

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

Turismo y Economía Colaborativa: el caso Airbnb

ALBERTO ACEBES DE LA CRUZ

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, JULIO DE 2020**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2019/2020

TRABAJO FIN DE GRADO

Turismo y Economía Colaborativa: el caso Airbnb

Trabajo presentado por: Alberto Acebes de la Cruz

Firma:

Tutor: David Pérez Román

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, julio de 2020

ÍNDICE:

1	Introducción	1
2	Turismo.....	3
2.1	Concepto	3
2.2	Evolución	6
2.3	Importancia (global en España).....	13
2.4	COVID- 19 y su impacto en el turismo	20
3	Comercio electrónico.....	23
3.1	Concepto	23
3.2	Modelos y tipos de comercio electrónico.....	24
3.3	Ventajas y desventajas.....	27
3.4	Aplicación al Turismo	29
4	Economía colaborativa	33
4.1	Concepto y Situación.....	34
4.2	Ejemplos de Sectores y empresas	42
5	El Caso Airbnb.....	45
5.1	Historia y evolución	46
5.2	Problemáticas.....	48
5.3	Ventajas.....	49
5.4	Funcionamiento desde el punto de vista del huésped	50
5.5	Funcionamiento desde el punto de vista del anfitrión	56
5.6	COVID- 19 y su impacto en Airbnb	58
6	Actualidad. Turismo tradicional vs Airbnb	59
6.1	Comparación Airbnb vs Hoteles	60
6.2	¿Qué pueden hacer los hoteles para reclamar el terreno perdido?	62
7	Conclusiones	65
8	Bibliografía.....	69

Índice de figuras

Imagen 1: Ejemplo del recorrido que podría tener un Grand Tour para un ciudadano inglés.....	9
Imagen 2: Evolución de la posición de España entre los países más visitados del mundo	14
Imagen 3: Evolución de los ingresos por turismo desde 2007 hasta 2019	15
Imagen 4: Número de turistas que visitaron España en 2019 según su país de residencia.....	16
Imagen 5: Fragmento del New York Times del 12 de agosto de 1994.	24
Imagen 6: Página de inicio de Airbnb.....	50
Imagen 7: Mapa con la localización de alojamientos	51
Imagen 8: Página principal de un alojamiento.....	52
Imagen 9: Descripción y servicios del alojamiento.....	54
Imagen 10: Evaluaciones y reseñas por parte de los usuarios	54
Imagen 11: Localización más detallada del alojamiento	54

RESUMEN

En este Trabajo de Fin de Grado pretendo investigar y analizar el sector del turismo a lo largo del tiempo, con un especial énfasis en el alojamiento turístico y las nuevas tendencias actuales que están revolucionando el sector.

El turismo es hoy en día una pieza clave en la economía de multitud de países a lo largo del mundo y una parte esencial de la española. Esta industria, con orígenes desde la antigüedad ha ido evolucionando durante toda la historia. Uno de estos progresos viene marcado por el desarrollo de internet, el cual transforma el sector del turismo, entre otros motivos, por la aparición del comercio electrónico y modelos de negocio, como la economía colaborativa, que se han establecido como opciones diferentes a los modelos más tradicionales.

En el sector del turismo, y más en concreto, si hablamos del alojamiento turístico, usando el modelo de la economía colaborativa, ha aparecido Airbnb, una empresa que en un corto periodo de tiempo ha supuesto una gran innovación para el sector, estableciéndose como una alternativa a la industria hotelera, aunque con diferencias muy notables.

ABSTRACT

In this final thesis I intend to investigate and analyze the tourism sector through time, with a special emphasis on the touristic hospitality and the new trends that are revolutionizing the sector.

Tourism is nowadays a key part of the economy of numerous countries around the world, and essential to the Spanish one. This industry, with origins in the ancient times, has evolved through all its history. One of the many progress was due to the advent of the internet, which transforms the industry sector, amongst other reasons, because of the outbreak of e-commerce and new business models, such as sharing economy, that have been established as different options other than the traditional ones.

In the tourism sector, and more specifically, talking about the touristic hospitality, with the sharing economy model, we can talk about Airbnb, a company that in a short period of time has meant a huge innovation for the sector, establishing themselves as an alternative to the hotel industry, but with very significant differences.

1 INTRODUCCIÓN

Mi decisión y deseo de dedicar mi Trabajo de Fin de Grado a este tema se basa en diversos motivos. En primer lugar, el sector turístico es un sector que con el paso de los años se está erigiendo como una industria de capital importancia para la economía mundial, y en el caso concreto de nuestro país, su importancia e impacto sobre el resto de industrias es innegable.

Dada pues, su valor y trascendencia, me parece de gran interés conocer el trasfondo de esta industria, pues se trata de un sector que ha sido protagonista de una gran evolución según han pasado los siglos y cuyos cambios se han acelerado durante los últimos años, gracias principalmente a las nuevas tecnologías. Si nos enfocamos en los últimos años, podríamos hablar de la aparición de Airbnb como la principal novedad, consolidándose como una gran alternativa al alojamiento turístico tradicional y que está agitando los cimientos del sector.

De este modo, me atraía la idea de poder realizar un análisis sobre esta industria, desde los inicios hasta aquellas tendencias que estén afectando al sector en la actualidad y adentrarme en ellas para conocer más a fondo su funcionamiento e impacto en la actualidad, así como poder conocer más sobre Airbnb, su modelo de negocio, y su impacto en el turismo y alojamiento actual.

Así pues, mis objetivos con este trabajo es conocer más sobre el turismo y su evolución a lo largo de los años para poder entender como el turismo ha llegado a ser lo que es hoy en día y como puede evolucionar en el futuro cercano, así como cuál puede ser la dirección que tome con la aparición de organizaciones como Airbnb.

El trabajo ha sido estructurado en una serie de capítulos con un carácter muy específico y diferenciado entre ellos. Para empezar, hablaremos sobre la industria del turismo en general, realizando un repaso sobre su historia, evolución, sus distintas modalidades y analizando en datos la importancia que tiene hoy en día en el mundo, y más en concreto en España, atendiendo finalmente a aquellas razones que explican el porqué de la popularidad de España como destino turístico.

Una vez analizado el turismo como industria, el siguiente capítulo se centrará en el comercio electrónico. Como acabo de mencionar, el turismo es un sector en constante evolución, y pese a que el comercio electrónico es un fenómeno “joven”, hoy en día es fundamental para la industria.

El comercio electrónico, a su vez, ha permitido la aparición de nuevos modelos de negocio. Uno de ellos es la economía colaborativa, protagonista del siguiente capítulo, en el que me dedicaré a explicar su concepto, funcionamiento, ventajas y desventajas, así como ejemplos de organizaciones basadas en este modelo de negocio.

