



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“ECONOMÍA COLABORATIVA: EL CASO DE AIRBNB ”

MARÍA PALACIOS SANCHÍS

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, JULIO 2019



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2019

TRABAJO FIN DE GRADO

“ECONOMÍA COLABORATIVA: EL CASO DE AIRBNB ”

Trabajo presentado por: María Palacios Sanchís

Firma:

Tutor: Jesús González Fernández

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, Julio 2019



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. Justificación del trabajo.....	7
1.2. Objetivos.....	7
1.3. Hipótesis.....	8
1.4. Metodología.....	8
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Economía colaborativa.....	9
2.1.1. ¿Qué es la economía colaborativa?.....	9
2.1.2. La economía colaborativa como modelo de negocio de referencia del siglo XXI	12
2.1.3. Factores impulsores de la economía colaborativa.....	14
2.1.4. Ventajas de la economía colaborativa	15
2.1.5. Desventajas de la economía colaborativa.....	17
2.2. Nuevas formas de consumo turístico.....	19
2.2.1. Turismo colaborativo frente al turismo tradicional.....	19
2.2.2. Cambios en el comportamiento del consumidor turístico.....	21
2.2.2.1. Generación <i>Millennials</i> : como ha cambiado la forma de viajar.....	22
2.2.3. Plataformas colaborativas del sector turístico.....	25
2.3. Economía colaborativa en el turismo: el caso de Airbnb.....	29
2.3.1. Airbnb como modelo de economía colaborativa.....	29
2.3.2. Aspectos generales de la empresa.....	30
2.3.3. Surgimiento y evolución.....	30
2.3.4. Características y funcionamiento.....	33



3. MARCO PRÁCTICO.....	38
3.1. Comparación de negocios tradicionales con nuevos: Airbnb vs Hoteles.....	38
3.2. Impacto de Airbnb.....	41
3.2.1. Impacto económico.....	41
3.2.2. Impacto social.....	44
3.3. Estudio sobre las preferencias de los jóvenes a la hora de viajar y el uso de las plataformas de turismo colaborativo.....	47
4. CONCLUSIONES.....	57
5. BIBLIOGRAFÍA.....	59
6. ANEXOS.....	61
6.1. Anexo 1: Cómo realizar una reserva en la web de Airbnb.....	61
6.2. Anexo 2: Preguntas y respuesta de la encuesta sobre las preferencias a la hora de viajar y el uso de las plataformas de economía colaborativa.....	64



ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y GRÁFICOS

Figura 1. Modelo colaborativo y no colaborativo.....	11
Figura 2. Modelos de economía colaborativa.....	13
Tabla 3. Cuadro de las principales ventajas y desventajas de la economía colaborativa.....	18
Figura 4. Estudio sobre el porcentaje de uso de los millennials de los dispositivos para buscar viajes.....	23
Figura 5.. Estudio sobre el porcentaje de uso de los millennials de los dispositivos para reservar viajes.....	24
Figura 6. Esquema de economía colaborativa en el turismo.....	25
Figura 7. Captura de pantalla de la página web de Airbnb.....	34
Figura 8. Diferentes categorías de Airbnb.....	36
Gráfico 9. Uso de Airbnb frente a los hoteles.....	38
Gráfico 10. Airbnb vs Hoteles.....	39
Gráfico 11. Comparativa del precio medio entre Airbnb y Hoteles.....	40
Gráfico 12. Gasto total de turistas internacionales recibidos en España y variaciones interanuales.....	42
Gráfico 13. Comparación del número de anuncio de Airbnb por cada 10.000 habitantes frente al precio del alquiler entre 2015 y 2018.....	43
Gráfico 14. Comparación de alquileres en la península en los años 2017 y 2018.....	44
Gráfico 15. Distribución de alojamientos Airbnb en España.....	45
Figura 16. Cartel reivindicativo de SOS Malasaña.....	46
Gráfico 17. Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia realiza un viaje?.....	48
Gráfico 18. Pregunta 2: ¿Qué fuente de información es la que más usa para sus viajes?.....	49
Gráfico 19. Pregunta 6: Realiza las reservas a través de:.....	49



Gráfico 20. Pregunta 3: ¿Cuál es el precio medio que gasta en una noche de alojamiento?.....	50
Gráfico 21. Pregunta 4: ¿Cuál es el gasto medio diario que tiene cuando viaja? (gasto en comida, actividades culturales).....	50
Gráfico 22. Pregunta 5: ¿Qué tipo de alojamiento suele reservar en sus viajes?.....	51
Gráfico 23. Pregunta 8: ¿Al viajar suele visitar el mismo lugar de forma reiterada o por el contrario prefiere visitar lugares nuevos?.....	52
Gráfico 24. Pregunta 9: ¿Ha utilizado alguna vez una plataforma colaborativa de transporte y/o alojamiento para viajar?.....	52
Gráfico 25. Pregunta 10: En caso de contestar sí, ¿Por qué ha utilizado estas plataformas?.....	53
Gráfico 26. Pregunta 13: ¿Ha utilizado alguna vez Airbnb?.....	53
Gráfico 27. Pregunta 14: En caso de contestar sí, ¿Cuántas veces ha utilizado Airbnb?	54
Gráfico 28. Pregunta 11: ¿Piensa que al viajar utilizando estos servicios de economía colaborativa tienen un impacto económico positivo en las ciudades que visita?.....	55
Gráfico 29. Pregunta 12: ¿Piensa que al viajar utilizando estos servicios de economía colaborativa tiene un impacto social positivo en las ciudades que visita?.....	56
Gráfico 30. Pregunta 16: ¿Por qué se ha alojado en Airbnb en sus viajes?.....	56



1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del trabajo.

El concepto de la economía colaborativa, entendido como la “práctica de compartir o intercambiar bienes, entre personas que los tienen, con otras que los necesitan” (Cañigueral 2014), es un fenómeno universalmente extendido y que está cosechando grandes éxitos y goza de gran aceptación por parte de los usuarios en diferentes sectores. Por ejemplo, en el ámbito gastronómico: con plataformas como Eatwith, en el sector de los transportes: con los VTC (Vehículos de Turismo con Conductor) de las empresas Cabify o Uber, y además, cabe destacar el éxito en el ámbito del alojamiento turístico que está logrando la plataforma de reservas de alojamientos Airbnb, la cual comenzó su andadura pasando inadvertida, para posicionarse en la actualidad como el referente a la hora de viajar por gran parte la población, sobretodo por los más jóvenes.

Este proceso no es un hecho fortuito, sino que se ha gestado gracias los avances tecnológicos, como el uso de Internet y de los *smartphones*, que han permitido el desarrollo de nuevos modelos de negocios más flexibles frente a la rigidez de los anteriores.

Considero que es interesante analizar este fenómeno para demostrar cómo funcionan estos nuevos modelos de negocio que gozan de popularidad en la actualidad y además de analizar el impacto económico, cultural y social; que provocan en las zonas, donde es habitual el establecimiento de estas nuevas empresas. También analizaremos los cambios que ha sufrido el turismo en los hábitos y costumbres de los viajeros respecto a estas plataformas colaborativas.

Para ello tomaremos la empresa Airbnb, como eje para demostrar el auge de los modelos de negocio de economía colaborativa en los últimos años, además de analizar su impacto frente a los modelos de negocio tradicionales, estudiando cuáles han sido las causas de su surgimiento, el impacto que están teniendo en la sociedad y que va a suponer a largo plazo el dominio de estos negocios frente a los tradicionales.

1.2. Objetivos

El principal objetivo de este trabajo es demostrar el éxito de los modelos de economía colaborativa en la actualidad tomando como referencia la empresa Airbnb frente a los modelos de economía tradicional.



Además, como objetivos secundarios estudiaremos qué causas propiciaron el surgimiento de este tipo de negocios y qué impacto tienen en la sociedad a nivel económico, cultural y social en los lugares en los que están presentes.

1.3 Hipótesis

- Los modelos de negocio de economía colaborativa tienen gran éxito en la actualidad y con proyección de futuro.
- Los negocios de economía colaborativa van a desplazar a los negocios que se basan en modelos más tradicionales.
- Los negocios de economía colaborativa promueven el turismo sostenible y la solidaridad pero la realidad es que pueden provocar que aumente la conflictividad social.
- Las formas de consumo de las personas han cambiado a lo largo de los años tras la aparición de nuevas empresas de economía colaborativa.
- Los negocios como Airén tienen un impacto económico y social positivo en las ciudades en las que están presentes.
- Los negocios de economía colaborativa como airbnb han propiciado un nuevo tipo de viajero.

1.4. Metodología

La primera fase del estudio se realizará desde una perspectiva teórica para entender el auge de los modelos de negocio de economía colaborativa. La metodología de esta fase se caracteriza por la investigación, consiste en la lectura de diferentes autores y artículos académicos relacionados con la economía colaborativa, consultas en la web, visionado de documentales, etc. acerca de las nuevas pautas de consumo del consumidor y Airbnb. Esta primera fase consiste en una documentación de calidad tanto física como digital para posteriormente emplearla en un estudio teórico. Para la segunda fase, realizaremos un estudio empírico basándonos en la documentación realizada para analizar en profundidad diferentes aspectos como el impacto de Airbnb a nivel económico, político y social en España y nuevas formas de consumo del siglo XXI respecto frente a los modelos de negocios tradicionales.



2. MARCO TEÓRICO

2.1. Economía colaborativa.

2.1.1. ¿Qué es la economía colaborativa?

El concepto de economía colaborativa, también conocido como *Sharing economy*, consumo colaborativo o economía de colaboración, es un concepto reciente y con diferentes connotaciones por lo que encontrar una definición única, además de impreciso sería incompleto. Por lo tanto, lo ideal es consultar lo que dicen diferentes autores y expertos sobre la materia para acercarnos a este concepto novedoso y poder comprenderlo.

Este término comenzó a popularizarse tras la publicación del libro “*What’s Mine Is Yours*” (Lo mío es tuyo) de Rachel Botsman y Roo Rogers (Botsman y Rogers, 2010). Rachel Botsman, lo define como “una economía basada en redes interconectadas entre individuos y comunidades, en contraposición a instituciones centralizadas, transformando de esta manera la forma en que consumimos, producimos, financiamos y aprendemos” (Botsman, 2014).

Albert Cañigueral, define el consumo colaborativo en su libro, “Vivir mejor con menos”, como un modelo económico basado en compartir, intercambiar, comercializar o alquilar productos y servicios, permitiendo el acceso a los mismos en lugar de poseerlos (Cañigueral 2014).

Se trata de compartir o intercambiar bienes, entre personas que los tienen, con otras que los necesitan. Cañigueral destaca que “compartir” está en la esencia y en la naturaleza de las personas y que el desarrollo de estas prácticas colaborativas nos proporciona mayor beneficio y satisfacción que el individualismo, el hiperconsumo y la sociedad de usar y tirar. Es decir, cambiamos el concepto de producir y comprar, por compartir. (Cañigueral 2014).

El autor Bulchand, lo describe como el “término que hace referencia a la globalidad del fenómeno, al conjunto de plataformas digitales existentes que permiten la conexión entre individuos que proveen bienes y servicios y los consumidores que los adquieren” (Bulchand, 2017).

La colaboración dentro de la sociedad, no es una práctica nueva. Se trata de un retroceso a la época del trueque, con el intercambio de un bien o servicio con el objetivo



de reducir o evitar un coste que por lo tanto, hace que mejore el bienestar de la sociedad gracias a la cooperación de las personas sin que sea necesario aumentar la fabricación de nuevos productos (Sevilla, 2014).

Y por ultimo, los autores citados anteriormente Botsman y Rogers (2010), establecen y definen tres categorías: economía colaborativa, consumo colaborativo y economía compartida.

- a) La economía colaborativa se define como un sistema económico que emplea redes descentralizadas y mercados que permiten desbloquear el valor de aquellos activos que se encuentran infrautilizados, poniendo en contacto las necesidades de algunos usuarios con los bienes o servicios de otros, sin emplear para ellos a los intermediarios tradicionales. En el caso del turismo, estos activos infrautilizados pueden ser viviendas que gracias a la economía colaborativa optimizan su capacidad de uso.
- b) El consumo colaborativo es la reinención del comportamiento de los mercados tradicionales mediante el trueque, el alquiler, uso compartido o incluso la cesión sin contraprestación que gracias a la tecnología se realiza de una manera y una escala que no era posible antes de la existencia de internet. Según la definición de la Organización Mundial del Turismo para que una actividad se considere turismo debe existir un desplazamiento fuera del entorno habitual del sujeto, por lo que el transporte es imprescindible. Las plataformas que permiten a los usuarios compartir vehículos y por ende el coste del transporte es uno de los ejemplos más conocidos del consumos colaborativo. Otro ejemplo serían las webs que permiten a los usuarios beneficiarse de la compra en grupo para poder acceder a descuentos.
- c) Por último, la economía compartida se define como un sistema económico basado en compartir activos infrautilizados o servicios gratis o gracias a una tarifa directamente entre individuos. Un ejemplo de ellos serían los free tours que permiten compartir conocimientos históricos de determinados territorios o bien habilidades culinarias que se ofrecen el propio domicilio, gratuitamente o por un precio establecido.

Este boom de la economía colaborativa, viene impulsado además, por un contexto de crisis económica y que gracias a las plataformas digitales *Peer-to-Peer*, en adelante

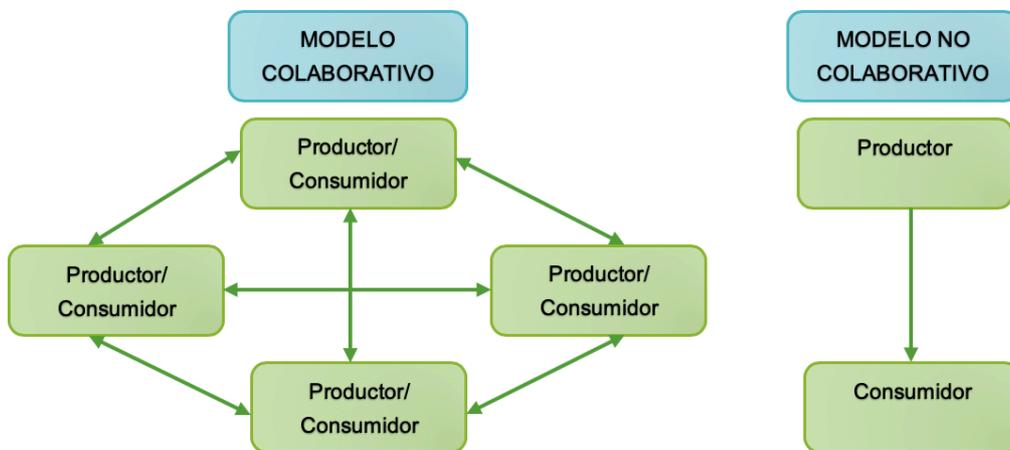


P2P, se ha sofisticado estableciendo un marco donde los usuarios pueden interactuar entre ellos incluyendo las ventajas y beneficios de compartir recursos y pertenencias tan personales, como puede ser el coche, la casa, etc.

Estas prácticas suponen cambios económicos, sociales, culturales e incluso políticos, y todos ellos afectan directa o indirectamente a los hábitos de consumo marcados por la sociedad con esquemas, cambiando el modelo de consumismo individual por uno marcado por las redes sociales y plataformas P2P. El término economía de los pares o economía P2P también se ha utilizado, derivado de una de las tecnologías con las que comenzó el movimiento: las redes informáticas a través del cual los pares, los iguales, intercambian contenidos digitales. Consiste en un sistema de redes de ordenadores donde no existe un servidor fijo, sino que todos los usuarios comparten informaciones haciendo un uso eficiente de la red (Bulchand, 2017).

En el modelo colaborativo un mismo individuo puede ser a la vez productor y consumidor mientras que en el modelo no colaborativo una persona produce los bienes y servicios y otra persona los consume.

Figura 1. Modelo colaborativo y no colaborativo.



Fuente: Elaboración propia

Aquí encontramos la causa principal que ha favorecido el auge de estos negocios, gracias a las web, plataformas, etc. se ha promocionado este tipo de negocios, permitiendo una comunicación directa en productor y consumidor, reduciendo costes para ambas partes y creando nuevas posibilidades que hasta hace poco parecían irreales.



En conclusión, gracias a Internet, estos modelos han surgido, pero su éxito también se debe a factores económicos: como la reciente crisis, la multiculturalidad, nuevas formas de pensar, modelos de empresa flexibles e innovadores, etc. que están dando lugar a la economía del futuro. Este modelo ha llegado para quedarse y está funcionando en todo el mundo, principalmente en las sociedades avanzadas tecnológicamente como Europa o Estados Unidos, provocando que estas sociedades avancen aún más de modo horizontal y exigiendo a sus modelos de negocio que se adapten si quieren tener éxito.

