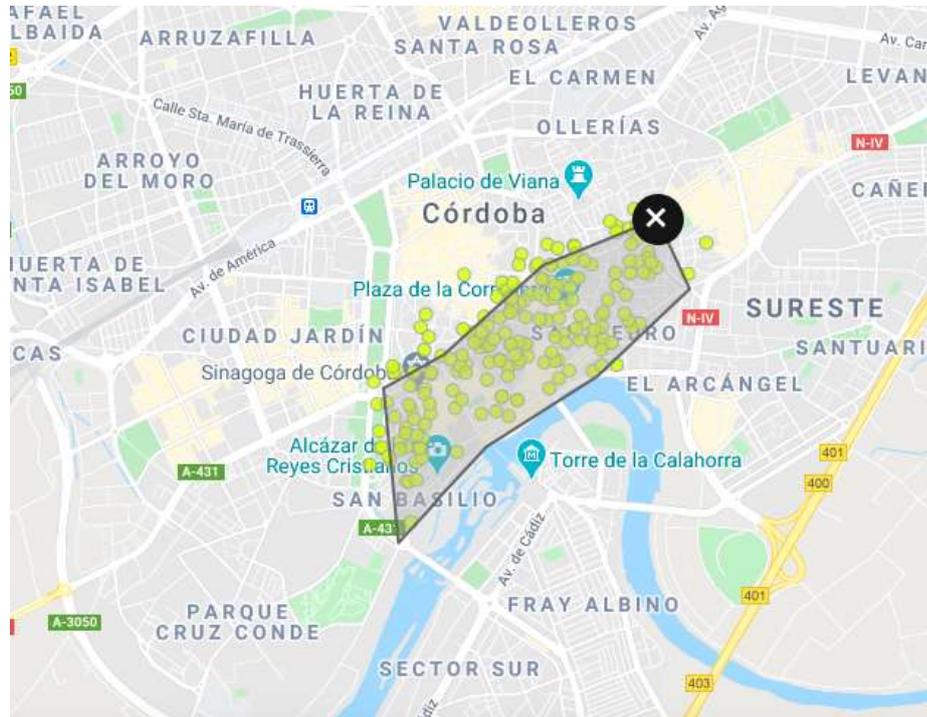
Ilustración 2: Casas y pisos en alquiler en Córdoba.



Fuente: Idealista (2020).

De estas 1.219 pisos y casas disponibles, 408, un 33,4% del total, se encuentran en la zona centro con un precio medio por metro cuadrado de 7,87€. En lo relativo a la zona del casco histórico, sin recoger la zona centro, se encuentran hasta 191 casas y pisos disponibles para el alquiler no vacacional, lo que supone un 15,6% de la oferta total de la ciudad, con un precio medio por metro cuadrado similar al que nos encontramos en la zona centro de Córdoba. Cabe recordar que la zona centro – Casco Histórico supone el parque de viviendas con el precio medio por metro cuadrado más caro dentro de la ciudad. Sin embargo, la serie histórica nos revela que el precio apenas ha variado en los últimos diez años. Si en septiembre de 2010 se encontraba en los 7,4€/m², descendió hasta un mínimo de 6,4€/m² en mayo y junio de 2016, y creció hasta el entorno de los 7,6€/m² en el 2020.

Ilustración 3: Casas y pisos en alquiler en el Casco Histórico de Córdoba.



Fuente: Idealista (2020).

5.6. Precio del alquiler en Córdoba

En este apartado del estudio es importante valerse de herramientas que tengan un conocimiento amplio e integral de la realidad del alquiler en nuestra ciudad. Para ello, nos valdremos del portal web inmobiliario de Idealista, una compañía española que ofrece servicios inmobiliarios en España y Portugal. Para entender la magnitud de esta herramienta debemos de saber que los últimos datos publicados (SimilarWeb, 2020) revelan que la web de Idealista.com está entre las 15 con más visitas de nuestro país. Además, su principal competidor, fotocasa.es, no entra siquiera en la lista. También es líder en la duración por tiempo de permanencia de los usuarios navegando por su portal.