Este capítulo será necesario pues nos servirá para entender la gran novedad en la última década en lo que a turismo y alojamientos se refiere, Airbnb. Y es que dentro de la economía colaborativa podemos encontrar infinidad de organizaciones con actividades muy diferenciadas, pero en el ámbito turístico, especialmente cuando nos referimos al alojamiento, el gran ejemplo es Airbnb, sobre el cual dedicaré el cuarto capítulo. En él, explicaré a fondo su historia y evolución, el concepto que tiene su negocio, sus ventajas y desventajas, como se usa la plataforma.

Finalmente, dedicaré el último apartado del trabajo a realizar una comparativa entre los dos modelos, el turismo tradicional con alojamiento en hoteles frente a la nueva vertiente, Airbnb, analizando los puntos fuertes y débiles de cada modelo y dando una serie de recomendaciones que la industria hotelera podría aplicar para recuperar y retener los clientes que se ven atraídos por las características que Airbnb les ofrece, así como finalmente daré mis conclusiones personales tras la realización de este trabajo.

2 TURISMO

El turismo tal y como lo entendemos hoy en día es una industria dentro del sector terciario o sector servicios de relativa reciente aparición. Sin embargo, con el paso de los años, se ha convertido en un pilar financiero para las economías de multitud de países por todo el mundo.

Sin ir más lejos, España, es uno de ellos. Potencia turística, es tan solo superada por EEUU y Francia en número de turistas extranjeros cada año. Teniendo esto en cuenta, resulta lógico pensar que las tendencias que acompañan al sector cobran capital importancia y deberán ser estudiadas a fondo para entender la dirección que tomará la industria.

Una de las muchas tendencias que la afectan, quizás la más importante, hasta el punto de estar suponiendo una total revolución es la entrada del comercio electrónico o 'e-commerce'.

El desarrollo de las nuevas tecnologías y la era digital en la cual vivimos ha conllevado que numerosas áreas de negocio tradicionales desaparezcan, cambien, o simplemente se adapten a las nuevas herramientas que internet nos proporciona, y el turismo no se ha quedado de lado.

Así, en el campo del turismo, la aparición del comercio electrónico en general primero, y luego de plataformas de distinto fin, como pueden ser las relacionadas con la economía colaborativa están suponiendo una revolución cuya magnitud se acabará de comprender en unos años.

De este modo, en este Trabajo Fin de Grado hablaré del turismo, de su impacto en nuestra sociedad y economía, de la evolución sufrida durante los últimos años y por supuesto, hablando de aquellas plataformas que están teniendo un mayor impacto para poder conocer qué se puede esperar en los próximos años.

2.1 Concepto

A la hora de hablar del turismo nos encontramos con un problema: ¿qué es el turismo?

Como veremos más tarde, el turismo y su sector han sufrido una gran evolución a lo largo del tiempo. Esta inexistente estabilidad y la propia amplitud del fenómeno hacen que la definición de turismo no sea un tema fácil de tratar.

Y es que la realidad es que no existe una definición universalmente utilizada para hablar del turismo y su importancia. Hemos visto como a lo largo del último siglo

numerosos pensadores, antropólogos, científicos y profesores han realizado su aportación de lo que entienden ellos por turismo, pero siempre con matices diferentes y sin llegar a un consenso final.

Algunas de definiciones más notables son las recogidas en este documento.

Para empezar, McIntosh y Goeldner definen el turismo como el conjunto de fenómenos y relaciones que surgen de la interacción de turistas, proveedores comerciales, el gobierno de los países anfitriones y sus comunidades, en el proceso de atracción de estos turistas y demás visitantes. (Macintosh y Goeldner, 1986).

Arthur Bormann define turismo como aquellos viajes realizados por placer, o por motivo profesional por los cuales el turista se ausenta temporalmente de su residencia habitual. (Bormann, 1930).

En este espectro más personal se encuentra la definición de Walter Hunziker y Kurt Krapf en 1942, los cuales definen el turismo como la suma de fenómenos y relaciones que surgen por los viajes y permanencia de no residentes, siempre que no conlleve una residencia permanente de estos, y siempre que no esté conectada con ninguna actividad lucrativa. Cabe destacar como estos autores separan el componente profesional o de negocios del turismo. (Hunziker y Krapf, 1942).

La conferencia de Roma sobre el turismo, organizada por Naciones Unidas en 1963 lo definió como una visita a otro país que no sea en el cual reside o trabaja habitualmente. Sin embargo, esta definición omite el turismo que conocemos como doméstico, el cual no deja de tener una gran importancia, y en muchos casos es el más habitual. (Naciones Unidas, 1963)

En 1976 la Sociedad Inglesa de Turismo dio una definición mucho más general al hablar del turismo como un movimiento, por cualquier razón de personas a destinos distintos a donde vive habitualmente. (Beaver y Allan, 2002).

Es interesante también el punto de vista de Zivadin Jovicic quien en los años 60 "fundó" la llamada "turismología", la cual popularizó a través de su propia revista, tratando el turismo como una ciencia independiente para el estudio del turismo, pues para él, ninguna otra ciencia podía estudiar este campo en su totalidad. En este sentido, a finales del s. XX. Jafar Jafari, quien también interpretaba el turismo como una ciencia independiente, le definía como tácticas de atracción, transporte, recibimiento, acomodamiento, entretenimiento y servicio al turista. (Jafari, 1987).

En 1997, John Tribe, epistemólogo de la Universidad de Surrey definió el turismo como "el conjunto de fenómenos y relaciones surgidas de la interacción en

regiones generadoras y anfitrionas, de turistas, proveedores de negocios, gobiernos, comunidades y ambientes". (Tribe, 1997).

También podemos encontrar definiciones más contemporáneas, como la que dio el periodista Miguel Ledesma en 2016, el cual habla de turismo como todo el espectro generado a raíz del desplazamiento de personas a lugares diferentes que su residencia, con un fin multidisciplinar, que comprende multitud de ámbitos, económicos, geográficos, culturales, etc., involucrando a numerosos sectores, organizaciones, a las distintas poblaciones y, obviamente, al propio turista. (Ledesma, 2016).

Ante esta total falta de consenso, destacaremos finalmente la definición que da la Organización Mundial del Turismo, (OMT en castellano), por la cual el turismo es definido como un fenómeno de ámbito social, cultural y económico, que hace referencia al movimiento de personas, por no más de un año, a otros países o zonas fuera de su área habitual, ya sea por razones profesionales como personales. Además, esta definición acoge también a aquellas actividades realizadas a raíz de estos viajes, las cuales suelen conllevar un gasto y de ahí por tanto su componente económico. (Naciones Unidas, 2010).

2.1.1 Tipos de turismo

Como acabamos de comprobar, dar una definición o explicación a qué es turismo es una tarea compleja debido a la amplitud que contempla este fenómeno, pero también debido a que dentro del concepto de turismo existen infinidad de categorías según atendamos a sus fines, sus destinos, etc.