2.1.2. La economía colaborativa, modelo de negocio de referencia del siglo XXI.

El modo en el que las personas consumen ha sufrido grandes cambios en los últimos años, generando nuevas formas de consumo alternativas a las tradicionales. El principal cambio es que la economía colaborativa fomenta la autosuficiencia de los usuarios para satisfacer sus necesidades, prescindiendo muchas veces de intermediarios. Por ello surgen nuevos modelos de negocio basados en la confianza, la colaboración y la reducción de intermediarios y por ende de costes de producción.

Es un modelo de económico de referencia del siglo XXI por diferentes factores que la han impulsado como Internet y la era digital, la sociedad y la cultura y la reciente crisis económica. Es un novedoso modelo de producción y consumo que permite a varios individuos compartir e intercambiar bienes o servicios a cambio una compensación pactada.

Cabe destacar el papel de la tecnología, como pilar principal de economía colaborativa, con la existencia de Internet y las redes sociales, vivimos en conexión constante con el resto del mundo a través de nuestros *smartphones* o ordenadores y esto ha favorecido nuevas pautas de consumo que lo posicionan como modelo de referencia del siglo XXI. Podemos comprar un bien o servicio cuando queramos y como queramos, solo depende de nuestra liquidez (Bulchand, 2017).

Este nuevo modelo funciona a través de plataformas digitales que ponen el contacto a los usuarios para que puedan intercambiar bienes o servicios, son redes dos ambos interactúan para lograr sus objetivo.

La crisis económica, junto con los cambios sociológicos, han propiciado que se imponga este modelo se basa en prestar, alquilar, comprar o vender productos en función de necesidades específicas, es decir, los servicios se pueden considerar como bienes de



intercambio y en algunos casos llega a ser similar al trueque. Aunque cabe destacar que en la mayoría de los casos se intercambian servicios por dinero, como en el caso de Airbnb.

La principal característica de este modelo que se ha impuesto en la actualidad es que ya no es fundamental adquirir la propiedad de un bien, sino que basta con ser capaces de acceder al mismo para satisfacer nuestras necesidades, el “poseer” cambia por “compartir”. Además, se caracteriza por ofertar precios más económicos a los ofrecidos por los tradicionales como en el caso de las licencias VTC (Vehículos de Turismo con Conductor), como Uber o Cabify que ofrecen tarifas más económicas que los taxis tradicionales. Por último, en el caso de la venta de bienes da una segunda vida a productos que ya no se utilizan vendiendo bienes a través de Wallapop por lo que fomenta la reutilización de los artículos adquiridos.

A continuación vamos a explicar los tres modelos de referencia de economía colaborativa propuestos por Bostman que explico en una de las famosas charlas del programa TED (Tecnología, Entretenimiento, Diseño) en 2014.

Figura 2. Modelos de economía colaborativa



Fuente: Bostman, 2014

- **Sistemas basados en productos:** consiste en la posibilidad de utilizar los bienes en lugar de comprarlos. Cambia el concepto de la propiedad individual, a la propiedad común, sacando el máximo de partida de la vida útil de un producto, suponiendo un ahorro de costes. Un ejemplo serían el alquiler de coches eléctricos o bicicletas en las ciudades.



- Mercados de redistribución: se trata de vender o intercambiar productos con vida útil que ya no se usan a otras personas que lo quieren o lo necesitan. Es decir, en lugar de almacenar, se distribuye a otra persona. Es la manera de alargar la vida de los objetos y aplicar las 5 “R”. Este tipo de mercado se refiere, por ejemplo a la compra de productos de segunda mano.
- Estilo de vida colaborativo: se refiere a los negocios colaborativos, en los que se comparte recursos como pueden ser una plaza de coche para un viaje o una habitación de una casa. Este último sistema es de lo que se hablará más detalladamente con el caso de la plataforma de alquiler de habitaciones, Airbnb.

Cabe destacar que dentro de estos sistemas se engloban una gran cantidad de empresas que están teniendo un crecimiento exponencial, debido a los siguientes factores, que resultan ser los pilares del consumo colaborativo.

2.1.3. Factores impulsores de la economía colaborativa

Las empresas de economía colaborativa han surgido principalmente debido a tres factores: económicos, socio-culturales y tecnológicos.

Factores económicos

Debido a la crisis económica se produce una política fiscal más restrictiva que provoca que sea más difícil abrir nuevos negocios y emprender. Las nuevas empresas que surgen de economía colaborativa, aprovechan que la legislación actual en el medio digital ya que es más flexible debido a su reciente creación.

Además, las personas cada vez gastan menos y se produce una disminución en el gasto público que tiene como consecuencia una subida de impuestos. Por ello, las empresas de economía colaborativa al tener que realizar una inversión económica menor a la que se requería anteriormente, pueden abaratar sus productos y servicios para atraer a potenciales consumidores.

Factores socio-culturales

Las nuevas generaciones como los *Millennials* tienen una mentalidad diferente ya que promueven un uso más eficiente de los recursos en la búsqueda de un desarrollo sostenible que tenga en cuenta el cuidado medioambiental. Además, cada vez existe



un mayor sentimiento de pertenencia a grupos sociales potenciado por internet que tiene como finalidad el deseo de crear y pertenecer a comunidades.

Cabe destacar que la economía colaborativa en su trasfondo es una economía social que se basa en confiar en los demás y cooperar para distribuir la riqueza de un modo más equitativo a través de los intercambios de bienes y servicios.

Factores tecnológicos

La revolución de Internet ha permitido que las empresas puedan expandirse no solo a nivel local sino global. En la actualidad, la mayoría de las empresas lo emplean para dar información y vender productos o servicios además de captar a potenciales clientes. Internet favorece la creación de empresas de economía colaborativa gracias a la reducción de los costes para los clientes y a que es más fácil llegar al público objetivo. Casi todas las empresas de economía colaborativa funcionan a través de la red.

Cabe destacar el papel de las redes sociales a través de las cuales las empresas se acercan a los clientes para mostrar lo que ofrecen y establecer comunicación directa con ellos con el fin de tener una relación más estrecha con ellos. El incesante crecimiento de las redes sociales nos señala que el uso de este tipo de empresas va a ir en aumento.

2.1.4 Ventajas de la economía colaborativa.

En este apartado, tras la lectura de varios autores como Bulchand, Botsman y Rogers y Cañigüeral, entre otros, vamos a explicar en primer lugar qué ventajas y qué aspectos favorecen la economía colaborativa, y a continuación qué inconvenientes desarrollan en la economía española.

La principal ventaja sería el **beneficio económico** que se obtiene de los negocios de economía colaborativa, con pocos recursos es posible que las personas que se inicien en este tipo de negocios pueden lograr ingresos de forma complementaria.

Cabe destacar que los negocios de economía colaborativa en España surgen a principios del siglo XX y tienen gran notoriedad alrededor del año 2008, coincidiendo en este período con la recesión económica que sufrió nuestro país y que tuvo un impacto a nivel global. Siguiendo Cañigüeral (2013), "La crisis ha obligado a la gente a buscar alternativas, no sólo para ahorrar, sino para hacer dinero al mismo tiempo".



Para cualquier persona que quiera reducir costes, las plataformas de economía colaborativa son una manera de reducir costes ya sea a la hora de alojarse o de viajar, y a la vez es una manera de conseguir dinero.

Otra de las ventajas es que **reduce el impacto medioambiental**. Los negocios de economía colaborativa suponen una alternativa ecológica a través de la cual se aprovechan mejor los recursos materiales provocando un impacto positivo en el medio ambiente y reduciendo la contaminación. Estas empresas favorecen al reciclado, la reutilización y la recuperación de los bienes que ya no se quieren o no se necesitan, dando múltiples a un mismo objeto. Por ejemplo, al usar la plataforma Wallapop, un producto que ha sido usado por su comprador inicial puede ser reutilizado por un segundo comprador alargando la vida útil del mismo. (Salcedo, 2014)

Una tercera ventaja que da la economía colaborativa es que permite **conocer diferentes culturas y personas**, compartiendo experiencias, como por ejemplo en las plataformas de alojamiento, el propio anfitrión puede proporcionar consejos y recomendaciones sobre a donde ir y qué visitar en la ciudad, e incluso cabe la posibilidad de que él mismo haga de guía turístico, como se puede ver en muchos de los perfiles de los anfitriones de las plataforma de Airbnb. Gran cantidad de autores consideran que una de las bases de la economía colaborativa son esas experiencias y relaciones las que permiten la realización de este tipo de negocio. Botsman (2014) expone en una entrevista que “en vez de consumir para competir con sus vecinos, las personas consumen para poder conocer a sus vecinos”.

Por último en cuanto a las ventajas, la economía colaborativa supone un **aumento del turismo**. Estas plataformas estimulan la realización de viajes, en especial entre gente joven, debido a precios mas bajos que los negocios tradicionales. Podemos observar en el caso de Blablacar, empresa dedicada a conectar a conductores con plazas libres con viajeros que buscan viajes a través de su plataforma, gracias a la cual es mas barato viajar ya que se comparten los gastos de gasolina. Y en el caso de la empresa Airbnb, donde alquilar una habitación particular es mas barato que una habitación de hotel.

En el año 2015, Airbnb obtuvo más de 800.000 reservas en su plataforma en la ciudad de Barcelona y, según datos de la propia empresa, se generó un beneficio para la ciudad de 740 millones de euros (Berengueras, 2016).



2.1.5. Desventajas de la economía colaborativa.

En cuanto a los inconvenientes de la economía colaborativa, cabe destacar los siguientes:

La principal desventaja de la economía colaborativa es la **falta de regulación**. En el año 2015, la Unión Europea creó un informe con el nombre "Una Agenda Europea para la economía colaborativa" en el que se propuso ofrecer una orientación jurídica y política a los Estados miembros para llevar a cabo un desarrollo asentado de la economía colaborativa y promover la confianza de los consumidores y las empresas. Varios autores determinan esta falta de normativa como uno de los principales inconvenientes para el consumo colaborativo y que es necesario para desarrollar todo su potencial. Siguiendo a Bataller (2014), "Sin una regulación adecuada el consumo colaborativo terminara en una situación de mercado negro que no beneficiaría a nadie". El consumo colaborativo ofrece la posibilidad de una recuperación del mercado europeo, haciéndolo más equilibrado y sostenible. La falta de regulación para este sistema plantea cuestiones relacionadas con la aplicación de los marcos jurídicos ya existentes, que hacen que los límites establecidos entre el consumidor y el proveedor sean poco claros.

La economía colaborativa plantea el problema al que se enfrenta, una **economía sumergida** debido a la rápida evolución tecnológica y a la lenta regulación, que provoca que se mueva dinero sin pasar por ningún control. Los primeros movimientos de los gobiernos en este sentido se han encontrado con una barrera, las plataformas colaborativas se han negado a facilitar los datos por interpretar alegando que estos son de carácter personal y que por normativa comunitaria, no pueden cederlos (Bulchand, 2017).

Cabe destacar la **amenaza para la industria turística y de transportes**, que a pesar de aportar un aumento para turismo, supone una gran competencia para estos sectores. La industria no es capaz de adaptarse a la tecnología que se emplea en la actualidad y a los gustos de los nuevos consumidores, los cuales buscan además de un turismo de calidad una nueva experiencia. Además, el sector hotelero reclama que las plataformas colaborativas de alojamiento compitan con las mismas reglas y evitar así una competencia desleal. En 2014, la plataforma colaborativa Airbnb, fue multada con 30.000 euros por la Comunidad Catalana, con la intención de evitar esa competencia desleal provocada, a lo que la empresa respondió que había impulsado 4.000 nuevos



puestos de trabajo y que había generado 128 millones de euros durante su actividad económica en Barcelona en un solo año, además del dinero que habían ganado los habitantes de Barcelona alquilando sus habitaciones vacías. (Airbnb, 2014).

Para la industria del transporte es igual, plataformas como Blablacar, o los vehículos VTC, Cabify y Uber, son una gran competencia para las compañías tradicionales del sector.

Otra desventaja que se presenta es la **desconfianza de los consumidores** a la hora de utilizar las plataformas colaborativas. Debido a la falta de información sobre lo que se oferta sumado con la desconfianza de un consumidor novato en el uso de estos servicios, genera que este no apueste por empresas de economía colaborativa y acude a empresas tradicionales para satisfacer su necesidad.

Sin embargo, las empresas de economía colaborativa para fomentar que los clientes confíen en ellas emplean sistemas de **reputación**, en ellos se consolida la confianza a través de calificaciones y evaluaciones online que hacen los usuarios de los bienes o servicios recibidos. Cañigueral (2012) declaró en una entrevista que “la clave de cualquier servicio de consumo colaborativo es la confianza y la reputación”. Estos sistemas de calificación se inspiraron por los empleados por empresas como Amazon o Ebay, toman las valoraciones individuales de los individuos para desarrollar la reputación de las empresas.

Tabla 3. Cuadro de las principales ventajas y desventajas de la economía colaborativa.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">• Ahorro económico• Conocer gente• Sostenibilidad• Aumento del turismo• Oferta más conveniente• Mayor disponibilidad de los bienes y servicios	<ul style="list-style-type: none">• Normativa y regulación• Amenaza para la industria turística y de transportes• Desconfianza de los consumidores• Privacidad y seguridad• Reputación

Fuente: Elaboración propia.



2.2. Nuevas formas de consumo turístico.

En los últimos años, la sociedad ha evolucionado rápidamente debido al desarrollo de la tecnología, a través de la cual tenemos más acceso a la información y podemos adquirir bienes o servicios a través de nuestros dispositivos. Además, la globalización provoca que tengamos modos de vidas similares a los que proyecta Estados Unidos en cuanto a formas de vivir, consumir y también de viajar.

La industria del turismo, al igual que la sociedad, ha experimentado grandes cambios en los últimos años. Estos dos elementos, la globalización y el creciente desarrollo de la tecnología, han dado lugar a un nuevo tipo de viajero. Con este nuevo tipo de consumidor, se han creado nuevas necesidades y deseos a la hora de organizar, planear o reservar un viaje.

Uno de los motivos por los que se han producido estos cambios de consumo turístico, se debe a la economía colaborativa, la cual ha modificado la visión de la industria turística, y ha propiciado el crecimiento a numerosas plataformas de turismo colaborativo. En la actualidad gracias a estos negocios hay mayor información a la hora de viajar como: dónde pernoctar, que transporte debemos usar, qué actividades culturales realizar cuando viajamos, etc. Cada vez son más las personas que prefieren alquilar una habitación de una casa en lugar de una habitación de hotel para hospedarse en sus viajes. Esto se debe principalmente a un coste más bajo, y que proporciona más intimidad y libertad en un mayor espacio de lo que ofrece una habitación de hotel.

En conclusión, Internet y las nuevas tecnologías son fundamentales a la hora de realizar turismo en cualquier parte del mundo. Estas herramientas nos permiten gestionar nuestros viajes, realizar reservas a través de nuestros dispositivos móviles sin la necesidad de recurrir a una agencia de viajes. Esto ha generado notables cambios en las formas de consumo de turismo actuales frente al turismo tradicional y cambios en el comportamiento del consumidor turístico.

2.2.1. Turismo colaborativo frente al turismo tradicional.

Podemos definir el turismo colaborativo como el conjunto de actividades que realiza un individuo fuera de su entorno de referencia por motivos culturales, religiosos, de ocio y otros cualesquiera, excluyendo la finalidad de ser contratado en destino, por



periodos inferiores al año natural, empleando empresas, herramientas o colectivos que se integren en alguno de los modelos de economía colaborativa (Bulchand, 2017).

La economía colaborativa está cambiando las reglas del mercado, afectando a todos los sectores, pero con una especial incidencia en las actividades turísticas que ha demostrado ser una de las que posee un mayor potencial en desarrollo. Es un mercado claramente estructurado en cuanto a sus actividades hasta hace pocos años, en alojamiento, transporte, restauración y otras actividades de ocio, la irrupción de la economía colaborativa ha creado un escenario en el que los agentes que intervienen se han multiplicado gracias a la aparición de particulares que desean compartir sus casas, vehículos, conocimientos o habilidades con los turistas usando como vía de comunicación plataformas de internet con o sin ánimo de lucro.