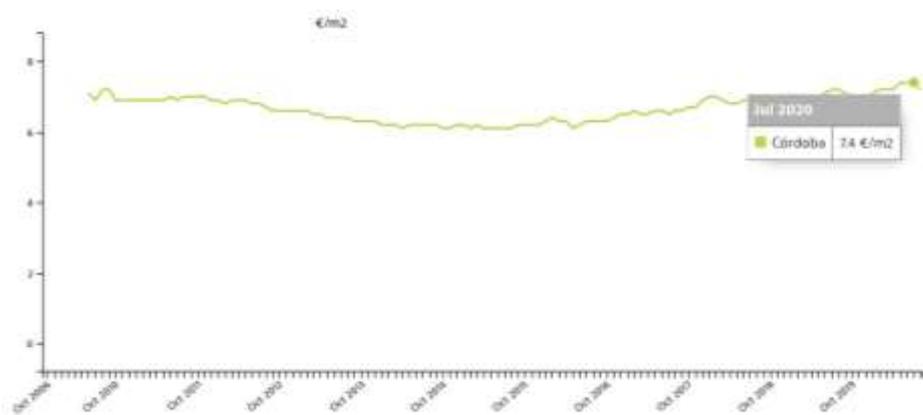
Idealista publicó en el año 2019 (Idealista, 2019) una nueva metodología de análisis del precio del alquiler en España, Italia y Portugal. Este informe calcula una aproximación mensual del precio medio de la vivienda ofertada en su plataforma; se trata «de una visión sobre la oferta viva disponible en Idealista».

El proceso consta de varias etapas que pueden consultarse en el informe:

1. Selección de muestra de anuncios.
2. Cálculo de parámetros en las distribuciones de precios y demanda para identificación de anuncios anómalos.
3. Eliminación de anuncios anómalos en precio y fuera de mercado.
4. Cálculo de precio promedio en zonas finales.
5. Cálculo de precio promedio en zonas no finales.
6. Estimación del nivel de soporte de información y corrección de valores anómalos en las series.
7. Se consolidan los anuncios en oferta repetidos.

El precio del alquiler no vacacional en Córdoba ha experimentado poca variación en los últimos diez años. Concretamente, a julio del año 2020 el precio del m² en Córdoba se sitúa en 7,4€, lo que supone un 2,9% más que en el mismo periodo del año pasado. Sin embargo, si analizamos la serie histórica, podemos observar que en el año 2009 ya se situaba a un nivel de precios similar, 7,2€/m² en agosto y septiembre. Aunque es cierto que desde los años 2014-2015 el precio no parece más que aumentar, no lo hace de forma descontrolada. De hecho, no podemos justificar este aumento únicamente en la acción del turismo puesto que también influyen otros factores, accesibilidad a la compra de una vivienda, tipo de contrato de trabajo, condiciones de las hipotecas, etc.

Gráfico 2: Evolución del precio de la vivienda en alquiler en Córdoba.