Algunas de las modalidades de turismo más importantes son:

- Doméstico/ Exterior: Según el destino sea dentro del territorio nacional o zonas habituales a la residencia, o fuera del país, o zonas más lejanas.
- Negocio/ Ocio: Según el fin del viaje, ya sea por motivos profesionales o de disfrute.
- Costero o de Sol y playa/ de montaña: Según el turismo se realice en zonas costeras o de montaña, disfrutando cada uno de características muy diferentes.
- Rural/ Urbano o de ciudad: Según el destino se encuentre en el medio rural o en una ciudad.
- Cultural: Si el fin es disfrutar de la oferta cultural de un lugar, en cualquiera de sus formas, arquitectura, pintura, música, etc.

- Ecoturismo: Turismo para disfrutar del medio natural y realizado desde una actitud medioambientalmente responsable.
- Deportivo: El fin es participar en actividades deportivas o asistir a la celebración de eventos del mismo fin.
- De nieve: Turismo en zonas con infraestructuras dedicadas a deportes de nieve o para el disfrute de esta en general.
- De salud/bienestar: Turismo realizado con fines de recuperación de la salud, ya sea de forma natural o a través de otros medios y actividades, y del bienestar en general del turista.
- Gastronómico/enoturismo: Vinculado con la oferta gastronómica y de vinos de una zona en la cual sean característicos, de gran calidad, reconocidos, etc.
- Marítimo/ de cruceros: Se desarrolla a través de un barco o crucero como medio de transporte, que recorre una serie de lugares bajo una ruta marítima.
- Educativo/ de idiomas: El objetivo está relacionado con el aprendizaje, desarrollo de habilidades, dominio de una lengua, etc.
- Religioso/espiritual: turismo relacionado con la visita de lugares con un fuerte vínculo con la religión (Por ejemplo, El Vaticano o La Meca).
- Espacial: Un nuevo tipo de turismo aun en desarrollo y que se expandirá en las próximas décadas pues tiene como fin la visita del espacio.

Y aquí no acaba la lista, podríamos hablar de turismo social, industrial, negro, festivo, literario, de lujo, sostenible, temático, de acampada, agroturismo, sexual, nuclear... una lista sin fin que nos ayuda a comprender una vez más la magnitud de esta actividad.

2.2 Evolución

Como acabamos de ver, el turismo como tal ha sido un fenómeno del cual se ha tratado de definir de numerosas formas. Distintos puntos de vista, la ambigüedad de la palabra, su vasto significado, etc. Son algunas de las razones que explican esto, pero debemos destacaremos una en especial: la enorme evolución que ha sufrido a lo largo de la historia.

Si bien es cierto que en la actualidad el turismo es un término que inevitablemente parece estar ligado al ocio, no siempre es así y esta acepción corresponde principalmente al turismo actual. La realidad es que los grandes movimientos de personas han existido desde siempre, siendo los medios y los motivos

los principales factores que han ido moldeando el turismo hasta lo que entendemos hoy en día.

Para entender mejor esta evolución estudiaremos a través distintas fases cómo el turismo ha ido avanzando a lo largo de la historia, con los factores y elementos determinantes que han influenciado su desarrollo para explicar el turismo actual.

2.2.1 Primeras formas y tipos de viajes

Pese a que el ser humano siempre se ha ido “moviendo” de un lado a otro según sus necesidades, el turismo no atiende a un afán de supervivencia o adaptación a unas mejores condiciones sino con fines lúdicos o de diversos intereses.

Sin embargo, los viajes con un componente de ocio existían también en las épocas pasadas. Antes de Cristo, remontándonos a la época de los faraones egipcios, existen evidencias de viajes por simple diversión o relajación, pero siempre ligados a grupos pertenecientes a estilos de vida lujosos, es decir, el turismo, ya desde el comienzo, no era para todos.

Existen escritos que acreditan a elegidos de las altas clases describiendo sus viajes a templos, pirámides y demás monumentos por simple afán de placer o educativo. Aunque durante esta época el turismo solía estar reducido a la asistencia a eventos o celebraciones, especialmente religiosas, aunque podían ser de temáticas diversas.

Del este modo, los griegos realizaban numerosos viajes con fines como por ejemplo acudir a competiciones deportivas como los antiguos Juegos Olímpicos, o acudían a Delfi para conocer su destino, o simplemente navegaban a lo largo de sus costas y las vecinas por simple interés e investigación.

Si hablamos de transporte por tierra, los romanos dieron el primer gran paso. Fueron ellos los que, conocedores de la importancia de tener un buen sistema de conexión entre sociedades, diseñaron una extensísima red de caminos a lo largo de todo su imperio. Esta red de caminos de centenas de miles de kilómetros conectaba las distintas localidades facilitando así su desplazamiento entre ellas. Ya no solo pensadas para fines comerciales o del ejército, sino para su ejercicio privado, aunque una vez más eran los viajeros adinerados quienes más se beneficiaban de ellas. Esto facilitó y popularizó en la antigua Roma el concepto de “viajes de vacaciones”

Ya en el primer siglo después de cristo existían personas haciendo negocio del turismo como tal, organizando viajes, dando información y ocupándose de las comidas y del alojamiento de los interesados.

Los romanos adinerados encontraban en sus costas sureñas o en las playas griegas y egipcias el lugar ideal para relajarse. Aunque el turismo de playa no era como lo entendemos hoy en día, en el mundo clásico ya existía ese concepto, así como desarrollaron el de realizar “retiros veraniegos”. Estos, realizados, una vez más, pro los ciudadanos ricos, comenzaron teniendo como fin el cuidado de la salud, pero evolucionaron en poco tiempo hasta centrarse más en momentos de entretenimiento y placer. Sin embargo, esta rápida evolución se frenó gradualmente según el imperio romano se iba debilitando, lo cual provocó que se desatendieran las calzadas, empeorando su estado, haciéndolas más inseguras y los viajes en sí, una opción más complicada.

En la era medieval, los movimientos de personas tomaron la forma dada por diversos grupos como comerciantes, soldados, peregrinos, estudiantes, etc.

Los viajes de este último grupo cobraron gran importancia desde el siglo XII, con movimientos que tenían como destino las instituciones educativas más prestigiosas en diversos países como Oxford en Inglaterra o Bolonia en Italia. Desde entonces el “experimentar y descubrir” cobra importancia a la hora de viajar. La gente comienza a verlo como una oportunidad de aprendizaje en múltiples sentidos y desarrollándose así el gusto por viajar.

Así como lo hemos visto con los estudiantes, en el mundo del trabajo, los viajes se vuelven una parte esencial del mundo de los gremios, y el emprendimiento de viajes era visto como un elemento obligatorio de capacitación y entrenamiento, con la idea principal de que uno fuera madurando y aprendiendo a la vez que viajaba, explorando el mundo y mejorando como profesionales para así volver como adultos formados.

2.2.2 Precursores del turismo moderno

Si seguimos avanzando en el tiempo nos encontraremos finalmente con uno de los predecesores del turismo moderno, los conocidos “grand tour” llevados a cabo por jóvenes de la nobleza entre los siglos XVI y XVIII y que consistía en un trayecto a lo largo de varias ciudades de Europa.