Los modelos tradicionales del sector del turismo llevan funcionando en el mercado un largo periodo de tiempo desde su gestación hasta la actualidad, cumpliendo una serie de rígidos requisitos y obligaciones impuestos por el Estado. Siendo un sector tan intensivo en servicios como el turismo, ha acogido diferentes manifestaciones de la economía colaborativa. Cabe destacar que, la facilidad para promover servicios ha hecho que el turismo colaborativo se caracteriza por una oferta más diversificada que la de los sectores tradicionales.

Con la aparición de modelos de economía colaborativa la situación se ha modificado debido a la desregulación que existe al ser negocios tan recientes relacionados en muchos casos con el mundo digital, dando lugar a un mercado con mayor flexibilidad y libertad para actuar. En el 2016, la Organización Mundial del Turismo (OMT) hizo un llamamiento a la industria turística para que aceptara la economía colaborativa y los cambios que conlleva, entendiendo que es un fenómeno imparable. (Bulchand, 2017).

Los negocios de turismo de economía colaborativa han sabido aprovechar el impulso de las nuevas tecnologías para posicionar sus servicios en la red, mientras que los negocios tradicionales se han quedado atrás en lo que se refiere al aprovechamiento de las herramientas que nos ofrece la tecnología.

Cabe destacar, cómo algunas empresas hosteleras tradicionales han sabido adaptarse a este nuevo tipo de turismo, como en el caso del grupo hotelero Room Mate, desarrollando la aplicación innovadora BeMate, plataforma web que compite con Airbnb en España. Lo que ofrece BeMate es el alquiler de apartamentos vacacionales con las



comodidades de un hotel, como pueden ser el servicio de habitaciones o el servicio de limpieza. De esta forma, la cadena hotelera gestionada por Kike Sarasola, tiene ambos segmentos de mercado cubiertos, ofreciendo a cada uno de sus clientes los servicios específicos que demanden (Room Mate, 2019).

Un elemento fundamental respecto al consumo tradicional, es la pérdida de importancia del papel de las tradicionales agencias de viajes, que debido al desarrollo tecnológico, a las múltiples ofertas online que se pueden encontrar, el incremento de los blogs y redes sociales, y a las webs de aerolíneas y de los hoteles, todo ellos sumado a la aparición de un turista mucho más informado y experto, capaz de organizar un viaje por sí mismo con solo el uso de su dispositivo móvil u ordenador, esto ha provocado una gran pérdida de influencia de las agencias de viajes, es especial en los grupos jóvenes.

Es importante destacar el papel fundamental que han jugado en esta batalla las redes sociales, a través de las cuales muchas empresas han enfocado sus sistemas de fidelización del cliente para captar el interés del público y dirigir sus mensajes hacia el *target* adecuado, siendo en la mayoría de los casos las personas más jóvenes. Según el informe de Hosteltur, el 52% de los usuarios de Facebook asegura haberse inspirado en las fotos de sus amigos o bloggers para su futuros viajes (De Jorge, 2017).

2.2.2. Cambios en el comportamiento del consumidor turístico.

En este apartado se analiza el cambio del comportamiento que presenta el turista, desde el clásico turismo contemplativo a un turismo activo, en el cual el consumidor ya no busca los servicios básicos, prefiere vivir una nueva experiencia de crecimiento personal.

Existen numerosos estudios que nos hablan de cómo han evolucionado en los últimos años los diferentes perfiles de viajeros, en función de sus gustos, comportamientos y preferencias tanto en lo referente a destinos, al uso o no de intermediarios en la gestión del viaje y a su mayor o menor grado de implicación en la experiencia en lo que se refiere a la interrelación con las culturas y las sociedades que visitan.

En la actualidad ha cambiado el concepto de la persona que realiza un viaje, antes se le denominaba turista pero ahora es un viajero. El viajero se caracteriza por ser una persona exigente, atenta y más preparada que los turistas tradicionales propios de años anteriores.



Sus gustos han cambiado al igual que sus costumbres, antes solía recurrir a viajes organizados y preparados por agencias turísticas, sin embargo en la actualidad rehúye de las vacaciones organizadas y del turismo de playa masiva.

Su objetivo es vivir experiencias nuevas, que sean auténticas para integrarse en el lugar que visita sin sentirse ajeno a la cultura para poder aprender de sus gentes.

Cabe destacar que los turistas que han sufrido esta transformación se encuentran en una franja de edad que varía entre los 17 y los 38 años.

La principal motivación de estos viajeros a la hora de viajar es conocer las costumbre y culturas de los lugares que visitan invirtiendo en el menor número de recursos económicos posibles.

Estos viajeros se caracterizan por tener un nivel adquisitivo medio y un nivel cultural intermedio-alto, conoce cómo funcionan las nuevas tecnologías y las redes sociales, las cuales utilizan con fluidez. Pese a que su nivel adquisitivo es medio optan por alternativas de bajo coste a la hora de viajar, produciendo un impacto positivo en las empresa de economía colaborativa como Airbnb a través de su plataforma P2P. Además, el gasto diario que realizan en los lugares que visitan es inferior al que realiza un turista tradicional, ya que cuando viajan a los destinos la gran parte de los alojamientos cuenta con mobiliario para poder cocinar y reducir costes destinados a restauración.

Por último, las personas que emplean estos servicios no suelen repetir el destino sino que prefieren visitar lugares diferentes para empaparse de diferentes experiencias culturales.

En conclusión, el consumidor ha experimentado notables cambios con la aparición de negocios de economía colaborativa para adquirir bienes y servicios. En concreto, los jóvenes son el colectivo que opta en mayor medida por estos servicios debido a la transición del concepto de turistas al de viajeros, por los bajos costes, por nacer en una época que prima lo digital y con el fin de vivir experiencias.

2.2.2.1. Generación Millennial: como ha cambiado la forma de viajar.

Se entiende por *Millenials* o generación del milenio a aquellas personas nacidas entre 1981 y 1995. Esta generación se caracteriza por tener nuevos gustos, costumbre e intereses marcados por la tecnología y las redes sociales, esto ha tenido un impacto en la economía y en las diferentes formas de viajar.

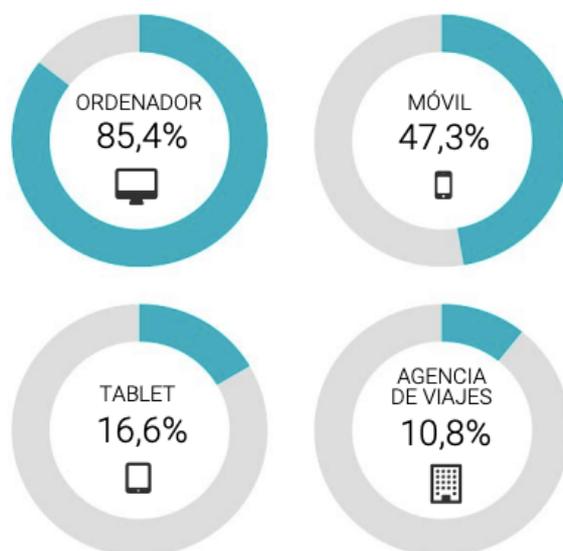


Manifestaba el autor Bulchand (2017) cómo estas nuevas generaciones prefieren poder tener acceso a los bienes y servicios sin la necesidad de poseerlos, por eso, este tipo de práctica colaborativa se adapta bien en este tipo de generación.

Los jóvenes emplean la tecnología para buscar viajes más que nunca a través del ordenador y móvil, dejando a un lado el método tradicional ofertado por las agencias de viajes.

Por un lado, como podemos observar en el siguiente gráfico de un estudio sobre los dispositivos usados en la búsqueda de viajes de la forma de viaje de la Generación Millennial de la escuela de Negocios ESERP; en primer lugar, el 85,4% de los usuarios emplea el ordenador para realizar sus búsquedas, mientras un 47,3% utiliza el móvil y solo un 16,6%; por último solo un 10,8% sigue realizando la búsqueda a través de agencias de tradicionales.

Figura 4. Estudio sobre el porcentaje de uso de los millennials de los dispositivos para buscar viajes.



Fuente: Rosselló, V. (2018) Hábitos turísticos ¿Cómo viajan los Millennials?.

En España, el 93% de los *Millennials* utilizan Internet. Un 40% de las reservas online de viajes que se realizan las hacen los millennials. Las plataformas online son de fácil acceso y tienen una amplia oferta de servicios, mucho más económicos y de mejor calidad que los que ofrecen las agencias de viajes.



Por otro lado, en el siguiente gráfico acerca de los dispositivos empleados para realizar las reservas se sigue el mismo patrón que en el gráfico anterior pero otorgando mayor peso al uso de los ordenadores.

En primer lugar, el uso del ordenador para realizar reservas se posiciona en un 81,7%, seguido de lejos por el teléfono móvil con un 10,5% y de las *tablets* con solo un 3,3% de las *tablets*. Por último, las agencias de viajes se emplean para realizar reservas en el 4,5% de los casos.

Figura 5. Estudio sobre el porcentaje de uso de los millennials de los dispositivos para reservar viajes.



Fuente: Rosselló, V. (2018) Hábitos turísticos ¿Cómo viajan los Millennials?.

En conclusión, como podemos observar se ha producido un desplazamiento en las formas de consumir del consumidor que prefieren utilizar los dispositivos tecnológicos tanto para realizar la búsqueda como la reserva de sus viajes frente a las agencias de viajes, se ha producido una transición del medio físico al medio digital. Sin embargo, los que utilizan el móvil para buscar alojamientos no suelen realizar allí la reserva o compra sino que prefieren hacerlo a través del ordenador.

Por lo tanto los *Millennials* respecto a generaciones anteriores, han cambiado su modo de viajar. Buscan organizar sus propios viajes y tratar de vivir experiencias nuevas, interactuando con los lugares y las personas de las ciudades a los que viajan disfrutando de la cultura, historia y personas.



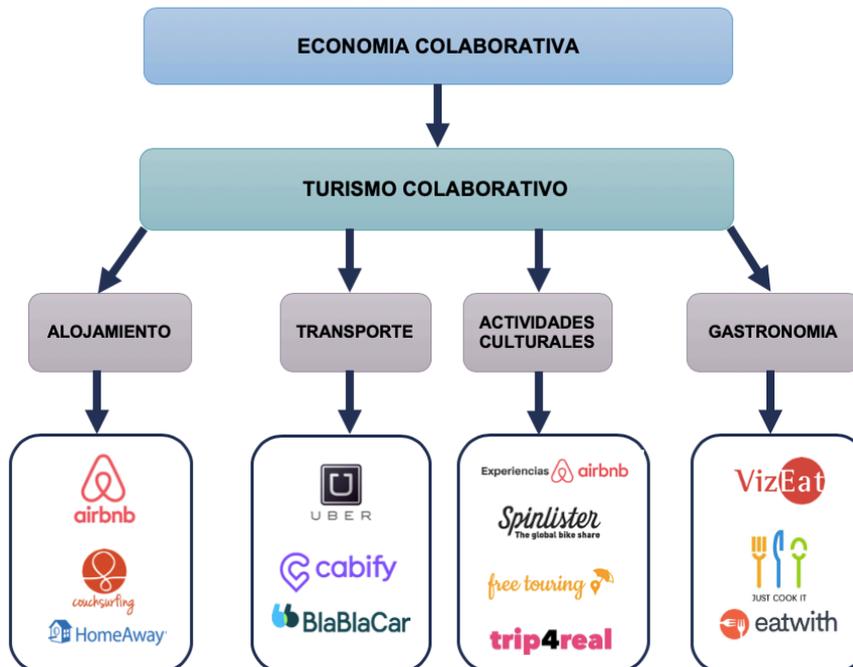
2.2.3. Plataformas colaborativas del sector turístico.

Uno de los sectores donde más se ha desarrollado la economía colaborativa es en el sector turístico. Las plataformas de turismo colaborativo son aquellas que ofrecen productos o servicios relacionados con el turismo y que cubren toda la cadena de valor del viajero. Estas plataformas funcionan porque satisfacen las necesidades de los usuarios, que buscan experiencias locales y garantizan precios más asequibles proporcionando una mayor oferta. Las plataformas son de uso sencillo y están dirigidas al usuario, permitiendo una comunicación más interactiva (Bulchand, 2017).

En este contexto de múltiples agentes y modelos económicos alternativos, las prácticas de la economía colaborativa aplicadas al turismo incluyen servicios que ofrecen alternativas a las actividades de turismo tradicional.

Podemos destacar cuatro subgrupos dentro del sector turístico donde han aparecido numerosas plataformas de economía colaborativa: alojamiento, transporte, actividades culturales y gastronomía. En la siguiente imagen podemos encontrar estos tipos con algunas de las plataformas mayormente utilizadas por los turistas.

Figura 6. Esquema de economía colaborativa en el turismo.



Fuente: Elaboración propia usando logos empresas



1) Alojamiento turístico en casas y apartamentos.

Este servicio puede referirse a cortos periodos de tiempo de estancia o a alojamientos más duraderos en el tiempo, en domicilios privados compartidos o en exclusiva. En pocos años esta actividad ha pasado de ser minoritaria y restringida a un volumen relativamente pequeño de usuarios con un perfil muy concreto en lo relativo a edad y poder adquisitivo a evolucionar hacia una diversidad de usuarios y a un volumen de operaciones creciente, suponiendo un porcentaje significativo de los alojamientos en destinos turísticos.

Cabe destacar que Airbnb, a pesar de ser la plataforma de alojamientos turísticos de referencia por su trayectoria y su volumen de usuarios, no es la única. Existen numerosas plataformas de alojamiento turístico colaborativo como las siguientes:

- HomeAway: la idea de esta plataforma es muy similar al concepto de Airbnb, alquiler de viviendas entre particulares. Inicialmente no cobraba por reservas sino que se pagaba una cuota anual por suscripción al propietario. Esta cuota variaba en función de los servicios que el propietario deseara de la plataforma, pudiendo ser incluso gratuito para algunos casos básicos. Actualmente ha incorporado un sistema de cobro por reserva como el de Airbnb.
- HomeExchange: es una web en la que los propietarios intercambian sus casas. Por participar, pagan una cuota fija anual que normalmente da derecho a usar la plataforma cuantas veces deseen.
- Couchsurfing: es la web pionera en el ámbito de la economía colaborativa. Consiste en que las personas que se alojen en casa de los propietarios lo hagan de modo gratuito para que en un futuro el anfitrión pueda alojarse en la casa del inquilino en el futuro. Es una web que se basa en la pura colaboración, tanto el anfitrión como el huésped no realizan ninguna transacción económica. Siguiendo a Cañiguel (2014) Couchsurfing recibió en 2011 una inversión de capital convirtiéndola en una empresa con ánimo de lucro y cambiando la concepción inicial de la empresa.



- Onefinestay: es una empresa orientada a personas con alto poder adquisitivo, los propietarios verifican sus alojamientos y los precios son más elevados.
- NightSwapping: consiste en la mezcla del concepto de Airbnb y el de Couchsurfing, los particulares realizan un trueque. Mientras unos huéspedes se quedan en el alojamiento de los anfitriones, estos ganan créditos que les permiten quedarse en casa de otros en el futuro.
- BeMate: Plataforma creada para el alquiler de vivienda vacacional cercana a los hoteles de la cadena Room Mate, creadora de esta plataforma, de forma que el hotel hace de punto de referencia y ofrece servicios relacionados con el alquiler, como puede ser la limpieza, entrega de llaves, etc.
- Evergreenn B&B: estancias para mayores de 50 años a precios económicos.
- Kid & Coe: Un Airbnb para familias con niños, apartamentos seleccionados, de alto nivel, y con todo tipo de respuesta a las necesidades infantiles: cunas, juguetes, tronas, etc.

2) Sector del transporte y movilidad

El transporte que incluye las siguientes actividades. compartir trayectos de coche entre particulares, contratación de vehículos de alquiler con conductor (VTC), uso de plataformas para la contratación colectiva en trenes o aviones y compartir vehículos como coches, motocicletas o bicicletas, siguiendo el modelo basado en el uso y no en la posesión. Al igual que el sector del alojamiento, el sector transportes es uno de los más afectados por la economía colaborativa. Podemos destacar:

- Transporte entre particulares. Son plataformas que ponen en contacto a particulares que quieren actuar como choferes para llevar a otras personas y a aquellos que están buscando un medio de transporte. entre ellas las conocidas son: Uber, Cabify y Lyft.