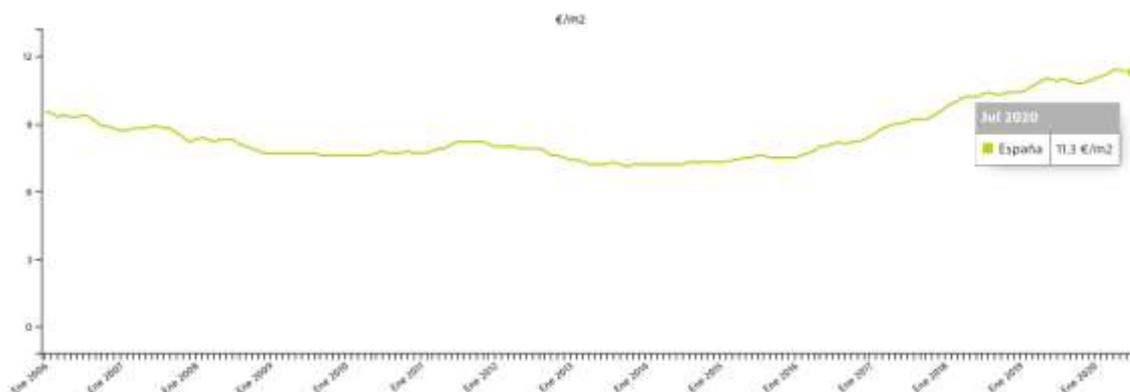


Fuente: Idealista (2020).

Por distritos dentro de la ciudad de Córdoba, la zona del Brillante-Trassierra-Naranjo, junto a Santa Rosa -Valdeolleros son las que experimentan un mayor incremento respecto al año anterior, sin embargo, ambas sufren una disminución respecto a su máximo histórico. Por otra parte, en julio del año 2020, la zona con el metro cuadrado más caro de Córdoba era el Centro-Casco Histórico, seguida de Santa Rosa-Valdeolleros y Noreña-Figueroa.

Si observamos la serie histórica referente al conjunto de España se aprecia que el aumento del precio del alquiler ha sido mucho mayor. A julio de 2020 el precio del m² en España se situaba en 11,3€/m², una cantidad mucho más elevada que en nuestra ciudad. También la evolución frente a julio de 2019 es más destacable ya que ha aumentado hasta un 3,6% frente al año anterior. Incluso desde los años 2014-2015, donde se reportaban los menores precios, los niveles ha aumentado hasta un 59%.

Gráfico 3: Evolución del precio de la vivienda en alquiler en España.



Fuente: Idealista (2020).

6 Análisis DAFO

Debilidades. El principal escollo con el que se enfrenta el mercado del alquiler en Córdoba es con el rápido crecimiento de los servicios de viviendas con finalidad turística. Este proceso no se comprende dentro de una evolución gradual, o al menos no se ha comportado como tal en los primeros años desde su aprobación, sino que ha sido más bien exponencial. Un crecimiento vertiginoso que parece no tocar techo. Por tanto, desde las Administración Municipal, resulta difícil la limitación y control del mismo, es poca la capacidad de reacción que tienen, más teniendo en cuenta que la regulación se tiene que llevar a cabo desde el planteamiento urbanístico.

Amenazas. La pérdida de población autóctona constituye una amenaza para los entornos urbanos, en particular, los barrios del Distrito Centro de Córdoba ven cómo las viviendas se quedan sin uso y otra mayoría se destinan a usos distintos al residencial.

La huida de los vecinos de los barrios más turísticos debilita el comercio de cercanía, minorista y tradicional. La incorporación de visitantes al entorno modifica las necesidades de comercio de aquellas zonas, mutando hacia un tipo de comercio enfocado a satisfacer las necesidades de las personas visitantes.

La competitividad de los precios de las viviendas turísticas puede llamar a un turismo no deseado. Este tipo de turismo, con una menor capacidad de generar ingresos para la población residente, puede llegar a generar molestias y mala imagen, lo que conlleva a un deterioro del turismo cultural de la ciudad.

Pero sin duda, la más importante de las amenazas es la subida de los precios del alquiler por la detracción de viviendas del mercado del alquiler no turístico. Si las viviendas existentes en estas zonas se destinan a un uso diferente al residencial, se reduce la oferta teórica de viviendas para el alquiler no turístico, al existir menos oferta, podría suponer un aumento de precios en las viviendas restantes en oferta.

Fortalezas. Aunque en la ciudad de Córdoba también se está produciendo esta novación de las viviendas hacia un uso turístico, la presión que ejercen sobre el parque de alojamientos residenciales es mucho menor que en otras ciudades de Andalucía.