El grand tour suponía un gran desembolso. No es para menos pues su principal función era la de educar a los jóvenes nobles que en un futuro cercano deberán dirigir los negocios familiares o incluso regiones o naciones, así como de una manera general, seguir modelando la educación de estos, dando así por finalizada su infancia y entrando en su vida adulta, aunque con el tiempo, el ocio y el placer fueron cobrando importancia en estos tours, hasta convertirse en un fin como tal.

En contraste con el turismo actual, su duración era mucho más amplia y podrían abarcar desde 1 a 3 años. La ruta, destinos y evidentemente el programa educativo estaba altamente planificado, y los nobles solían viajar con numerosos empleados desde cocineros a siervos y tutores con el fin de garantizar la seguridad y especialmente su comodidad a lo largo del trayecto.

Los destinos más comunes eran Francia e Italia, aunque se solían recorrer diversas capitales europeas o centros de poder, donde los jóvenes nobles tenían la oportunidad de aprender etiqueta y a consagrar relaciones sociales, tan importantes entre gente de su estado. De este modo, la situación social entre familias o estados solía determinar los destinos del grand tour.

El turismo moderno bebe del grand tour en varias facetas, destacando los destinos turísticos, así como la habitualidad de viajar a países extranjeros, especialmente a aquellos con los que exista una brecha o diferencias culturales.

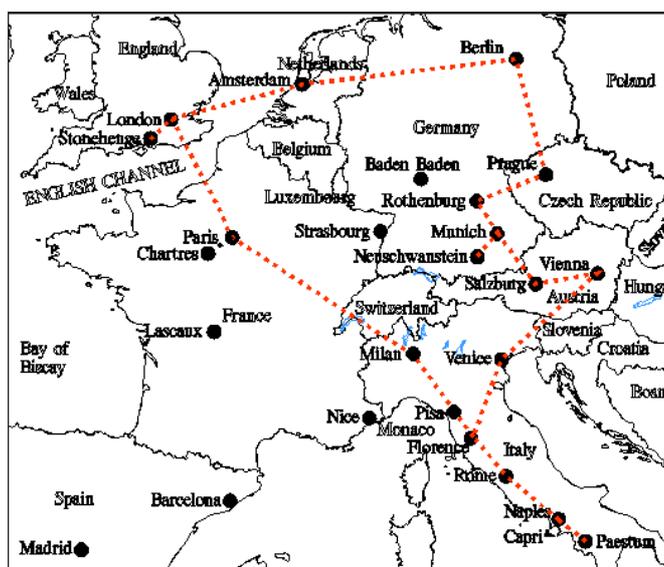


Imagen 1: Ejemplo del recorrido que podría tener un Grand Tour para un ciudadano inglés

A partir del siglo XVIII surge el movimiento de la “Ilustración”. El “siglo de las luces” supone un movimiento cultural donde el conocimiento es tan importante que estos viajes con componentes educativos, ahora más desarrollados gracias al “grand tour” se empiezan a popularizar entre la población, dejando de ser algo prácticamente exclusivo de las altas clases sociales. Siguieron el ejemplo las clases medias, que buscaron en Italia o Francia experiencia e intercambio de conocimiento con figuras de la época. Estos viajes, educativos o no, se van adaptando a los cada vez más numerosos grupos sociales que les demandan expandiéndose en posibilidades y generalmente reduciéndose su duración.

El Renacimiento, que supone el renacer de la literatura y el arte, especialmente arquitectónico, es plasmado en la construcción de cada vez mejores edificios pensados para el alojamiento de personas, con un componente obviamente comercial que han ido derivando en los hoteles actuales, convirtiéndose en centros de atracción.

Los principales motivos o fines para viajar son ahora mismo conocer más sobre la cultura y el arte, viajes a Gran Bretaña y Alemania para conocer el progreso tecnológico y las innovaciones que la industrialización estaba trayendo al mundo. Sin dejar de lado los viajes por intereses profesionales y motivaciones económicas, pues existía un gran interés en el comercio, agricultura, industria y manufactura.

Este Desarrollo de la fase inicial del turismo moderno dura hasta principios del siglo XIX. Durante este periodo, el viaje turístico sigue estando limitado a aquellos grupos de personas adineradas o grandes profesionales. Sus viajes eran una forma más de expresión de su estatus social, haciéndose notar en su ocio. Este detalle es de gran importancia pues podemos ver como la búsqueda de placer va reemplazando cada vez más los viajes con fin formativo.

Por otro lado, el hecho de que viajar se popularice entre las clases medias provoca que aquellos pertenecientes a las altas, y que ahora se ven rodeados de gente con un estatus inferior busquen destinos cada vez más exclusivos y que perduran en la actualidad.

2.2.3 Las bases del turismo moderno

Hasta ahora, esta “fase introductoria” hacía referencia a todos los distintos tipos de desarrollo que habían tenido lugar (sociales, infraestructura). Este periodo vio como el turismo se popularizó y se diversificó entre distintos grupos sociales y en cierto modo fue una forma de introducir el turismo en masa que conocemos hoy en día basado en un simple fin de aprovechar los días libres como tiempo de ocio.

Estos cambios en las condiciones sociales, se ven marcados especialmente por diversos factores, destacando la industrialización, urbanización, cambios demográficos, la mejora de los derechos sociales y del trabajo, etc. Esto último supuso un aumento de los ingresos en las familias, cambiando a su vez los hábitos de consumo.

Sin embargo, si hay un factor a destacar especialmente es el desarrollo del transporte en Europa, el cual supuso de por sí solo una gran revolución, mejorando la movilidad de los viajeros y conllevando cambios en las tendencias de estos. Los viajes de corta estancia o incluso viajes de un día se volvieron más accesibles y se popularizaron rápidamente.

Los avances en la tecnología permitieron que medios de transporte como el transporte por locomotora o la navegación a vapor pudieran ofrecer recorridos constantes. Si bien es verdad que estos medios de transporte como el ferrocarril, no fueron concebidos principalmente para el transporte turístico de personas, esta actividad se aprovechó de cualquier mejora, y es que el turismo provoca la aparición de medios de transporte como los primeros automóviles, o la reconceptualización de otros ya existentes, como los primeros trenes de pasajeros.

La máquina de vapor supone en el ámbito tecnológico la mayor revolución, mejorando drásticamente tanto los medios de transporte terrestres, que hasta entonces predominaban los impulsados por animales, como los marítimos.

Todos estos desarrollos suponen no sólo una mayor comodidad, velocidad, recurrencia, amplitud de destinos, mayor capacidad, etc., pero sobre todo significó una gran reducción en el coste que conllevaba viajar, haciendo de esta actividad algo al alcance de cada vez más sectores de la población. Aunque en comparación con hoy, esta seguía restringida a las familias pudientes, ya era habitual en las clases medias realizar viajes cortos o en el mismo día, hasta que con el tiempo viajar se convierte definitivamente en una opción popular para satisfacer su ansia de ocio y relajación, según fueron avanzando fenómenos de la época como la industrialización.