- Sistemas que buscan poner el contacto a personas con un origen y un destino similar. En este tipo de plataformas la más destacada y conocida es BlaBlaCar. Una persona que va a realizar él solo un trayecto de carretera ofrece a otros usuarios sumarse al mismo para compartir los gastos. Esta plataforma destaca principalmente en los viajeros *Millennials*, ya que es una forma de viajar mucho más barata que con cualquier otro medio de transporte.
- Coche compartido en las ciudades. Empresas que disponen de flotas de vehículos en las grandes ciudades para que los usuarios los utilicen cuando los necesiten , los cojan en un aparcamiento y los dejen en otro. Por ejemplo, ZipCar, Bluemove, Driv. eNow o Car2Go.
- Bicicleta compartida en las ciudades. Casi todas las ciudades cuentan ya con un programa de bicicletas públicas compartidas. Sus sistemas gestionados directamente por los ayuntamientos con el que se ponen bicicletas a disposición de los residentes en distintos puntos de la ciudad y pueden utilizarse a demanda. Normalmente los primeros 30 minutos suelen ser gratis, ya que se trata de un sistema beneficioso para la ciudad. Aparte de las bicicletas también existen empresas que ofrecen motos eléctricas como con la plataforma eCooltra y como novedad, los patinetes eléctricos como ofrece la plataforma Line.

3) Actividades culturales y experiencias turísticas

En el campo de las experiencias turísticas también se ha experimentado un fuerte desarrollo y expansión de la economía colaborativa. En estas actividades podemos incluir visitas organizadas con personal local con itinerarios tradicionales y experiencias personalizadas en función del perfil del turista. Al igual que otras actividades dentro de la economía colaborativa han evolucionado desde un enfoque más social, que busca la experiencia menos turística y mas próxima a la cultura y a las personas, en el que la contraprestación no es obligatoria. La idea es que cualquiera que tenga una actividad para ofrecer a un turista que llega a la ciudad pueda ponerla en el mercado. Algunas de estas plataformas son: ToursByLocals, Vayable, Withlocals, TripUniq, Trip4real, Free Touringy y Airbnb *Experiencias, Viajes y Restaurantes*.



4) Experiencias gastronómicas

Entre las actividades que incluye la gastronomía en el marco de la economía colaborativa podemos encontrar experiencias tales como asistir de comensal a un domicilio particular en el que el anfitrión participa mostrando no solo la gastronomía típica de la zona sino también ofrece la posibilidad de participar en la elaboración incluso en la adquisición de productos. También se incluyen sistemas de adquisición de los excedentes entre particulares para recoger o degustar en el propio domicilio. También hay experiencias de planificación coordinada de menús en el contexto de comunidades donde la elaboración se establece por turnos y luego se reparte entre los miembros, lo que supone un importante ahorro de tiempo y dinero. Como otros modelos de consumo colaborativo se ha producido una evolución desde modelos donde el valor principal era el intercambio cultural, el valor social de la reunión o el ahorro de recursos en el seno de una comunidad, hacia modelos más profesionalizados con ánimo de lucro. Algunas de estas plataformas son EatWith, Feastly, VizEat, BonAppetour, Just Cook It y Meal Sharing. Otra de ellas sería AirDine, con la única diferencia que busca la socialización entre los asistentes a una comida.

2.3. Economía colaborativa en el turismo: el caso de Airbnb.

2.3.1. Airbnb como modelo de economía colaborativa.

Llegados a este punto, tras haber explicado y analizado el concepto de economía colaborativa, con sus factores y ventajas e inconvenientes, así como las nuevas formas de consumo turístico, es necesario analizar el caso de la empresa referente de economía colaborativa en el sector del alojamiento, Airbnb.

Se sitúa dentro de las empresas de consumo colaborativo según la naturaleza de su actividad, con ánimo de lucro y en la categoría de estilos de vida colaborativos (Botsman y Rogers, 2010). Según el informe de la Asociación Española de Ingenieros de Telecomunicación podemos considerar a la empresa en el sector turístico y de restauración y del sector se alquiler de espacios privados (AEIT, 2016).



2.3.2. Aspectos generales.

La empresa, fundada en San Francisco, Estados Unidos, en el año 2008, es un mercado comunitario basado en la confianza que se gestiona a través de una plataforma web que da la posibilidad de que contacten personas que quieren alquilar sus viviendas y a otras que necesitan alojamiento. Esta, elimina los intermediarios del servicio ofreciendo una comunicación directa entre las personas que necesitan un alojamiento (huéspedes), y las personas que lo tienen (anfitriones).

En la actualidad su oferta asciende a los 2 millones de alojamientos repartidos en más de 192 países, más de 60 millones de viajeros que han utilizado Airbnb. Es una empresa reciente en el sector turístico que ha llegado a posicionarse como líder en el sector del alojamiento colaborativo, compitiendo con grandes cadenas hoteleras como pueden ser el grupo Marriot, Hilton, InterContinental, entre otros.

Normalmente, se puede reservar una habitación privada e incluso un apartamento entero, y casi siempre es una alternativa más barata que pagar un hotel. Además, podrás vivir con la gente del lugar, tener recomendaciones sobre a donde ir y qué hacer, tener una mayor privacidad y ahorrar, ya que en un apartamento tienes la cocina a tu disposición.

Para los anfitriones una forma fácil de que muchas puedan ganar dinero con el espacio extra que disponen en su casa. Cañigueral (2014), piensa que con Airbnb se crea a un proceso de “gentrificación” ya que para los anfitriones es más rentable alquilar su espacio a turistas en un periodo de corta duración, que a residentes a través de un contrato de alquiler normal de larga duración; Como consecuencia de esto, incrementan los precios de los alquileres de la zona, además de disminuir la oferta de alojamiento para residentes (Cañigueral, 2014).

Su leitmotiv es, propietarios con espacios vacíos en sus casa lo alquilan a viajeros durante un corto tiempo, pero la realidad como veremos en apartados siguientes tiene algunos aspectos negativos que la empresa trata de teñir con pegadizo eslóganes.

2.3.3. Surgimiento y evolución.

2.3.3.1. Orígenes.

En octubre del año 2007, Joe Gebbia y Brian Chesky, dos graduados de la carrera de diseño gráfico e industrial, encontraron dificultades económicas para pagar



el alquiler de su piso en San Francisco, debido a un incremento del 25% de un día para otro.

Se acercaba en aquel entonces, el congreso mundial de la Sociedad de Diseñadores Industriales de América, por lo que las reservas de los hoteles de San Francisco estaban prácticamente agotadas y con precios muy altos. Esto les dio la idea de ofrecer la tercera habitación vacía de su casa, para dar alojamiento a algunos de los diseñadores que iban a asistir a esa conferencia. Por un precio económico, ofrecían un colchón hinchable, con desayuno e incluso ser sus propios guías en San Francisco.

Lo llamaron AirBed & Breakfast (Cama de Aire & Desayuno). El anuncio decía “ Es como Couchsurfing, pero con más estilo”. Anunciaron su “empresa” en un blog de diseño que los asistentes leerían. Así entonces, en una noche hospedaron a sus tres primeros clientes por un precio de 80 dólares cada uno.

Esta idea, surgió de la necesidad de ganar algo de dinero para pagar la renta de su departamento, ya que su alquiler había subido. Y además, gracias a ello tres diseñadores profesionales, con un presupuesto limitado, pudieron asistir a la conferencia.

A pesar de ser una idea extraña el quedarse en casa de un desconocido, los tres huéspedes se sintieron muy cómodos en su alojamiento.

2.3.3.2. Primeros años.

Después de hospedar a sus primeros clientes, pensaron en llevar más lejos esta idea. Para empezar se centraron en ciudades con congresos o festivales donde la demanda de los hoteles iba a ser mayor. Nathan Blecharzyk, fue el tercero en unirse al proyecto encargándose en el desarrollo de su plataforma web, tras haber recibido sus estudios de ingeniería informática en la universidad de Harvard.

Fueron varios los intentos de lanzar su proyecto, uno de estos, en el South by Southwest, el festival de tecnología, música y charlas de películas de Austin, Texas. Presentarían Airbedandbreakfast.com como un lugar nuevo por completo, para conseguir otra rueda de prensa. Ofrecían su web como una alternativa de alojamiento cuando se saturaban los hoteles para asistir a los congresos. Fue entonces cuando tras varias modificaciones, y varias reuniones con inversionistas que se convertirían en una lección de rechazo, Chesky, Gebbia y Blecharzyk cristalizaron una visión nueva y



más amplia del negocio: sería un sitio web donde reservar una habitación en el hogar de una persona era tan fácil como reservar en un hotel. Esto es la esencia del negocio que existe hoy en día. Por ello, tuvieron que desarrollar un sistema de pago, un sistema de evaluaciones, es decir, un sitio web más sólido.

El tercer lanzamiento de su negocio fue en el verano de 2008, con la Convención Nacional Democrática en Denver, Colorado. Se esperaban más de 80.000 asistentes, por lo que se sabía que los alojamientos iban a estar llenos y tras una aparición en el famoso blog de tecnología TechCrunch, “Una combinación de Internet y camas de aire han convertido a todos en posaderos” (Erick Schonfeld, 2008), la historia tuvo éxito. Airbnb obtuvo más de 800 personas anunciaron sus habitaciones y 80 huéspedes reservaron.

Una vez más el éxito duró poco. Para ganar dinero, tuvieron la idea de enviar desayunos a sus anfitriones para que se los ofrecieran a sus huéspedes. Compraron cajas de cereales e inventaron una marca ficticia y con motivo de la convención la llamaron “Cap’n McCain” y “Obama’s O’s” y lo vendieron a un precio de 40 dólares por caja. A través de este truco publicitario, ganaron 30,000 dólares, mucho más de lo que habían ganado con su principal negocio. (Gallagher, 2016).

2.3.3.3. Crecimiento y expansión.

En 2009, AirBed & Breakfast fue una de las 16 compañías aceptadas por Y Combinator, una aceleradora de startups, fundada por Paul Graham que llegó a invertir 20,000 dólares en su proyecto. Fue entonces cuando los fundadores, como última esperanza para despegar su proyecto, identificaron posibles puntos de quiebre, como eran las fotografías que la gente ponía de sus propiedades, casas que en vivo eran acogedoras, en las fotografías del sitio web se veían deslucidas. Otro de los problemas que la gente tenía era para poner el precio de sus propiedades. Por ellos, los propios fundadores, viajaron a los hogares de sus usuarios, puerta por puerta y mejorando las fotografías que iban estar colgadas en su plataforma web. con ello, mejoraron y perfeccionaron la plataforma web. Otra de estas limitaciones de mercado era el propio nombre de la compañía. Fue entonces cuando, tras el asesoramiento de Paul Graham, cambiaron AirBed & Breakfast por “Airbnb”, nombre actual de la empresa.



Durante uno de esos viajes, se reunieron con el agente inversionista Fred Wilson, quien les rechazó. Un año después de esto, Wilson escribió en su blog que fue un error rechazar a Airbnb. Dice: “Cometimos el error clásico de todos los inversionistas. Nos enfocamos demasiado en lo que estaban haciendo en ese momento y no lo suficiente en lo que podrían hacer o harían e hicieron.”

En abril de 2009, Greg McAddo, socio de Sequoia, una de las firmas de capital de riesgo más prestigiosas del mundo, se interesó por ellos. McAddo llevaba más de un año realizando un estudio sobre el negocio de los alquileres vacacionales y sabía mucho sobre ello.

Los fundadores de Airbnb recibieron un contrato de Sequoia por 585 mil dólares. Youniversity invirtió 30 mil, lo que dio un total de 615 mil. Las inversiones valoraron la compañía en 2,4 millones de dólares (Gallagher, 2016).

Nace así, Airbnb, la empresa que empezó con un colchón de aire y actualmente está valorada en más de 31 millones de dólares y presente en más de 192 países.

2.3.4. Características y funcionamiento.

Airbnb ha creado un mercado en el cual se puede ofrecer alojamiento a la vez que se puede reservarlo. La empresa colaborativa funciona con una plataforma web, en la que conecta a personas que quieren alquilar espacios de sus casas, “anfitriones”, con viajeros que buscan alojamiento en un determinado tiempo, “huéspedes”. Fruto de esa relación surge una comunidad de usuarios de Airbnb, en la que se intercambia información sobre las experiencias, opiniones y consejos. Además Airbnb ha introducido recientemente la posibilidad de contratar experiencias, viajes y restaurantes. A continuación explico detalladamente cada una de esas partes que forma la plataforma de Airbnb. Para saber cómo se realiza una reserva en la web, consultar Anexo 1.

1) Los anfitriones

Son las personas que ofrecen su el alquiler de su vivienda en la web para otras personas que buscan alojamiento en un determinado tiempo. El anfitrión debe crear un perfil en el que aparezcan todos sus datos, este perfil es recomendable que es verificado para aumentar la confianza de los huéspedes. Para lograr la identidad verificada es necesario: una foto de un documento de identidad oficial, conectar su cuenta de Airbnb con otra online, como por ejemplo con Facebook, tener foto de perfil e indicar el número



de teléfono y el correo electrónico. Sobre el espacio que anuncia, debe dar todo tipo de explicaciones sobre aquello, junto a fotografías, condiciones, normas del lugar.

Los anfitriones pagan una tarifa de servicio de un 3% para cubrir los costes de la transferencia. El precio final viene calculado partiendo del subtotal de la reserva (Airbnb, 2019).

En el momento en el que el huésped realiza una petición de reserva del alojamiento anunciado, este debe responder en el periodo de 24 horas dicha petición para no ser penalizado. Es importante las evaluaciones que estos reciben de sus huéspedes al final de cada estancia, ya que como modelo de negocio basado en la confianza, esos comentarios serán tomados de referencia por otras personas para futuras reservas.

Figura 7. Captura de pantalla de la página web de Airbnb



Fuente: Airbnb (2019): <https://www.airbnb.es/host/homes>

2) Los huéspedes

Viajeros que buscan alojamiento en un lugar y tiempo determinado. Al igual que los anfitriones, también tienen que crearse un perfil mostrando sus datos, fotos, etc. A la hora de elegir piso, puedes elegir en función del precio, zona, tipo de residencia y demás características que se deseen. Para los viajeros, las tarifas de servicio van del 6 al 12%; mientras más alto es el precio del alojamiento, más baja es la tarifa. Al finalizar



su estancia, deben dejar en la plataforma una valoración sobre su estancia que servirá de referencia para futuros usuarios.

3) La plataforma

El sitio web es el punto fundamental del funcionamiento de Airbnb. Principalmente pone en contacto a los anfitriones con los huéspedes. Muestra todos los alojamientos disponibles en cada lugar, con la posibilidad de filtrar según las características que desee el huésped como: tipo de propiedad, precio, servicios, instalaciones, barrios, etc.

Funciona además como una “recepción” para todos los huéspedes alojados en las propiedades de Airbnb en cualquier noche, con un servicio de atención al cliente 24/7. Y también para realizar los pagos de reservas.

4) La comunidad.

Una de las características de los portales de economía colaborativa es que permiten a los clientes valorar a los proveedores y su trabajo, los servicios prestados y los bienes utilizados. Más tarde, esta información se muestra a cualquier consumidor. Es una de las normas del funcionamiento de estas plataformas. Por ello, uno de los elementos esenciales de Airbnb son las valoraciones que se deben realizar al finalizar una estancia para recomendar o no un alojamiento a futuros huéspedes.

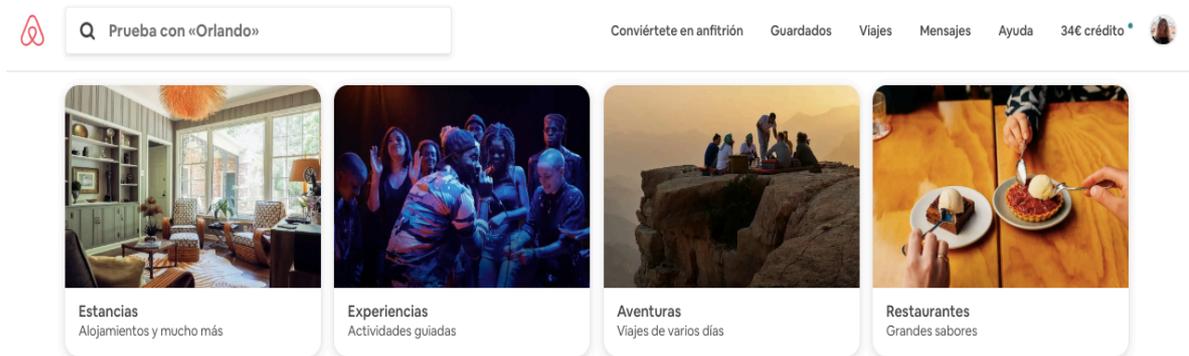
Los usuarios de la comunidad Airbnb, pueden dejar sus comentarios, opiniones y quejas de cada estancia. Algunas de estas van solo para el anfitrión y otras son completamente públicas para que sirvan de referencia. Lo que se quiere hacer con esto, es crear una comunidad que sea honesta y que tenga de base principal la confianza para los próximos huéspedes al realizar sus reservas.