Además, la ciudad de Córdoba cuenta con el llamado Plan Especial de Protección del Casco Histórico (PEPCH), que brinda de protección al uso residencial además de delimitar un área especial de usos. Esta norma refuerza la protección, y aunque ahora puede parecer insuficiente, lo cierto es que orienta y simplifica el proceso regulatorio para futuras normas.

Oportunidades. Uno de los problemas que nos encontramos en el Casco Histórico es la dificultad para llevar a cabo labores de conservación y mantenimiento de los edificios. La simplificación de los trámites para acceder a estas actuaciones podría atraer a la inversión, mejorando la imagen y condiciones para el uso residencial.

La oferta de viviendas de uso turístico puede suponer la consolidación de alternativas al alojamiento temporal de los establecimientos tradicionales. Esto puede conllevar una mejora de la competitividad, precios, calidad e innovación en el sector.

7 Conclusiones

El objetivo del trabajo consistía, principalmente, en comprender y analizar cómo un sector tan importante para la economía española, el turismo, se ha visto afectado por la continua evolución de las nuevas tecnologías y plataformas. Así mismo, establecer un estudio sobre las consecuencias de dicha evolución en un tema de gran actualidad y polémica como es el fenómeno de la gentrificación. Un debate, altamente polarizado por los diferentes sectores políticos en un intento por conseguir cualquier rédito electoral, pero que a menudo carece de claridad en los argumentos y de dificultad de acceso a la información por parte del público. Por todo ello, hemos tratado de realizar un estudio del sector turístico, las nuevas tecnologías y su impacto en la gentrificación, alejado de opiniones, para que el lector sea quien forme su criterio al respecto y basándonos en datos empíricos de los cuales podemos obtener las siguientes conclusiones:

PRIMERA. España es, hoy en día, uno de los líderes mundiales en sector turístico, situándose como segundo país del mundo en la recepción de visitantes y también en ingresos. Esto se debe al crecimiento sostenido del sector desde los años 60, con un aumento de la capacidad económica y una mayor apertura del país, pasando por una gran expansión en los años 80, fruto de una mayor estabilidad económica y un incremento de la capacidad económica de los españoles y extranjeros, culminando con el establecimiento de nuestras costas como destino preferente de «sol y playa» durante los años 90.

SEGUNDA. La demanda turística total ronda los 82,8 millones de turistas en 2019, que se acumulan principalmente en España en el turismo de «sol y playa», que supone el 63,9% de las pernoctaciones y cuyo principal destino fue Cataluña. Esto permite que exista una oferta turística de calidad, donde el 34,55% de nuestra oferta hotelera corresponde a hoteles de tres estrellas o más, y donde el aumento de plazas de apartamentos turísticos nos permite acoger con solvencia la demanda actual del mercado.

TERCERA. Las nuevas tecnologías de la información no solo han transformado la forma en que entendemos el turismo, sino que también permiten aumentar la influencia de este sector en un fenómeno tan urbano como social, como es el de la gentrificación. Debido a la capacidad de democratización del acceso al hospedaje de los turistas y a la facilidad que permiten en los propietarios para formar parte de un sector económico tan sobradamente demostrado rentable, como el turismo.

CUARTA. El turismo es uno de los principales motores de la economía cordobesa, con una amplia oferta cultural e histórica, son muchos los turistas que acuden a nuestra ciudad cada año. Córdoba no ha sido ajena al gran impulso que han supuesto las nuevas tecnologías y herramientas, aumentando la oferta de hospedaje a través de las plataformas de alquiler de viviendas de uso turístico.

QUINTA. La irrupción de las viviendas de fin turístico, a partir de 2016, ha aumentado la oferta de alojamiento en Córdoba. Mejorando así, el acceso de los visitantes a un hospedaje, sin que los datos históricos de la evolución del precio de los alquileres en el Centro-Casco Histórico de la ciudad haya experimentado apenas variación. Por todo ello, podemos inferir que las consecuencias negativas del proceso de gentrificación no se han visto reflejadas en la realidad de la ciudad.