Por otro lado, la llegada de la industrialización también supone el afianzamiento de la burguesía como un sector cada vez más pudiente y con no solo los recursos, pero sobre todo el tiempo el interés por viajar.

Rápidamente las tendencias cambian, la introducción de las clases medias hace que se desarrolle una oferta de turismo cada vez más diferenciada para poder satisfacer a cada grupo social. Las guías turísticas hacen su aparición y las atracciones turísticas se van transformando en lugares de visita “obligatoria”

Durante el siglo XIX uno de las principales apariciones para el crecimiento del turismo fue la creación de las agencias de viajes.

La gran figura en este periodo es Thomas Cook, reconocido a día de hoy como el pionero del turismo de masas presente en la actualidad. Cook es el máximo exponente en Europa, creando diversas compañías, mientras que en Estados Unidos su análogo era Ward Foster. Sus agencias se dedicaban a organizar tours, actividades, proporcionar información sobre los propios viajes y destinos y proporcionaban multitud de diversos servicios. Se introduce con ello el concepto de viajes en grupo o viajes organizados como alternativas “con todo incluido” para reducir aún más los costes y atraer a más gente, además de ofrecer cada vez más destinos

2.2.4 La expansión del turismo de masas y Globalización

La última fase hace referencia al desarrollo desde la posguerra hasta la actualidad, fase donde finalmente el turismo se convierte en una actividad consolidada.

Esto se debe a diversos factores como la construcción y renovación de infraestructura, la corriente de turistas e “irse de vacaciones” como forma de ocio y sobre todo su impacto económico hasta transformarse en un elemento clave en la economía mundial y el desarrollo de multitud de naciones.

Este enorme crecimiento comienza tras la posguerra con el desarrollo económico y tecnológico, el aumento de la competitividad y la aparición no sólo de nuevos destinos, sino también nuevas modalidades de turismo.

El transporte por ferrocarril o autobús se ve reemplazado por el coche y el transporte aéreo aparecerá poco después, aumentando aún más el rango de destinos accesibles, y aunque los viajes de un día siguen predominando, los destinos a países extranjeros crecen a una mayor velocidad.

Los primeros viajes aéreos comienzan a partir de los años 20 y esto provoca que la posibilidad de realizar trayectos de mayor distancia aumente el interés por viajar al extranjero. Un aumento en el empleo, los ingresos y el desarrollo tecnológico facilitan su acceso. Según pasan las décadas este tipo de transporte también va evolucionando, con la construcción de los primeros transatlánticos, aviones de mayor velocidad, etc.

El turismo pasa a ser una actividad que traspasa multitud de fronteras; económicas, sociales, culturales, etc.

Este desarrollo turístico-económico tiene elementos recíprocos, puesto que a la vez que el turismo cobraba importancia, los países experimentaban un gran desarrollo en la construcción de infraestructura y medios de transporte, redes de comunicación y aumento en el tiempo de ocio de la sociedad.

El gran auge comienza en los años 60. Como respuesta al mercado, la situación económica, etc., las compañías y operadores turísticos deciden dar un salto competitivo, ofreciendo cada vez opciones más baratas y provocando el “turismo de masas”.

Evidentemente, centrándonos en Europa, los datos varían según el país. En los países escandinavos más de un 70% de la población se había ido de viaje en vacaciones a mediados de los 70, pero en países como Italia las cifras caen hasta el

25%. Son las regiones mediterráneas como Italia precisamente, o España, las que se destacan como grandes receptores de turistas, y haciendo de este fenómeno uno de los grandes pilares de sus economías. Esto provoca que se lleve a cabo construcciones intensivas en zonas de estos países para transformarlas en complejos, resorts o en general, áreas vacacionales.

Ante la creciente importancia del turismo ya no solo para la sociedad, pero en especial para la economía de los propios países, la comercialización del turismo se dispara fomentándose en diversos medios de comunicación, siguiéndose la construcción de más y más centros turísticos, el cada vez mayor involucramiento del sector privado y especialmente su introducción en la agenda política de naciones que buscaban planes de comercialización para lograr impulsar su economía.

Entre los 70 y los 90 el turismo se acaba de consolidar como una de las principales actividades económicas mundialmente y como un hábito adquirido por prácticamente la totalidad de la sociedad basado en que su accesibilidad se ha extendido a prácticamente la totalidad de la población. Los gustos y tendencias se han mantenido estables desde entonces, siendo el turismo prácticamente como lo conocemos hoy en día.

2.3 Importancia (global en España)

2.3.1 El Turismo en datos. Global y España

Según la Organización Mundial del Turismo, en 2018, más de 1.400 millones de personas viajaron por el mundo. La organización mundial del turismo en 2010 predijo alcanzar esta cifra en 2020, pero el imparable crecimiento del turismo ha logrado que se cumpliera el objetivo con dos años de antelación. (OMT, 2019)

En cuanto a la clasificación por países, según datos del 2018, Francia se situaba en cabeza recibiendo un total de 89,4 millones de turistas por los 82,7 de España y los 79,6 de Estados Unidos, situado en tercer lugar. Siguiendo la clasificación, aunque ya a una distancia considerable seguirían China, Italia, Turquía, México, Alemania, Tailandia y Reino Unido. Atendiendo a una variación entre el 2018 y 2017, Turquía se encuentra como claro líder en aumento de turistas, con un 21,7% más, mientras que tan sólo un único país, Reino Unido, ha visto como sus cifras bajaban durante ese año, un -3,5%. (OMT, 2019)

Si seguimos la evolución de los últimos 10 años, España es visitada por casi 31 millones de personas más que en 2009 hasta el punto de adelantar a Estados Unidos, que por entonces se encontraba en segunda posición en turistas recibidos.

Francia, pese a seguir siendo primera durante estos años y pese a aumentar sus cifras desde algo más de 75 millones a casi 90 millones de turistas, no ha sufrido una evolución tan drástica como los otros 2 países. (Epdata, 2019)