Una de las características de los portales de economía colaborativa es que permiten a los clientes valorar a los proveedores y su trabajo, los servicios prestados y los bienes utilizados. Más tarde, esta información se muestra a cualquier consumidor. Es una de las normas del funcionamiento de estas plataformas.



Además de alojamiento, Airbnb ofrece también experiencias, viajes y una guía de restaurantes de cada lugar. Todo ello con un sistema de evaluaciones de los usuarios. Vamos a explicar cada una de ellas brevemente:

Figura 8. Diferentes categorías de Airbnb



Fuente: Airbnb (2019): <https://www.airbnb.es/?logo=1>

A. Estancias:

Respecto al alojamiento que ofrece, existen dos categorías especiales de alojamiento. Podemos destacar:

- Airbnb *Luxe*, se trata de los alojamientos más extraordinarios del mundo, con cinco estrellas en todo. Esta nueva categoría se basa en el alquiler de villas y mansiones. Son diseñados por expertos y con excelentes condiciones, con servicios de lujo y un diseñador de viajes exclusivo que te ayuda a organizar tu viaje. Brian Chesky, fundador de Airbnb dice que los viajeros de lujo de hoy en día desean algo más que un alojamiento de alta gama, que buscan también experiencias nuevas y que les hagan sentirse más conectados con otras personas y con el destino que visitan. Su idea es crear viajes auténticos y mágicos en este tipo de alojamientos y cambiar el concepto de los viajes de lujo.
- Airbnb *Plus*, una selección de alojamientos de mayor calidad a los normales, con mayores evaluaciones de los anfitriones. Estos alojamientos están diseñados con estilo y cuentan con una verificación de la propia empresa, para garantizar esta calidad (Airbnb, 2019).



B. Experiencias:

El funcionamiento es muy similar al del alojamiento, con alguna diferencia en las tarifas de servicio. Podemos ofrecer o disfrutar de una experiencia Airbnb. Esta experiencia consiste en una gran variedad de actividades diseñadas y dirigidas por habitantes locales que ofrecen recorridos y clases totalmente distintas a las habituales para conocer el entorno de nuestros anfitriones y a la vez una oportunidad para estos para aumentar su negocio y compartirlo (Airbnb, 2019). Ofrece la posibilidad de disfrutar de una degustación gastronómica, un paseo en barco, una clase de yoga o un taller de fotografía, entre otras.

C. Aventuras:

Es una nueva categoría de la plataforma que hace como una “agencia de viajes” ofreciendo extraordinarias aventuras para realizar por todo el mundo. Airbnb Aventuras ofrece viajes ya organizados en grupos pequeños durante unos días con alojamiento, comidas y actividades (Airbnb, 2019).

D. Restaurantes:

Otra nueva categoría que ha introducido la plataforma es la posibilidad de ofrecer a sus huéspedes probar la gastronomía local de los destinos con una guía de restaurante que cuenta con evaluaciones de cada uno y posibilidad de hacer una reserva desde su propia plataforma (Airbnb, 2019).



3. MARCO PRÁCTICO

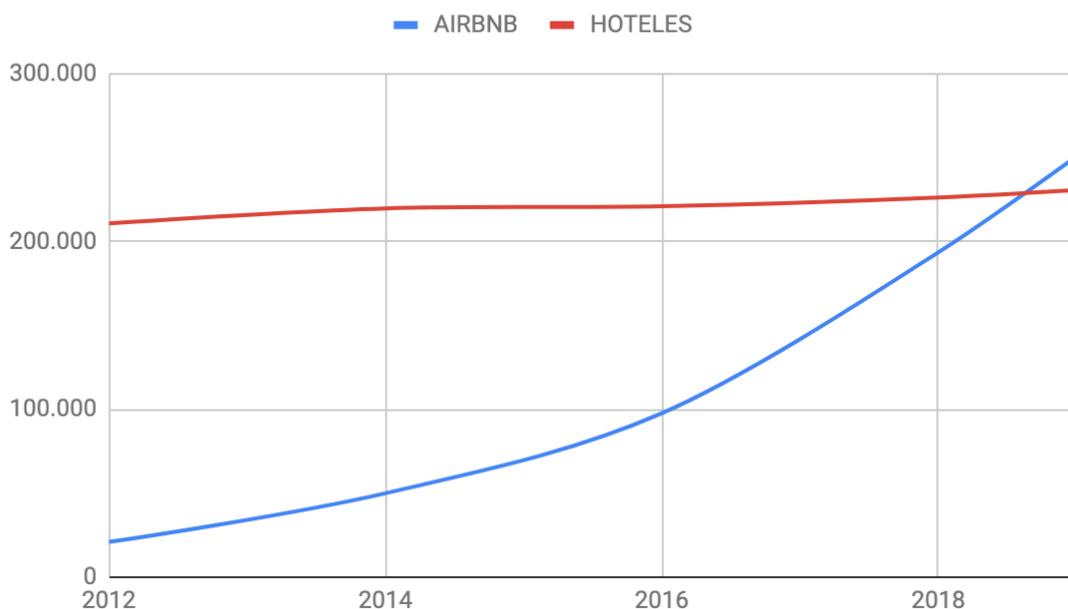
3.1. Comparación de negocios tradicionales con nuevos: Airbnb vs Hoteles.

Es interesante analizar el conflicto que surge con la alternativa de los pisos turísticos de Airbnb frente a los hoteles convencionales para estudiar si estos van a desplazar a los tradicionales o si por el contrario ambos van a coexistir como ocurre en el caso de los medios de comunicación con la prensa escrita y las noticias online.

Para ello analizaremos 3 diferentes variables: el uso que los usuarios realizan de los mismos, la oferta de alojamientos disponible para los usuarios y los precios de los servicios ofrecidos tanto por Airbnb como por los hoteles.

En primer lugar, respecto al uso de Airbnb frente a hoteles convencionales en España cabe destacar que los usuarios en la actualidad utilizan ambas vías por igual. En el siguiente estudio de elaboración propia a través de datos del informe de Busdud, podemos observar cómo los hoteles tienen una tendencia estable respecto al número de reservas anuales debido a que llevan funcionando décadas en la península, mientras que la plataforma Airbnb ha experimentado un aumento exponencial entre los años 2012 y 2018 pasando de los 20.000 a los 250.000 usuarios.

Gráfico 9. Uso de Airbnb frente a los hoteles



Fuente: elaboración propia a través de los datos de Busdud (2016)

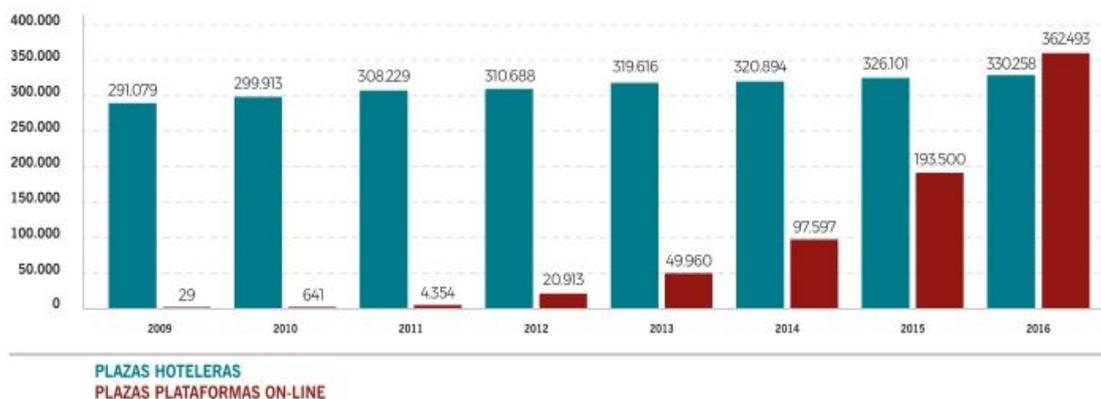


Por lo tanto, podemos afirmar tanto el uso de los hoteles como de Airbnb está repartido de forma equitativa entre los usuarios en la actualidad, pero cabe destacar debido a la progresión ascendente de Airbnb que en el futuro supere a los métodos tradicionales.

En segundo lugar, en cuanto a la oferta de alojamientos de hoteles tradicionales y de Airbnb ocurre algo similar a lo estudiado en el punto anterior del uso. Las empresas de economía colaborativa como Airbnb, al ser empresas recientes han experimentado un incremento considerable en poco tiempo, consiguiendo igualar e incluso superar al número de plazas de hoteles. En el siguiente estudio de el periódico El País acerca del boom de los pisos turísticos en España podemos observar como en el año 2008 solo había 29.000 de este tipo de alojamientos de plataformas como Airbnb y otras similares como Numba, Only apartments o Housetrip, mientras que los hoteles alcanzaban cifras alrededor de los 290.000. En la actualidad, los hoteles alcanzan 330.258 plazas frente a los 362.493 alojamientos que hay en la actualidad de pisos turísticos de economía colaborativa .

Por lo tanto, en cuanto a oferta y demanda los negocios de economía colaborativa superan por poco a los medios tradicionales pero debido a su crecimiento tan alto en tan poco tiempo se prevé que terminen por ocupar el puesto de estos últimos.

Gráfico 10. Airbnb vs Hoteles



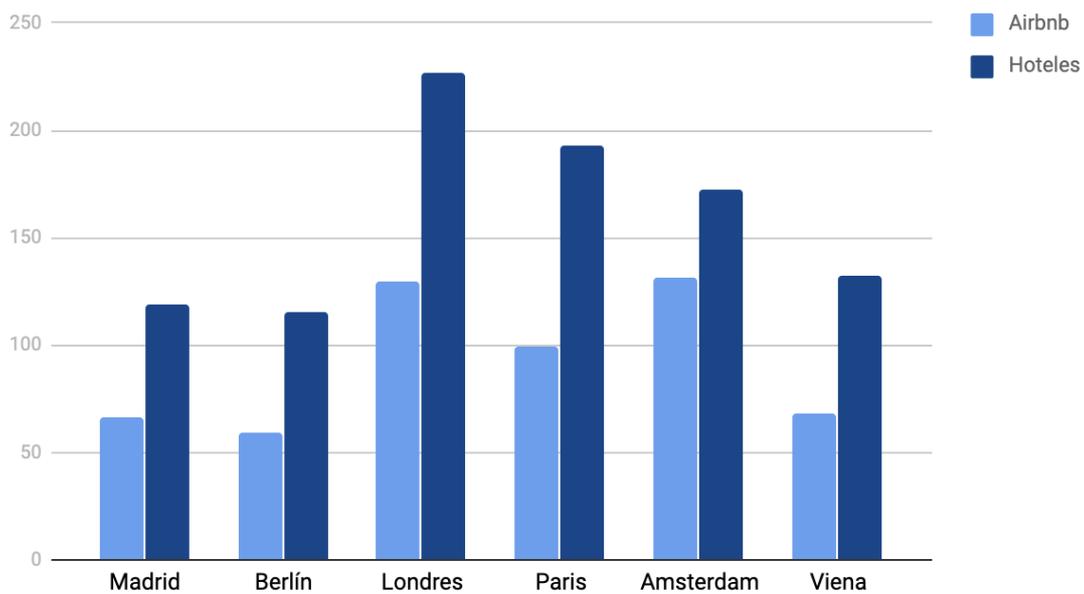
Fuente: El Independiente, 2017



Por último, respecto a los diferentes precios que manejan las distintas alternativas a la hora de viajar existen notables diferencias. Según el siguiente estudio elaboración propia acerca de el precio medio entre hoteles y Airbnb, podemos observar como el precio de los hoteles en diferentes capitales europeas es mayor que el de los Airbnb. En Amsterdam la diferencia no es demasiado notable ya que un hotel cuesta 140 euros la noche frente a una habitación de Airbnb que alcanza los 170 euros, sin embargo, en Inglaterra la diferencia entre ambas opciones es de 100 euros.

Como podemos comprobar, la opción de viajar empleando empresas de economía colaborativa como Airbnb es más económica y es uno de los factores por los que su crecimiento está siendo tan grande en un tiempo tan corto.

Gráfico 11. Comparativa del precio medio entre Airbnb y Hoteles



Fuente: elaboración propia a través de los datos de Busbud (2016)

En conclusión, ambas alternativas están extendidas y son usadas por gran parte de la población. Como hemos podido comprobar tanto la oferta como la demanda de Airbnb como de los Hoteles es muy similar, sin embargo el crecimiento de Airbnb en la última década ha sido vertiginoso por lo que estimo que seguirá creciendo exponencialmente en los siguientes años.



Además, cabe destacar que los bajos precios de Airbnb provocan que cada vez más gente solicite sus servicios generando un mayor crecimiento de la empresa.

Por lo tanto, en la actualidad ambas alternativas van a convivir al igual que ha ocurrido con la prensa escrita y la digital pero según los datos arrojados por los anteriores estudios el crecimiento de Airbnb va a ser significativamente mayor en el futuro pudiendo desplazar a los hoteles como el medio más usado para gestionar los alojamientos a la hora de viajar.

3.2. Impacto de Airbnb

La empresa de economía colaborativa debido a su éxito tiene gran impacto en diferentes aspectos como el económico, el social y el cultural. Está afectando en gran medida al funcionamiento de las ciudades de forma tanto positiva como negativa.

3.2.1. Económico

En primer lugar, Airbnb tiene un impacto económico en los lugares en los que está presente de dos modos:

Por un lado, está favoreciendo el aumento del gasto que las personas hacen en los lugares con gran presencia de pisos turísticos. Este gasto favorece el crecimiento de la economía de la zona y provoca que nuevos comercios abran para satisfacer las necesidades de los potenciales clientes. Los niveles de empleo respecto al turismo han aumentado según el Ministerio de Empleo y Seguridad social del año 2010 al 2015 en 2,49 millones de puestos de trabajo. Esta cifra representa un 13% de los puestos de trabajo totales, un 0,5% más que en el año 2010.

Según el siguiente informe del ayuntamiento de Madrid acerca del impacto de las viviendas turísticas en las diferentes ciudades, podemos comprobar como efectivamente se ha producido un aumento notable en el gasto de que realizan los turistas al visitar la península. En el año 2016, se ha experimentado un crecimiento del 8,3% respecto al año anterior donde los turistas gastan en torno a 77.000 millones de euros cuando visitan nuestro país.



Gráfico 12. Gasto total de turistas internacionales recibidos en España y variaciones interanuales



Fuente: Ministerio de Turismo, Cultura y Agenda Digital

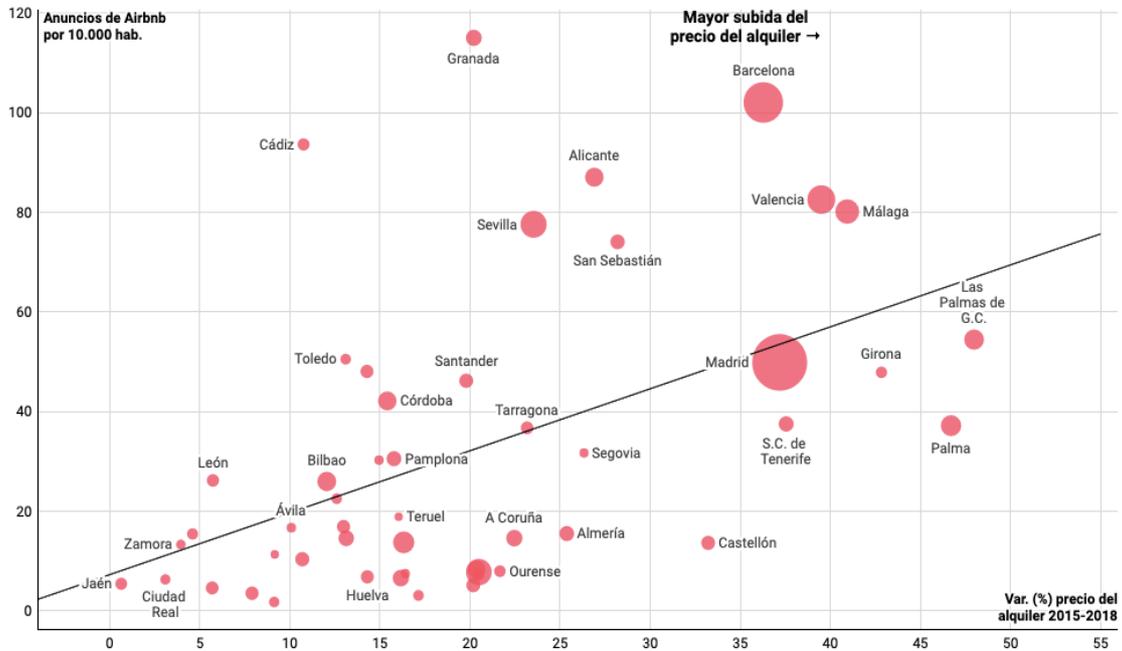
Por otro lado, está repercutiendo negativamente en las ciudades provocando la subida de los alquileres en barrios donde tradicionalmente vivían familias de la zona y no turistas. Las más afectadas son Madrid, Barcelona y Valencia, lugares en los que el alquiler se ha disparado de forma frenética debido a la cantidad de pisos turísticos que hay a disposición del público. Según el periódico el diario digital el Diario.es el precio de los alquileres en la zona del Cabanyal en Valencia se ha incrementado un 21,9% en el último año debido al gran número de pisos turísticos que hay en el área.