Referencias

Bibliografía

- Berman, M (1982). *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*. Nueva York, EE. UU. Simon & Schuster
- Clay P. L., (1979): *Neighborhood renewal: middle-class resettlement and incumbent upgrading in American neighborhoods*, Lexington Books.
- Duque Calvache R., (2010): *Procesos de gentrificación de cascos antiguos en España: El Albahicín de Granada* (Tesis doctoral). Universidad de Granada, Granada. (España).
- Glass, R. (1964). *London: Aspects of change*. Londres (Inglaterra). MacGibbon & Kee
- Kortabitarte, Aroia, Ibáñez-Etxeberria, Alex, Luna, Ursula, Vicent, Naiara, Gillate, Iratxe, Molero, Begoña y Kintana, Jurgi (2017): Dimensiones para la evaluación de aprendizajes en APPs sobre patrimonio, *Pulso*.
- Marcuse P., (1994): *The layered city*, Global Cities a New Special Order, Blackwell Publishers.
- Quintero Santos, J. L. (2004): Los impactos económicos, ocioculturales y medioambientales del turismo y sus vínculos con el turismo sostenible. *Anales del Museo de América*. N°12, 2014.
- Rossi, P.H. (1980): *Why families move?* Sage Publications. EE.UU.
- Ruiz, David (2011): «Realidad aumentada, educación y museos», *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación y Tecnologías Emergentes*.
- Simmel, G (1900): *La filosofía del dinero*. Editorial Capitán Swing.

Webgrafía

- CaixaBank Research (2020): Turismo: Informe sectorial. Una apuesta decidida por el turismo de calidad. Recuperado de: <https://www.caixabankresearch.com/es/analisis-sectorial/turismo/apuesta-decidida-turismo-calidad>
- Facchin, J. (18, noviembre, 2014). *El nuevo turista social “Turismo + Internet + Social Media”*. Recuperado: <http://www.tecnohotelnews.com/2014/11/el-nuevo-turista-social-turismo-internet-social-media/>

- Idealista (2019): *Metodología de informe de precios*. Recuperado de: <https://st3.idealista.com/cms/archivos/metodologia-informes-de-precios-vivienda.pdf?v=1556008208>
- Idealista (2020). Evolución del precio de la vivienda en alquiler en Córdoba. Recuperado de: <https://www.idealista.com/sala-de-prensa/informes-precio-vivienda/alquiler/andalucia/cordoba-provincia/cordoba/>
- IMTUR (2019): Estudio sobre el dimensionamiento de la oferta de vivienda con fines turísticos existentes en la ciudad de Córdoba, propuesta de medidas de ordenación y estrategia de comunicación de la situación. Recuperado de: <https://www.turismodecordoba.org/repositorio/2019/201904301324460000001556623486.67.pdf>
- INE (2019). Movimientos turísticos en frontera. Número de visitantes según tipología. Recuperado de: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=10821>
- SimilarWeb (2020). Top Websites Ranking. Recuperado de: <https://www.similarweb.com/top-websites/spain/>
- SOJERN (2019) Sojern's State Of The Industry: The 2019 Report On Travel Advertising». Recuperado de: https://www.sojern.com/ebooks/travel-advertising-report-2019?utm_medium=pr&utm_source=mktg&utm_campaign=2019_soti
- Tecnohotel (2018) Booking y Renfe, las webs del sector viajes más visitadas en nuestro país. Disponible en: <https://tecnohotelnews.com/2018/02/19/booking-renfe-webs-visitadas/>

Legislación

- Comunidad Autónoma de Andalucía. Decreto 28/2016, de 2 de febrero, de las viviendas con fines turísticos y de modificación del Decreto 194/2010, de 20 de abril, de establecimientos de apartamentos turísticos. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía «BOJA», núm. 28, de 11 de febrero de 2016.
- Comunidad Autónoma de Andalucía. Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía «BOJA», núm. 255, de 31 de diciembre de 2011.