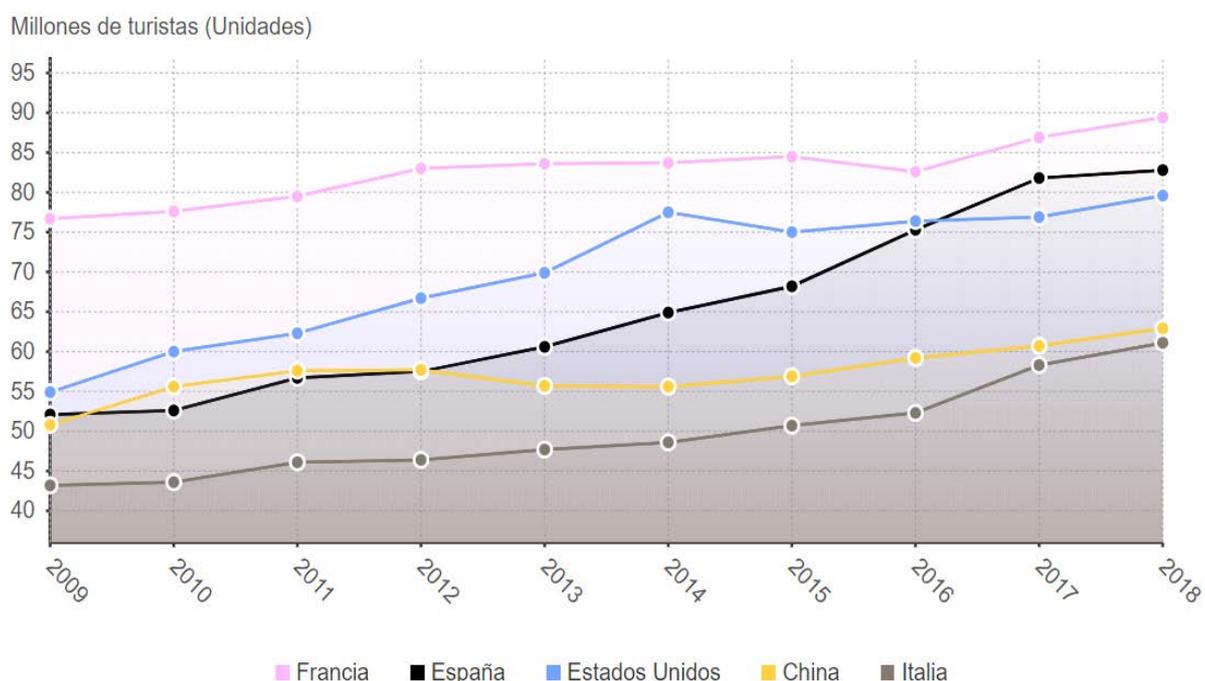


Imagen 2: Evolución de la posición de España entre los países más visitados del mundo

De hecho, atendiendo a los datos sobre ingresos en millones de euros por parte del turismo, Francia se sitúa en tercera posición por detrás de España, con 61 mil millones y 67 mil millones de euros respectivamente, pero muy alejados de Estados Unidos, claro líder en esta comparativa con 196 mil millones de ingresos gracias al turismo. (OMT, 2019).

Otro apartado a tener en cuenta es la competitividad en el sector turístico, un elemento que el Foro Mundial Económico (WEF) se encarga de analizar en base a diferentes factores como políticas de desarrollo del turismo, contribución de este al desarrollo económico del país, etc., y que en este caso colocar a España como país más competitivo del mundo por delante de Francia y Alemania, e incluso apareciendo Japón por delante de Estados Unidos. (WEF, 2019)

Según datos del WTTC (Consejo Mundial de Viajes y turismo), el sector turístico es el que más riqueza aporta en España, pues con cerca de 180 mil millones de euros, supone casi un 15% del producto interior bruto de nuestro país, por lo que se sitúa por encima de otros sectores de gran importancia como pueden ser el comercio, sanidad, construcción, etc. Por otro lado, cabe destacar también la

importancia que tiene en el empleo, pues el sector turístico emplea en torno a 3 millones de personas según datos del mismo informe. (WTTC, 2020)

De hecho, atendiendo los datos sobre el consumo realizado por turistas extranjeros, este supondría por si solo cerca del 17% de las exportaciones totales en nuestro país. El turismo extranjero es una de las mayores bazas de nuestra economía, y es que desde la caída que hubo de ingresos en el 2009, datos de 2019 confirman que este es el décimo año consecutivo en el que los ingresos aumentan año tras año. De hecho, si las cifras en 2018 se situaron en 69 mil millones de Euros, 2019 ha sido el primer año en el que se ha roto la barrera de los 70 mil millones. (Canalis, 2020)

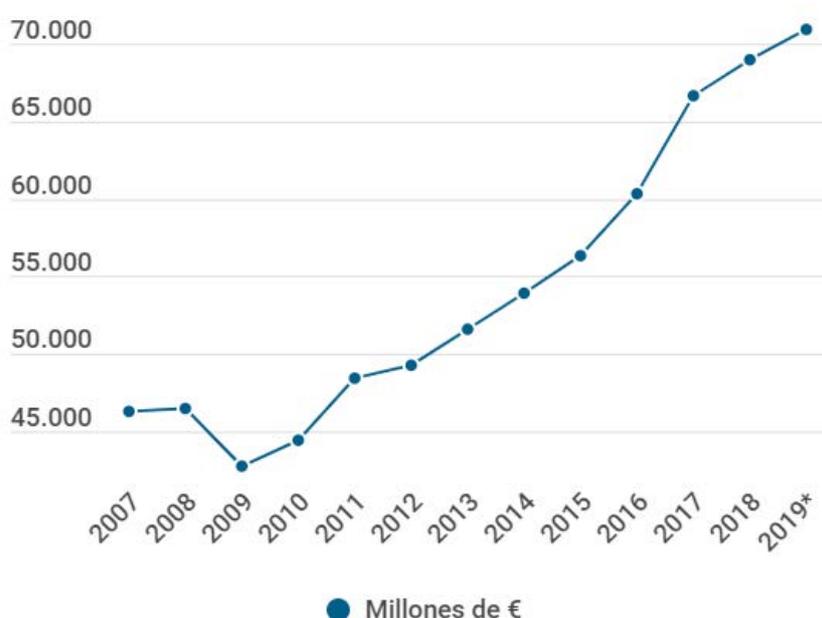


Imagen 3: Evolución de los ingresos por turismo desde 2007 hasta 2019

Si nos centramos en las comunidades autónomas receptoras de un mayor número de turistas, debemos destacar a las comunidades de Cataluña en primer lugar, seguido de Canarias, Andalucía, la Comunidad Valenciana y la Comunidad de Madrid.

Atendiendo a los datos, España atrae turistas de todos los continentes, aunque los principales países de origen de estos son el Reino Unido, Alemania y Francia, aportando cada año más de 10 millones de turistas cada uno, y detrás de ellos países como Italia, Holanda, Estados Unidos, Bélgica, Portugal, Irlanda, Suiza y Rusia, todos ellos por encima del millón de turistas con destino España. (INE, 2019)