Según el siguiente gráfico realizado por el Idealista y Data Hippo existe una clara tendencia entre el precio de los alquileres y la presencia de alojamientos turísticos como Airbnb. Según Álvaro Ardura, profesor de urbanismo en la Politécnica en Madrid "Hay bastante estudios académicos que reconocen cierta incidencia sobre el precio, incluso los que citan los defensores del alquiler vacacional le atribuyen un 4% de subida a Airbnb"

Al observar la gráfica acerca del número de anuncios por cada 10.000 habitantes podemos comprobar como desde el año 2015 al 2018 los alquileres ascienden más en las provincias donde hay más número de anuncios publicados de plataformas de economía colaborativa enfocadas al turismo.



Gráfico 13. Comparación del número de anuncio de Airbnb por cada 10.000 habitantes frente al precio del alquiler entre 2015 y 2018



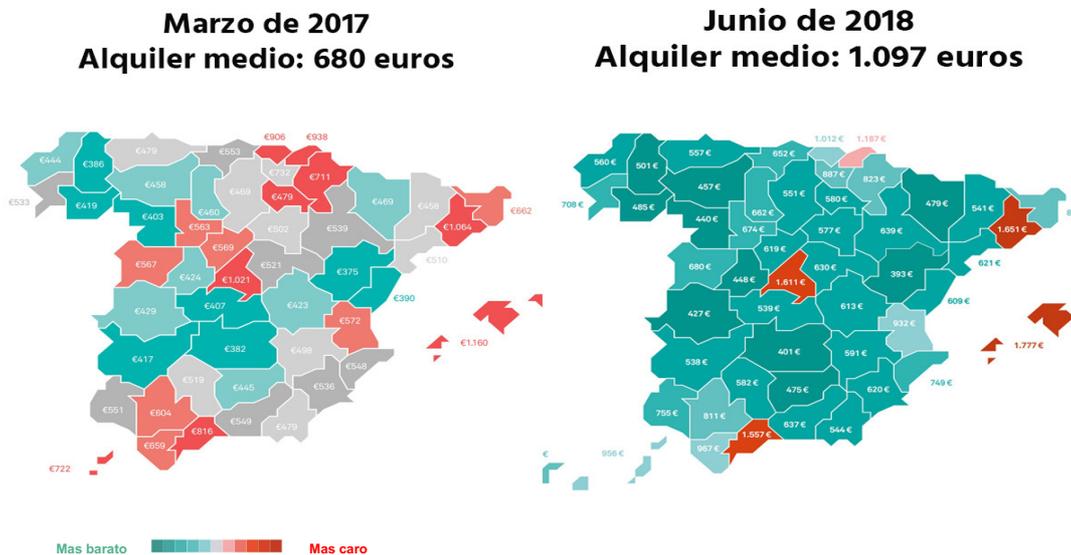
Fuente: Idealista y Data Hippo

Esta situación tiene lugar ya que grandes fondos financieros adquieren edificios enteros donde viven personas que pagan alquileres bajos, para reformarlos y que se usen como alojamientos turísticos. Como consecuencia, las personas que vivían en esas casas no pueden hacer frente a las subidas de los precios y tienen que buscar otros lugares donde vivir, ya que en algunos casos se desaloja a personas que llevaban viviendo generaciones en ciertos domicilios.

Como podemos observar en el siguiente gráfico del diario digital Xataka, el precio de alquiler de los inmuebles ha subido notablemente en toda la península entre el año 2017 y 2018. Las zonas más afectadas en son Madrid, Barcelona, Baleares y Málaga sobretodo por la gran presencia de pisos turísticos al ser lugares a los que acuden los extranjeros con frecuencia para disfrutar de sus vacaciones.



Gráfico 14. Comparación de alquileres en la península en los años 2017 y 2018



Fuente: Xataka (2019)

Como veremos en el siguiente punto, el desalojo de las personas nativas de la zona por otras de carácter turísticos da como resultado el fenómeno que se conoce como gentrificación.

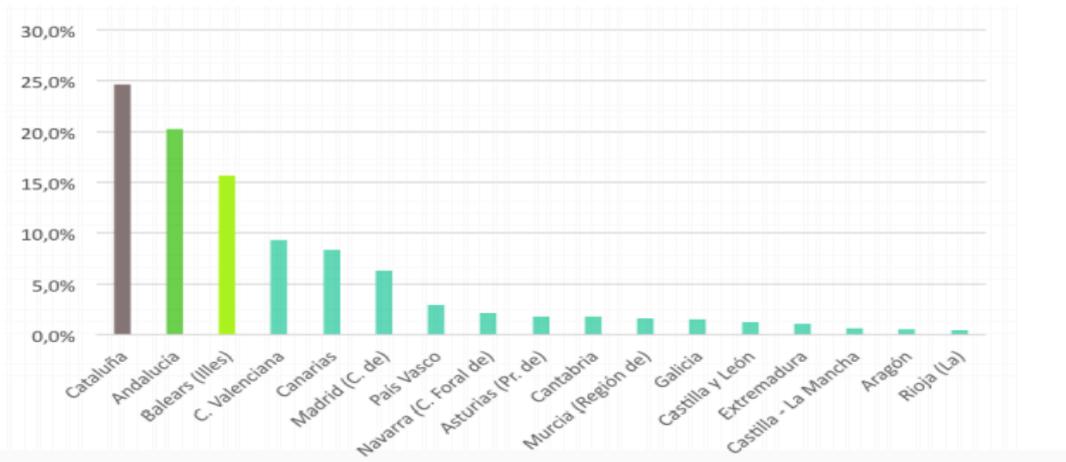
Para frenar esta situación, desde los ayuntamientos se están proponiendo tomar medidas que establezcan que sólo un 10% de los domicilios por manzana pueden ser ocupados para uso de alojamientos turísticos, medida aclamada por las personas locales pero que no se está llevando a la práctica por cruces de intereses económicos entre los organismos públicos y las entidades económicas.

3.2.2. Social

El auge de los alojamientos turísticos de Airbnb está provocando numerosos conflictos sociales en las ciudades en las que está más presente. Como podemos comprobar en la siguiente gráfica acerca de la distribución de alojamientos ofertados en Airbnb por Comunidad Autónoma, la mayor parte de los alojamientos de este tipo se encuentran en Cataluña (Barcelona), Andalucía (Sevilla), Baleares, Comunidad Valenciana (Valencia), Canarias y Madrid.



Gráfico 15. Distribución de alojamientos Airbnb en España.



Fuente: EAE Business School. Contexto Internacional y Nacional: El turismo colaborativo. (2015)

En algunas zonas de estas ciudades la presencia de alojamientos turísticos alcanza el 20% respecto del total de las viviendas, convirtiendo las ciudades en parque de atracciones para los turistas, en detrimento de las personas que tradicionalmente viven en estas áreas. La digitalización del turismo está provocando que aumente la especulación de las diferentes ciudades, aumentando el precio de los alquileres como vimos en el punto anterior.

Cabe destacar que Airbnb se concibió en su origen como una empresa que se basaba en prestar, alquilar y sostenida en los pilares de la colaboración y cooperación, dando más importancia a las necesidades de los usuarios en vez de a los beneficios económicos. La empresa logró que los usuarios percibieran Airbnb como un negocio casi altruista que choca con las ganancias que están generando y como hemos podido comprobar era una farsa para lograr beneficios.

Como consecuencia tiene lugar el fenómeno de la gentrificación expulsando a las personas que vivían tradicionalmente en los barrios para poder recibir turistas en masa para que disfruten de sus vacaciones. Airbnb ha provocado que barrios enteros se conviertan en zonas de ocio para turistas como en el barrio del Cabanyal en Valencia, el barrio de Poble Nou en Barcelona o el barrio de Malasaña en Madrid. Los barrios pierden su esencia y se transforman en parques de atracciones para turistas que en algunos casos atentan contra la forma de vida de las personas locales de la zona.



Importantes *Holdings* adquieren manzanas enteras para construir edificios destinados exclusivamente al turismo, estas empresas invierten grandes cantidades de dinero en adquirir propiedades haciéndose pasar por particulares y creando un monopolio de pisos de alquiler en las ciudades. En muchas ocasiones estas empresas han sido denunciadas a las autoridades pero ya que mueven grandes cantidades de dinero no tienen problema en pagar las multas que las diferentes Comunidades de la península les impongan.

Cabe destacar que las zonas con mayor presencia de alojamientos turísticos gozan de mayor permisividad por parte de las autoridades ya que los turistas realizan un importante gasto en la ciudad. En algunos casos estas zonas se ven afectadas por ruido, basuras y actos vandálicos, esta impunidad está dando lugar a movilizaciones vecinales organizadas como SOS Malasaña en Madrid, con el fin de organizar una acción política para defender los derechos de las personas que viven en el barrio.

Figura 16. Cartel reivindicativo de SOS Malasaña



Fuente: Somos Malasaña (2019): www.somosmalasana.com

Siguiendo al autor Tom Slee “ En conclusión, debemos ser conscientes de la realidad de muchas de estas empresas de economía colaborativa que en el fondo realizan prácticas dudosas de evasión de impuestos y defiende una colaboración entre particulares inexistente ya que la mayoría de los inmuebles son propiedad de grandes holdings multinacionales. Debemos de reflexionar ya que no todo vale a la hora de lucrarse económicamente y en el caso de Airbnb queda al descubierto que la realidad que la empresa trata de disfrazar con unos valores altruistas no es más que una máscara que oculta lo que ocurre realmente.



3.3. Estudio sobre las preferencias de los jóvenes a la hora de viajar y el uso de las plataformas de turismo colaborativo: realización de cuestionario.

Para realizar la siguiente investigación acerca de las preferencias de los jóvenes a la hora de viajar y el uso de plataformas de turismo colaborativo como Airbnb nos basaremos en la herramienta estadística del cuestionario.

El cuestionario nos permite realizar preguntas concretas que serán respondidas de forma homogénea por las personas encuestadas, de este modo trataremos los datos de modo eficiente a través de la aplicación informática de formularios de Google.

Nuestro cuestionario se caracteriza por contener preguntas de tipo cerrado ya que nuestra investigación es de tipo concluyente y causal. Emplearemos escalas y se analizará a través de técnicas cuantitativas univariantes y multivariantes. Las preguntas son fáciles de responder ya que es un cuestionario auto administrado y tras haber sido probado tras una serie de ensayos considero que estas son las adecuadas. Además, la redacción escrita que se ha empleado para las preguntas es fácil de entender y se adapta al nivel cultural de los encuestados.

Se ha seleccionado a las personas para contestar el cuestionario en función de su edad, que variará entre los 17 y los 33 años, ya que nos interesa estudiar los gustos y preferencias de los jóvenes. Como hemos podido comprobar a lo largo del estudio teórico realizado en el apartado del viajero millennial, el target de los negocios de economía colaborativa como Airbnb son viajeros jóvenes entre 17 y 33 años de edad. A través del siguiente estudio quiero extraer conclusiones para determinar qué variables influyen en la toma de decisiones de los usuarios que se encuentran en esta franja de edad y cuales son sus preferencias a la hora de viajar,

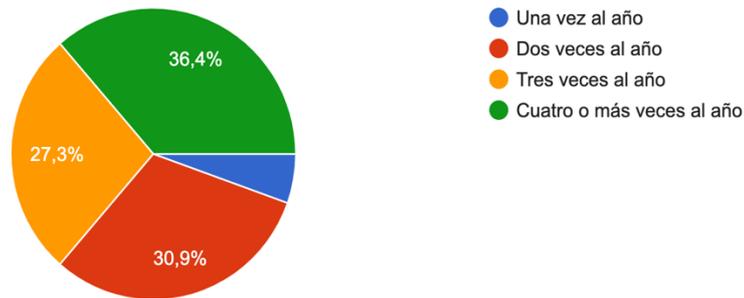
Nuestro objetivo es medir hechos, actitudes y conductas a través de una investigación descriptiva y causal. Para ello emplearemos diferentes escalas y técnicas de muestreo para analizar la información de forma cuantitativa y poder generalizar teorías en función de los resultados obtenidos.

El primer objetivo establecido es entender que variables influyen en la toma de decisiones a la hora de viajar por parte de los jóvenes. Para estudiar este concepto hemos desarrollado 8 preguntas en este apartado:



La **pregunta 1** hace referencia a la frecuencia con la que realizan un viaje para determinar si es cierto que los jóvenes viajan más que antes como vimos en el apartado de la generación millennial.

Gráfico 17. Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia realiza un viaje?



Fuente: elaboración propia (encuesta google)

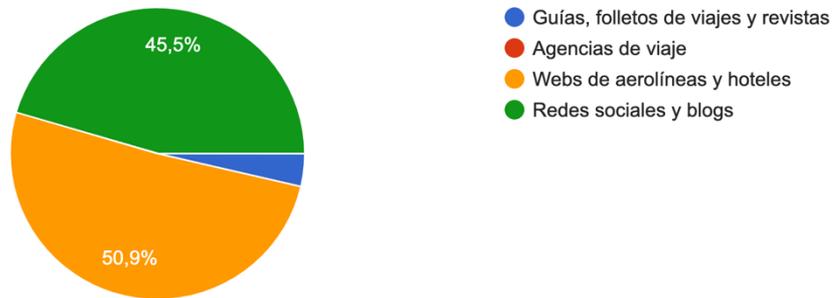
Según nuestro estudio la mayoría de los jóvenes realizan al menos un viaje al año, pero cabe destacar que el 30,9% realiza dos, el 27,3% realizan tres viajes y el 36,4% realizan cuatro viajes o más. Por lo tanto, podemos concluir que la generación millennial viaja más que en el pasado ya que la mayoría de estos realiza cuatro viajes o más al año.

La **pregunta 2 y la 6** hace referencia a las reservas, para demostrar si como vimos en el apartado del impacto económico de economía colaborativa han aumentado las reservas vía internet.

Por un lado, en cuanto a donde acuden los jóvenes para buscar información los datos obtenidos son los esperados, ya que la mayoría lo hace a través de webs o redes sociales pero cabe destacar que ninguno de los encuestados lo hace a través de agencias de viajes. Pensamos que esto se debe a que los viajes que realizan los jóvenes seleccionados, en su mayoría de clase media, son económicos debido a su bajo poder adquisitivo y no se interesan en viajes más caros como pudiera ser una ruta en crucero por los fiordos nórdicos o un safari por el corazón de África.



Gráfico 18. Pregunta 2: ¿Qué fuente de información es la que más usa para sus viajes?

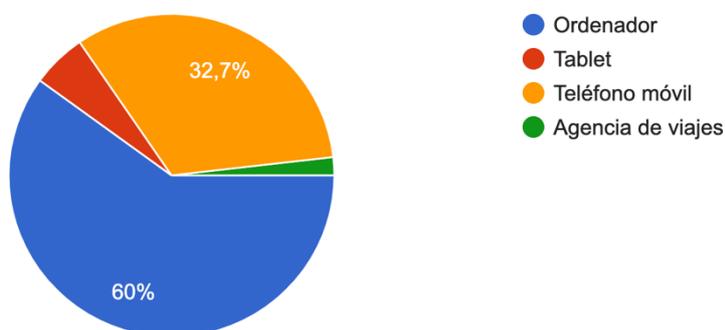


Fuente: elaboración propia (encuesta google)

Por otro lado, en cuanto al lugar que eligen los jóvenes para realizar las reservas ocurre algo similar a la pregunta anterior. Los jóvenes realizan sus reservas en un 60% en el ordenador, el 32% a través de teléfonos móviles y un 6% en tablets. Sin embargo, solo un 2% de los encuestado lo hace a través de agencias de viajes.

Por lo tanto, los jóvenes recurren a la tecnología para realizar reservas al igual que para buscar información cuando quieren realizar un viaje, dejando a un lado a las tradicionales agencias de viajes.

Gráfico 19. Pregunta 6: Realiza las reservas a través de:

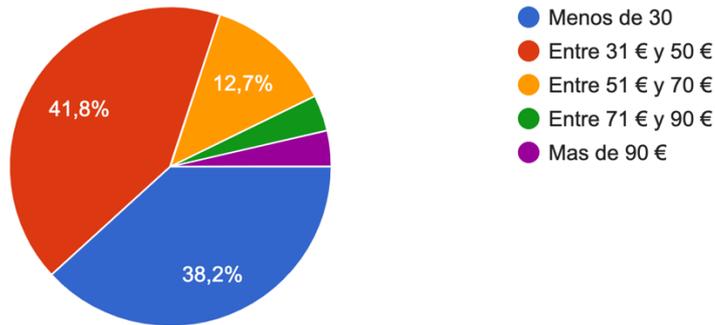


Fuente: elaboración propia (encuesta google)



Las **preguntas 3 y 4** hace referencia al gasto medio que realizan los viajeros para determinar si efectivamente tienen como objetivo viajar reduciendo al máximo los costes y por ende optan por servicios de economía colaborativa.

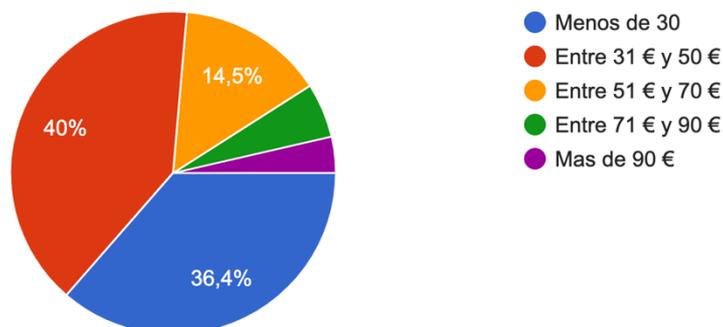
Gráfico 20. Pregunta 3: ¿Cuál es el precio medio que gasta en una noche de alojamiento?



Fuente: elaboración propia (encuesta google)

Según los resultados de los gastos medios de una noche por alojamiento los resultados varían entre los 31 y los 50 euros. Estos datos confirman que los jóvenes a la hora de viajar dan importancia al ámbito económico y tratan de ahorrar de diferentes formas, una de ellas a través del uso de alojamiento como los de Airbnb que ofertan precios más competitivos que los de los hoteles.

Gráfico 21. Pregunta 4: ¿Cuál es el gasto medio diario que tiene cuando viaja? (gasto en comida, actividades culturales)



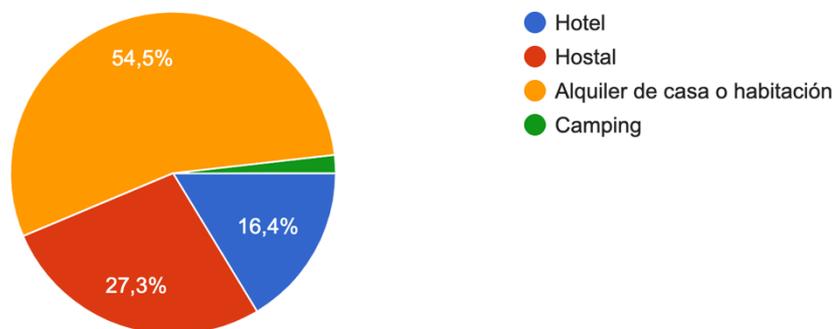
Fuente: elaboración propia (encuesta google)



En el gráfico anterior, el gasto medio diario es similar al anterior no varía los jóvenes gastan en torno a 30 y 50 euros el día para comer, realizar actividades o emplear transporte público.

Para cerrar este apartado, las **preguntas 5 y 8** buscan ahondar en el dilema sobre el nuevo concepto del viajero como aquellos que buscan explorar y realizan una inmersión cultural de los lugares que visita.

Gráfico 22. Pregunta 5: ¿Qué tipo de alojamiento suele reservar en sus viajes?



Fuente: elaboración propia (encuesta google)

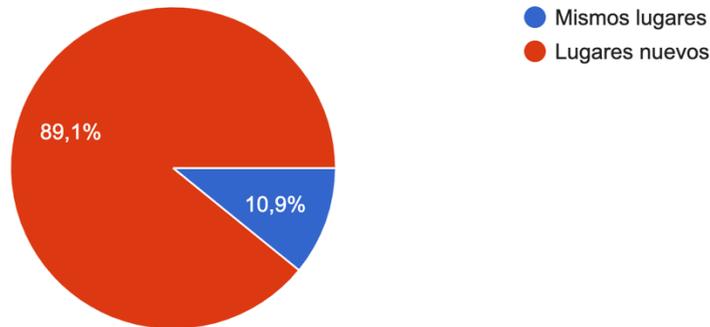
En torno a la figura de este nuevo viajero, cabe destacar que la mayoría de los jóvenes emplean Airbnb o negocios de economía colaborativa similares a la hora de viajar alcanzando un 54,5% mientras que los hoteles y hostales alcanzan un 16,4% y 27,3% respectivamente. Cabe destacar el caso de los campings, una forma de turismo extendida en el pasado en España que gozaba de popularidad que en la actualidad solo emplea un 1,8% de personas.

En cuanto a si los jóvenes prefieren descubrir nuevos lugares al igual que hace este nuevo tipo de viajero o si prefiere acudir a los mismos lugares, los resultados confirman que los jóvenes optan por descubrir y explorar los lugares que conocen, para realizar una inmersión con la cultura del lugar y sus gentes.

Tanto el uso mayoritario de Airbnb por los jóvenes como por la tendencia a visitar nuevos lugares a la hora de viajar nos confirma que este nuevo viajero existe en la sociedad española.



Gráfico 23. Pregunta 8: ¿Al viajar suele visitar el mismo lugar de forma reiterada o por el contrario prefiere visitar lugares nuevos?



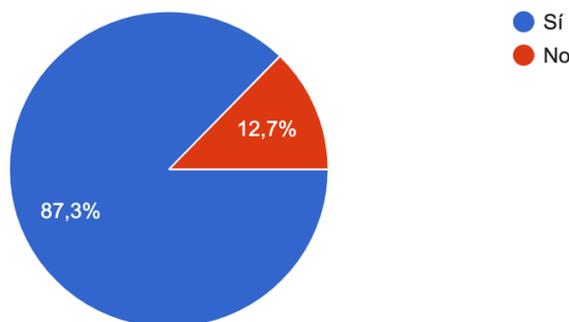
Fuente: elaboración propia (encuesta google)

El segundo objetivo de la investigación hace referencia al uso de plataformas de economía colaborativa, nos interesa saber cuales son los motivos que les impulsa a usarlas a los jóvenes en la actualidad.

En las pregunta 9, 10, 13 y 14 acerca del uso de los jóvenes de plataformas economía colaborativa nos interesa extrapolar de una muestra pequeña el uso que realizan de este tipo de plataformas.

En primer lugar, la **pregunta 9** acerca de si los jóvenes han usado en alguna ocasión. Plataformas de economía colaborativa, un 83,7% de los jóvenes encuestados afirman que han empleado en alguna ocasión webs de economía colaborativa como Airbnb frente a un 12,7% que no las ha utilizado.

Gráfico 24. Pregunta 9: ¿Ha utilizado alguna vez una plataforma colaborativa de transporte y/o alojamiento para viajar?

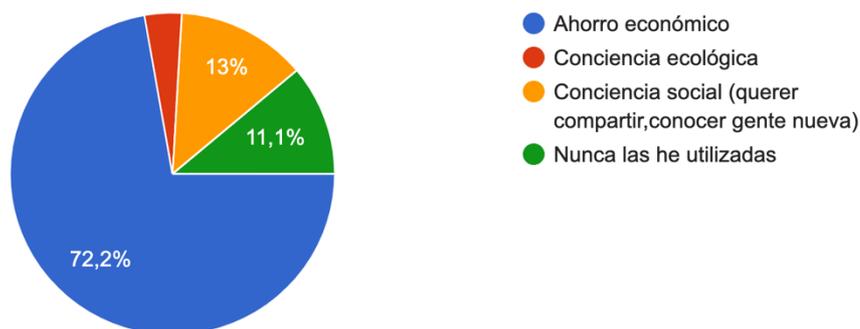


Fuente: elaboración propia (encuesta google)



En cuanto a la **pregunta 10**, sobre cuales son los motivos por los que utilizan Airbnb, el 83,7% de los encuestados que contestaron que si había utilizado estas plataformas, un 72,2% lo hace por el ahorro económico que les supone mientras que un 13% por querer compartir experiencias y conocer gente nuevas.

Gráfico 25. Pregunta 10: En caso de contestar sí, ¿Por qué ha utilizado estas plataformas?

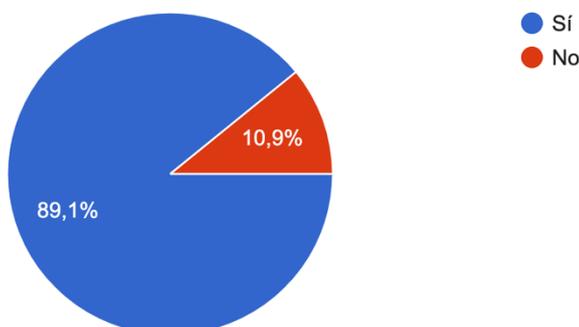


Fuente: elaboración propia (encuesta google)

La **pregunta 13** acerca de si los jóvenes han empleado alguna vez Airbnb los datos nos arrojan que una mayoría que alcanza un 89,1% si la ha utilizado mientras que un 10,9% nunca lo ha hecho.

Cabe destacar que el porcentaje de personas que han utilizado alguna vez Airbnb es incluso superior al de el uso de alguna plataforma de economía colaborativa, por lo que podemos afirmar que Airbnb goza de gran aceptación y popularidad entre los más jóvenes.

Gráfico 26. Pregunta 13: ¿Ha utilizado alguna vez Airbnb?



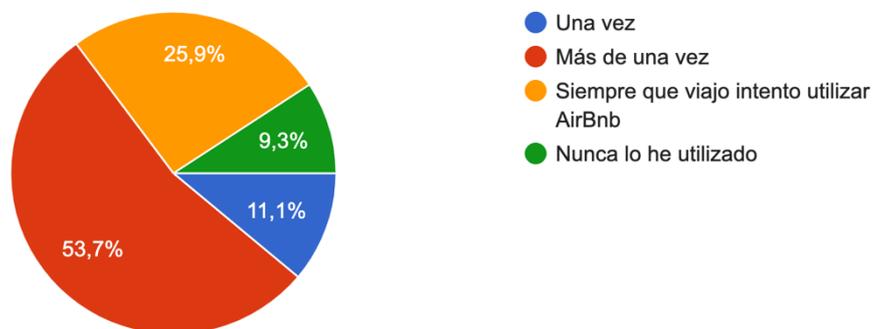
Fuente: elaboración propia (encuesta google)



Respecto a la **pregunta 14** sobre la frecuencia en el uso de Airbnb los resultados son inesperados ya que solo un 25,9% de personas jóvenes la emplean siempre que pueden cuando viajan y un 53,7% lo ha empleado solo una vez.

Estos datos nos revelan que a pesar de que Airbnb lleva varios años en el mercado ofreciendo precios muy competitivos, nos revela que muchos jóvenes están empezando a usarla y la tendencia es que acabe siendo su opción principal a la hora de viajar.

Gráfico 27. Pregunta 14: En caso de contestar sí, ¿Cuántas veces ha utilizado Airbnb?



Fuente: elaboración propia (encuesta google)

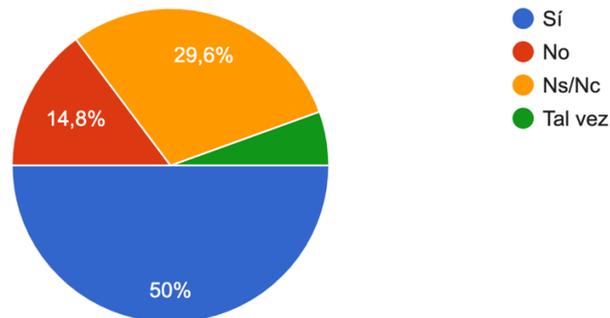
En cuanto a las **preguntas 11 y 12** busco comprobar si los resultados obtenidos en cuanto al impacto económico, social y cultural del apartado del marco práctico guardan relación con la realidad.

Como pudimos comprobar en el apartado de el impacto económico que tiene Airbnb en las ciudades donde está presente había dos vertientes. Por un lado, tiene un impacto positivo en las ciudades ya que el gasto de los viajeros es mayor impulsando la economía de diferentes barrios. Por otro lado, este turismo masivo está provocando la subida de los alquileres perjudicando a las personas que llevan residiendo durante generaciones.

Los jóvenes encuestados son conscientes del impacto económico positivo que tiene la instauración de Airbnb como afirman el 50% de los encuestados pero no se dan cuenta que también tiene un lado negativo, solo un 14,8% de los jóvenes es consciente de esta doble realidad.



Gráfico 28. Pregunta 11: ¿Piensa que al viajar utilizando estos servicios de economía colaborativa tienen un impacto económico positivo en las ciudades que visita?



Fuente: elaboración propia (encuesta google)

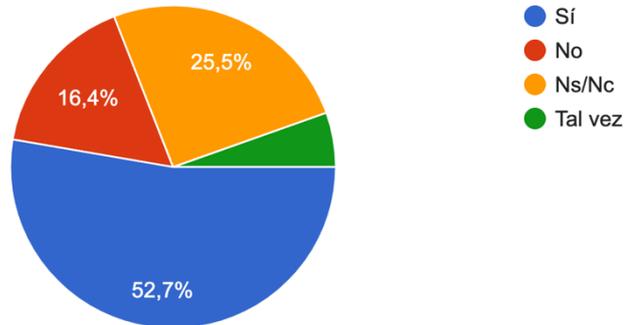
En cuanto al impacto social ocurre algo similar que en el económico. Por un lado, es positivo ya que fomenta la multiculturalidad, el compartir, colaborar, ruptura de prejuicios... pero por otro lado, transforma los barrios en parques de atracciones para los turistas lo que afecta negativamente a las gentes que viven durante todo el año que tienen que aguantar ruidos, consumos de alcohol en la vía pública malos olores producidos por orines...

Un 52,7% de los encuestados piensan que la presencia de Airbnb tiene un impacto social positivo en los lugares donde la empresa está presente pero solo un 16,4% es consciente de que tiene un lado negativo que hace referencia a los que comentábamos anteriormente acerca del deterioro de la calidad de vida de las personas que viven en los barrios donde está presente.

Por lo tanto, podemos concluir que los jóvenes solo ven el lado positivo de este negocio y que quizás sería interesante el concienciarles para que empleen estos servicios de formas responsable y respetando los lugares que visita.



Gráfico 29. Pregunta 12: ¿Piensa que al viajar utilizando estos servicios de economía colaborativa tiene un impacto social positivo en las ciudades que visita?



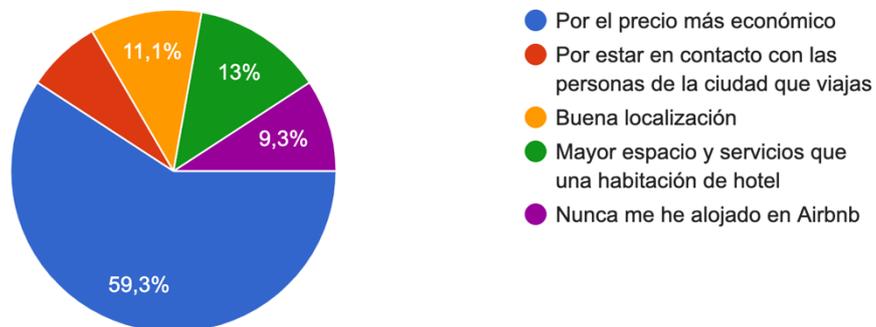
Fuente: elaboración propia (encuesta google)

Por último, en las **preguntas 15, 16 y 17** busca entender porque los jóvenes deciden emplear o no esta alternativa a la hora de viajar.

En cuanto a como valoran esta alternativa de viajar los resultado obtenidos son muy positivos para la empresa Airbnb. Un 49,1% de los encuestados afirma que la experiencia ha sido buena y un 37,7% que ha sido muy buena. Solo un 7,5% de los encuestados no ha utilizado nunca Airbnb.

La razón principal por la que muchos viajeros eligen alojarse en Airbnb es sin duda por el precio mas económico que el de una habitación de hotel, en total un 59% de los encuestados.