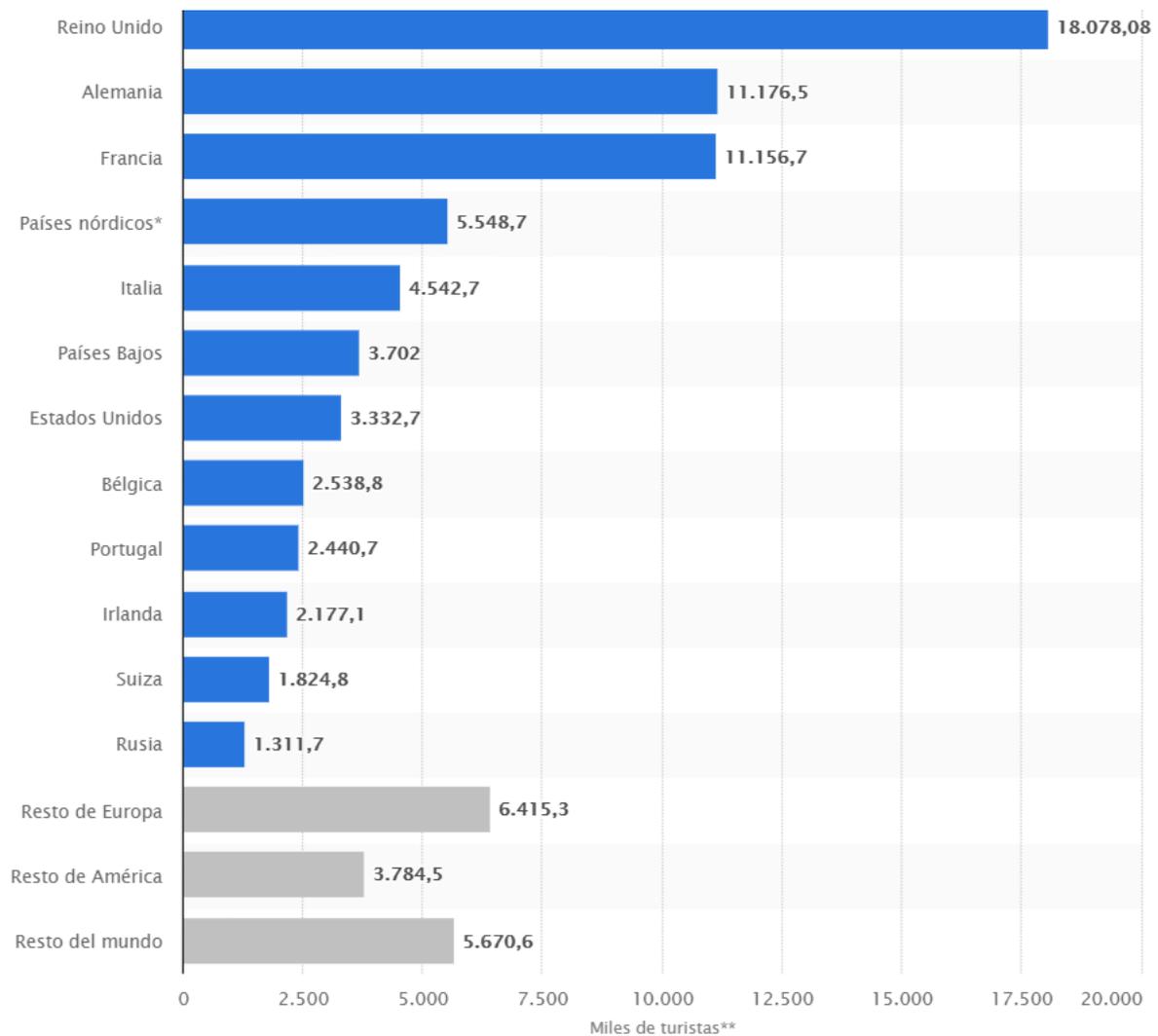


Imagen 4: Número de turistas que visitaron España en 2019 según su país de residencia

2.3.2 Importancia del turismo

La importancia del turismo se basa en los innumerables beneficios que conlleva al tratarse de un sector comercial que crea demanda y crecimiento para multitud de otros sectores. No se trata ya sólo del ingreso que crean las actividades turísticas directamente, sino también el empleo que genera y como afecta positivamente al desarrollo estructural de cualquier país.

Uno de los aspectos diferenciadores del turismo y que evidencia la importancia e influencia que tiene sobre la economía nacional y mundial es que se trata de una industria que crea demanda e ingresos para prácticamente todas las demás. Los turistas son una oportunidad de ingresos para cualquier negocio de la zona y ante el objetivo de cada país de ser más competitivos, espolean su desarrollo en múltiples niveles como infraestructuras, servicios ofrecidos, etc.

A su vez, los turistas son los mejores embajadores que un país puede tener, pues al regresar a su origen, traerán de vuelta una imagen, percepción y experiencias que compartirán con sus círculos cercanos y más, lo que hace que, en caso de haber tenido una grata experiencia, potencialmente hará que más gente se interese en hacer turismo en dicha zona.

El turismo como actividad comercial se centra en la venta de servicios, basada a su vez en una serie de factores, como son la creación demanda mediante la inducción al consumo, el correcto desarrollo de la zona y la motivación de mejorar y en general, ser competitivo.

En general, si tenemos en cuenta todas las actividades que envuelven al turismo, directa o indirectamente, podemos hablar de una extensa cadena de valor, pues el turismo envuelve varias fases que pese a ser independientes, están conectadas y se complementan entre ellas.

La primera, la planificación del viaje, envuelve a agencias turísticas, operadores, etc., a la vez que crea una necesidad de conocer más, de descubrir. Seguiría la fase del propio desplazamiento en sí, tanto entre origen y destino, como el transporte local, envolviendo en este caso a compañías aéreas, autobuses, taxis, compañías del alquiler de coches, etc. Una vez en el destino, se crea la necesidad de restauración, afectando a restaurantes, bares, cafeterías, mercados, centros comerciales, así como de ocio, donde los espacios estrictamente turísticos y las zonas donde se localizan son los factores envueltos.

Obviamente, para que un país sea una opción de turismo interesante, es necesario que este cuente con la infraestructura necesaria a buen nivel, que cuente con una buena seguridad, medios de transporte, etc., lo que a su vez estimula que los países quieran a su vez seguir desarrollándose para poder ser cada vez más atractivos y competitivos.

Por tanto, por definición, podemos hablar del turismo como una actividad comercial de gran valor ya que su actividad provoca ingresos y beneficios que se extienden a través de las otras industrias y de ahí que cada vez su importancia dentro de la economía sea mayor. A su vez, se crea cada vez más empleo, se estimula el crecimiento de todos los sectores e industrias, etc.

A modo de resumen podríamos decir que el turismo desplaza a gente de cualquier parte del mundo. Es esta conexión, conectar lugares con personas, lugares con lugares y personas con personas. El turismo se trata de una industria capaz de situar en una misma plataforma a todos los países, independientemente de su

localización en cualquiera de los continentes, independientemente de sus idiomas, geografía, si se tratan de economías desarrolladas, emergentes o en proceso de desarrollo. Todos los países se encuentran en un mismo espectro, todas ellas con cosas que ofrecer, llevándolas a competir globalmente y estimulando la mejora en infinidad de temas como infraestructura, servicios o seguridad, todo con el afán de ser competitivas, al menos en el plano turístico. El turismo estimula el desarrollo en general.

2.3.3 Razones que explican la popularidad de España

Aunque en muchos casos se relaciona el turismo en España con un turismo estrictamente veraniego y de sol y playa, la realidad es que España cuenta con innumerables atractivos turísticos que permiten atraer turistas con fines y destinos muy dispares.