Gráfico 30. Pregunta 16: ¿Por qué se ha alojado en Airbnb en sus viajes?



Fuente: elaboración propia (encuesta google)



4. CONCLUSIONES

Tras la realización de esta investigación sobre el negocio de economía colaborativa de Airbnb podemos afirmar que pese a que la plataforma goza de éxito en la actualidad y ha tenido un crecimiento desorbitado en los últimos años, de momento, no ha desplazado a los negocios tradicionales como hoteles. El uso de ambas alternativas se encuentra repartido de forma equitativa, sin embargo la oferta que existe en el mercado de Airbnb en el mercado es significativamente mayor que la de hoteles.

Cabe destacar, que este crecimiento de Airbnb en los últimos años viene muy marcado por las nuevas formas de consumo de las personas, en concreto de los jóvenes entre 17 y 35 años, que se caracteriza por el uso de dispositivos tecnológicos para buscar información, realizar reservas en vez de acudir a las agencias de viajes como se hacía anteriormente. De este modo, podemos afirmar que se ha producido una transición del medio físico al medio digital, a la hora de adquirir bienes o servicios.

En cuanto a la transición del turista tradicional y el viajero actual, cabe destacar que la generación *Millenials* gracias a las herramientas que la tecnología les ofrece prefiere organizar sus propios viajes, vivir experiencias nuevas, interactuar con los lugares que visita y con sus gentes, en vez de realizar viajes organizados por agencias turísticas.

Esta pérdida de importancia de las agencias turísticas está muy marcada por la popularidad de la que gozan las redes sociales, especialmente entre los más jóvenes. Las empresas enfocan su publicidad y sus sistemas de fidelización en ellas, ya que como vimos anteriormente la mitad de los usuarios de las redes sociales se fijan en los viajes que realizan sus amigos o personas famosas a las que admiran para organizar sus viajes. Por lo tanto, las redes sociales gozan de gran poder de persuasión y son el escaparate perfecto para ofertar diferentes tipos de viajes.

Además, al principio del estudio partimos de la hipótesis de que las consecuencias tanto económicas como sociales de los negocios como Airbnb eran positiva. Por un lado, hemos comprobado en el estudio del impacto económico como Airbnb favorece que se gaste más dinero donde existen alojamientos de este tipo en los comercios locales, pero no solo estos comercios venden más sino que se abren nuevos comercios que ofrecen nuevos puestos de trabajo. Por otro lado, la presencia de Airbnb provoca que suban los precios de los alquileres en los que abundan los pisos turísticos. Esta subida supone un perjuicio para las personas que viven durante el año en estas zonas como vimos en el



caso de Valencia donde en la zona del Cabanyal aumentó el precio de alquiler de los inmuebles en un 21,9%. Podemos afirmar que estos negocios no solo tienen consecuencias positivas, que afectan a los comercios sino que también tienen otras negativas que afectan a las personas que viven en estos barrios de forma asidua.

En cuanto al impacto social de estos negocios de economía colaborativa, cabe destacar que pese a que desde las empresas se trata de vender una imagen de turismo sostenible, colaboración y sostenibilidad la realidad dista bastante de este discurso. En el caso de Airbnb, grandes empresas realizan prácticas de dudosa legalidad adquiriendo manzanas enteras para construir inmuebles destinados a estas prácticas. En algunos casos, los propietarios son meros testaferros utilizados como marionetas para salvaguardar las espaldas de grandes *holdings* multinacionales. Es importante ser conscientes de esta realidad, ya que muchas veces venden valores altruistas que distan mucho de las prácticas que realizan

En conclusión, podemos afirmar que los negocios de economía colaborativa han llegado para quedarse gracias a la ayuda de la tecnología y a las redes sociales. No podemos afirmar que vayan a sustituir a los medios tradicionales ya que si nos fija en lo que ha ocurrido con los medios de comunicación no se ha producido un solapamiento entre los periódicos digitales y los físicos.

Es indudable que han surgido por lo tanto nuevas formas de consumo orientadas a los medios digitales y que han dado lugar a nuevas figuras como la del viajero, presente en la generación *Millennial*.

Cabe destacar que el impacto económico, social y cultural que provocan es tanto positivo como negativo, pero debido a su reciente creación no existen leyes que regulen su funcionamiento y es normal que provoque conflictividad en las zonas donde está presente, situación que debería mejorar en el futuro cuando se apliquen nuevas políticas.



5. BIBLIOGRAFÍA

Airbnb (2019). Página web oficial. Recuperado de: <https://www.airbnb.es/>

Asociación Española Ingenieros Telecomunicación (2016). Informe sobre economía colaborativa. Recuperado de: <https://www.aeit.es/sites/default/files/migrate/content/downloads/20160608>

Bataller, H. (2014). El comité económico y social europeo opina acerca del Consumo Colaborativo. CONSUMO COLABORATIVO. Recuperado de: <http://www.consumocolaborativo.com/2013/12/12/eesc-consumo-colaborativo-europa/>

Berengueras, J. (2016). La economía se vuelve colaborativa. El Periódico. Recuperado de: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/economia/economica-colaborativacambia-reglas-mercado-4982804>

Bostman, R y Rogers, R. (2010). What,s Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. Harper Business

Bostman, R. (2014). En defensa del consumo colaborativo, TED. Recuperado de <http://cort.as/-L0Ac>

Bulchand, J. (2017). La revolución de la economía colaborativa. Madrid. Lid Editorial Empresarial, S.L.

Busbud (2016). “Airbnb y hoteles: ¿Cuál es más económico?”, Busbud. Recuperad de: <https://www.busbud.com/blog/es/airbnb-y-hoteles-precio-comparacion/>

Cañigueral, A. (2012). “La confianza es la nueva moneda”. Consumo Colaborativo. Recuperado de <http://www.consumocolaborativo.com/2012/03/21/la-confianza-es-la-nueva-moneda/>

Cañigueral, A. (2013). El auge de la economía colaborativa. EL MUNDO. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/01/11/economia/1357918514.html>



Cañigueral, A. (2014). Vivir mejor con menos. Descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa. Barcelona. Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U.

Gallagher, L. (2018). La historia de Airbnb. Barcelona. Penguin Random House Grupo Editorial México.

Page, D. (2017). Un rompecabezas de leyes para frenar los pisos turísticos. El independiente. Recuperado de: <https://www.elindependiente.com/economia/2017/07/27/rompecabezas-leyes-frenar-boom-pisos-turisticos/>

Room Mate, 2019. Pagina web oficial. Recuperado de: <https://room-matehotels.com/es/room-mateworld/>

Rosselló, V. (2018). Hábitos turísticos: ¿Cómo viajan los millennials?. ESERP Business School

Sanso, M. (2015). Contexto internacional y nacional. El turismo colaborativo. EAE Business School.

Sevilla, J (2014). Nueva economía P2P. El mundo. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/economia/2014/07/05/53b8517ce2704efc238b4585.html>

Slee, T. (2016) LO TUYO ES MÍO, Contra la economía colaborativa. Madrid.Taurus.

SOS Malasaña: reunión informativa sobre el problema de los pisos turísticos (2019). Recuperado de: <https://somosmalasana.eldiario.es/sos-malasana-reunion-informativa-sobre-el-problema-de-los-pisos-turisticos/>



6. ANEXOS.

6.1. Anexo 1: Cómo realizar una reserva en la web de Airbnb:

Paso 1: Crear un perfil





Paso 2: Introducir datos: lugar de destino, fechas, tipo de alojamiento, etc.

Q Cualquier lugar · Alojamientos

Conviértete en anfitrión Guardados Viajes Mensajes Ayuda 34€ crédito

Fechas Huéspedes Viaje de trabajo Tipo de alojamiento Precio Reserva inmediata Más filtros

Viaja por el mundo con Airbnb

- París Francia
- Nueva York Estados Unidos
- Sídney Australia
- Ciudad del Cabo Sudáfrica

Presentamos Airbnb Plus

Una selección de alojamientos de calidad y diseño verificados

- PLUS VERIFICADO - GRAN LONDRES**
Immaculate Architect's Townhouse with Terrace
★★★★★ 4
- PLUS VERIFICADO - ATENAS**
Bright, Calming Retreat with a Balcony
★★★★★ 365
- PLUS VERIFICADO - CIUDAD DEL CABO**
Sunny Central Apartment with Style
★★★★★ 109
- PLUS VERIFICADO - KUTA**
Colorful Designer Loft Hideaway near the Beach
★★★★★ 82

Mostrar todo (más de 2000) >

Paso 3: Elegir el alojamiento y realizar la reserva.

Q Valencia · Alojamientos

Conviértete en anfitrión Guardados Viajes Mensajes Ayuda 34€ crédito

19 de ago - 25 de ago 2 huéspedes Viaje de trabajo Tipo de alojamiento Precio Reserva inmediata Más filtros Ver el mapa

- APARTAMENTO ENTERO**
NEW COSY LOFT IN HEART OF VALENCIA
MUY SOLICITADO Este alojamiento suele estar reservado.
4 huéspedes - 1 dormitorio - 4 camas - 1 baño
Wifi · Cocina · Lavadora - Ascensor
★★★★★ 238 · Superhost
78€/noche
466€ en total
- HABITACIÓN PRIVADA EN: APARTAMENTO**
Habitación Privada en el centro de Valencia
MUY SOLICITADO Este alojamiento suele estar reservado.
2 huéspedes - 1 dormitorio - 1 cama - 1 baño privado
Wifi · Cocina · Lavadora - Ascensor
★★★★★ 53 · Superhost
38€/noche
226€ en total
- HABITACIÓN PRIVADA EN: CASA PARTICULAR (CUBA)**
Habitación doble en piso reformado con terraza
2 huéspedes - 1 dormitorio - 1 cama - 1 baño compartido
Wifi · Cocina · Lavadora - Ascensor
NUEVO
31€/noche
185€ en total

Buscar mientras me desplazo en el mapa

Almáceras Tabernes Blanques Alboraya Ciudad Jardines del Real o Viveros Parque Gulliver

ALGIROS

QUATRE CARRERES

LA TORRE

Términos, privacidad, moneda y mucho más



Paso 4: Una vez acaba la estancia, dejar una evaluación.

Resumen · Evaluaciones · El anfitrión · Ubicación · Políticas

238 evaluaciones ★★★★★

Veracidad	★★★★★	Ubicación	★★★★★
Comunicación	★★★★★	Llegada	★★★★★
Limpieza	★★★★★	Calidad	★★★★★

Laura S.
febrero de 2017

Muy cómodo el apartamento, sobre todo la cama. Nos gustó mucho y la anfitriona muy amable y dispuesta a ayudar.

Miriam
diciembre de 2016

Estuvimos alojados en el puente de (Website hidden by Airbnb) buena ubicación del apartamento fue lo mejor dado el mal tiempo que hizo.Podíamos salir a pasear y volver pronto si empezaba a llover.Además de eso,el piso está limpio,cuenta con todo lo necesario y está rodeado de...[Más información](#)

Pilar
mayo de 2016

Para realizar una reserva de una experiencia Airbnb, los pasos son los mismos, simplemente es escoger la experiencia que se desea realizar.

Valencia · Experiencias

Conviértete en anfitrión Guardados Viajes Mensajes Ayuda 34€ crédito

Fechas Huéspedes Precio Horario de: Idiomas disponibles Ver el mapa

<p>CLASE DE COCINA Clase de cocina auténtica paella 4 horas - Incluye 1 comida, Bebidas 4.99★ (134) - Se ofrece en Español, Inglés</p>	<p>PASEO EN BARCO Navega por la costa Valenciana 3.5 horas - Incluye 1 comida, Bebidas, Aperitivos 5.0★ (6) - Aceptamos todos los idiomas</p>	<p>PASEO CULTURAL Valencia, arte e historia por el Carme 2 horas - Incluye Bebidas, Equipamiento 5.0★ (2) - Se ofrece en Español, Inglés</p>	<p>PASEO GASTRONÓMICO Gastronomía e historia de Valencia 3 horas - Incluye 1 comida, Bebidas, Aperitivos 4.96★ (103) - Se ofrece en Inglés</p>	<p>CLASE DE COCINA Paella class & Visit Ruzafa market 3.5 horas - Incluye 1 comida, Bebidas, Aperitivos 4.87★ (68) - Se ofrece en Inglés</p>	<p>CLASE DE YOGA CLASE DE YOGA EN LA PLAYA 1 hora 5.0★ (2) - Se ofrece en Español</p>	<p>PASEO CULTURAL Disfruta de un día en plena naturaleza 8 horas - Incluye Transporte, Bebidas, Equipamiento Aceptamos todos los idiomas</p>
<p>DEGUSTACIÓN GASTRONÓMICA Cena con vistas de 360° 4 horas - Incluye Transporte, 1 comida, Bebidas</p>	<p>CLASE DE COCINA Paella Valenciana cocinada a leña 4 horas - Incluye 1 comida</p>	<p>CLASE DE BIENESTAR Yoga y Bienestar en la naturaleza 1.5 horas</p>	<p>PASEO EN BARCO Se el Capitán de nuestro velero 2 horas - Incluye 1 comida,</p>	<p>SESIÓN DE FOTOS Holiday & Romance City Photo Tour 1.5 horas</p>	<p>CLASE DE COCINA Descubre la auténtica paella valenciana 4 horas - Incluye 1 comida,</p>	<p>CENA CON AMIGOS PAELLA & JAZZ EN EL CABAÑAL</p>



6.2. Anexo 2: Preguntas y respuesta de la encuesta sobre las preferencias a la hora de viajar y el uso de las plataformas de economía colaborativa

1. ¿Con qué frecuencia realiza un viaje?

- Una vez al año
- Dos veces al año
- Tres veces al año
- Cuatro o más veces al año

2. ¿Qué fuente de información es la que más usa para sus viajes?

- Guías y folletos de viajes
- Agencias de viaje
- Web de aerolínea y hoteles
- Redes sociales y blogs

3. ¿Cuál es el precio medio que gasta en una noche de alojamiento?

- Menos de 30
- Entre 31 € y 50 €
- Entre 51 € y 70 €
- Entre 61 € y 90 €
- Más de 90 €

4. ¿Cuál es el gasto medio diario que tiene cuando viaja? (gasto en comida, actividades culturales)

- Menos de 30 €
- Entre 31 € y 50 €
- Entre 51 € y 70 €
- Entre 71 € y 90 €
- Más de 90 €

5. ¿Qué tipo de alojamiento suele reservar en sus viajes?

- Hotel
- Hostal
- Alquiler de casa o habitación
- Camping



6. Realiza las reservas a través de:

- Ordenador
- Tablet
- Teléfono móvil
- Agencia de viajes

7. ¿Quién suele acompañarle en sus viajes?

- Familia
- Amigos
- Pareja
- Solo

8. ¿Al viajar suele visitar el mismo lugar de forma reiterada o por el contrario prefiere visitar lugares nuevos?

- Mismos lugares
- Lugares nuevos

9. ¿Ha utilizado alguna vez una plataforma colaborativa de transporte y/o alojamiento para viajar?

- Si
- No

10. En caso de contestar sí, ¿Por qué ha utilizado estas plataformas?

- Ahorro económico
- Conciencia ecológica
- Conciencia social (querer compartir, conocer gente nueva)
- Nunca las he utilizadas

11. ¿Piensa que al viajar utilizando estos servicios de economía colaborativa tienen un impacto económico positivo en las ciudades que visita?

- Si
- No
- No sabe / No contesta

12. ¿Piensa que al viajar utilizando estos servicios de economía colaborativa tiene un impacto social positivo en las ciudades que visita?

- Si
- No



- No sabe / No contesta
13. ¿Ha utilizado alguna vez AirBnb?
- Si
 - No
14. En caso de contestar sí, ¿Cuántas veces ha utilizado Airbnb?
- Una vez
 - Más de una vez
 - Siempre que viaje intento utilizar AirBnb
 - Nunca lo he utilizado
15. Valore su experiencia conforme a Airbnb
- Muy buena
 - Buena
 - Regular
 - Mala
 - Ninguna
16. ¿Por qué se ha alojado en Airbnb en sus viajes?
- Por el precio más económico
 - Por estar en contacto con las personas de la ciudad que viajas
 - Buena localización
 - Mayor espacio que una habitación de hotel
 - Mayores servicios que una habitación de hotel
 - Nunca me he alojado en Airbnb
17. Si no ha usado nunca la plataforma de Airbnb, indique por qué.
- Desconfianza de los alojamientos y los anfitriones
 - Prefiero el alojamiento en un hotel
 - Menor privacidad que en un hotel
 - No quiero compartir alojamiento con otras personas
 - Si que la he utilizado