Comenzando con su ubicación, España se encuentra en el suroeste de Europa, en la península ibérica. Su localización es uno de sus grandes atractivos pues encontrarse en Europa le permite recibir turistas de su continente, el cual en general tiene un nivel de vida pudiente facilitando el turismo. Al tratarse de un país plenamente desarrollado, también lo es su sistema de transporte. A España se puede acceder por avión gracias a su gran cantidad de aeropuertos, cifrados en un total de 48 y repartidos a lo largo de todo su territorio. El ser un país costero le permite recibir también turistas a través de barcos y por dentro del territorio el sistema tanto de carreteras como de trenes permite una conexión perfecta entre cualquier punto.

Además de su localización, su geografía permite contar al país con una climatología muy interesante pues se trata de un país con temperaturas elevadas en verano y no tan frías en invierno si comparamos con la mayoría de países Europeos. Su situación le permite contar con cerca de seis mil kilómetros de costa entre el propio litoral de la península y el de los dos archipiélagos, Canario y Balear. Esto hace que el turismo de sol y playa sea obviamente el que genera un mayor rendimiento para nuestra economía. El clima unido a las extensas playas que contamos tanto en el mar Mediterráneo como en el Cantábrico junto a los dos conjuntos de islas nos convierten indudablemente en un destino prioritario para países del norte de Europa que encuentran en España unas condiciones inconcebibles en sus países de origen. Grandes ciudades se han desarrollado además junto a la costa, como Valencia o Barcelona, que se han convertido en grandes puertos de cara al mediterráneo atrayendo incluso a más personas.

No obstante, no es solo la cantidad de costa y playas lo que hace única a España y un destino destacado en este sentido, sino que aparte de contar con playas a lo largo de todo el territorio, sino la calidad de estas. Un claro indicador de esto son las banderas azules que podemos encontrar en playas y puertos, y que representan un galardón otorgado por la FEE (Fundación Europea de Educación Ambiental) junto a otros organismos como la OMT o diversas agencias de la Unión Europea y que evalúan estas zonas según cuatro factores: Calidad de las aguas de baño, Información y Educación ambiental, Gestión ambiental y Seguridad, Servicios e Instalaciones. En este sentido, atendiendo a la última actualización de 2020, 3793 playas son poseedoras de este galardón en todo el mundo, siendo España poseedora de 590 de ellas, representando un solo país más del 15% de la totalidad, y contando, además, con otros 94 puertos poseedores de bandera azul. (Blue Flag, 2020)

Sin embargo, el turismo de sol y playa no lo es todo y es que en España debemos destacar, por ejemplo, nuestra oferta histórica y cultural. 15 de nuestras ciudades han sido declarados como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, y según datos de 2016, contamos con 45 localizaciones en total que forman parte de esta lista, tan solo por detrás de Italia y China. Multitud de nuestras ciudades cuentan con ubicaciones históricas y de gran interés, así como una gran agenda cultural.

Como hemos visto previamente, el turismo por motivos religiosos también es una movilidad que mueve masas y en este aspecto España también es un país de gran interés. Especialmente para los católicos. La catedral de Santiago de Compostela atrae cada año a miles de peregrinos extranjeros que deciden recorrer el famoso Camino de Santiago. También atraen a numerosos turistas las famosas procesiones que tienen lugar en Semana santa, especialmente en algunos puntos de interés como Sevilla, Málaga, Valladolid, etc.

Otros elementos de atracción turística son las fiestas y festivales que ocurren en nuestro país, normalmente ligadas a tradiciones y folclore local, pero que atraen a gente de toda España y de todo el mundo. Festivales como San Fermín en Pamplona, el carnaval canario, las Fallas valencianas o de un estilo más cultural, como por ejemplo el Festival Internacional de Cine de San Sebastián o la Seminci en Valladolid para el mundo del cine o musicales como el BBK Live de Bilbao o el Primavera Sound de Barcelona.

Otro elemento destacado de España atractivo para locales y turistas es el hecho de que nuestro país es conocido por tener una destacada vida nocturna. Esta es especialmente interesante en las grandes ciudades, aunque debemos

principalmente destacar la que se da en el archipiélago balear, especialmente en torno a las islas de Ibiza y Mallorca, que son destinos muy frecuentes principalmente por las fiestas y festivales que se dan en ellas.

Sin embargo, pese a que estamos viendo que el turismo de sol y playa o en general el que permite la climatología España es un elemento turístico muy destacado, Su geografía también presenta grandes sistemas montañosos. Lo cual convierte a España en un destino interesante también para realizar turismo en invierno o de montaña. Pirineos y Sierra Nevada son dos ejemplos de lugares especialmente turísticos gracias a sus estaciones de esquí.

Por último, cabe destacar la oferta que España ofrece en torno a los museos, siendo considerada como un destino destacado para los interesados en el arte. Muy conocido es por ejemplo el llamado “Triángulo del Arte”, ubicado en Madrid y compuesto por el Museo del Prado, el Thyssen-Bornemisza y el Reina Sofía.

En resumen, España se beneficia de una extensísima oferta turística en todos los sentidos, tanto para locales como para extranjeros, lo cual permite que cualquier viajero, sean cuales sean sus prioridades, objetivos o intereses a la hora de viajar, encuentre en nuestro país un destino muy interesante y atractivo.

2.4 COVID- 19 y su impacto en el turismo

El COVID-19, la pandemia global que está afectando al mundo durante este 2020 ha conllevado un impacto enorme en la economía mundial, aunque el sector del turismo ha sido uno de los principales afectados directa e indirectamente.

Esto se debe a numerosos factores. Principalmente, debemos destacar la introducción de restricciones a la hora de viajar, especialmente debido al cierre de la mayor parte de las fronteras mundiales.

Como consecuencia de la pandemia numerosos países impusieron en sus territorios un estado de cuarentena, cerraron fronteras y/u otras formas para restringir la movilidad de la población.

En el caso de la Unión Europea, tras el gran desarrollo inicial que tuvo la pandemia en Italia, la Unión Europea decidió no suspender temporalmente el Tratado de Schengen, el cual consiste en la abolición de los controles en las fronteras entre países de la Unión Europea, lo cual fue un aspecto muy polémico y por lo que los países tuvieron que actuar individualmente cerrando sus fronteras a países extranjeros, y finalmente la Unión Europea tomando la decisión de cerrar sus

fronteras a países fuera de su espectro. En el caso de España, este cierre se dio el 17 de marzo de 2020 en un intento de contener la propagación del virus.

Junto a ello, el evidente descenso en el deseo de viajar por miedo a contraer esta enfermedad ha provocado que estos cambios hayan tenido un efecto tremendamente negativo en la economía del sector turístico de aquellas zonas, e incluso se teme que pueda tener efectos que sigan a largo plazo o de forma permanente en forma de una caída del número de viajes internacionalmente.

Según datos de la Comisión Europea, en 2018, el 34% de los viajes en Europa se realizaron en primavera, contabilizando un total de 390 millones de viajes turísticos, y donde se realizó un gasto de 170 billones de euros. Las cifras en verano siguen siendo muy elevadas, suponiendo un 24% de los viajes turísticos, 270 millones de viajes durante temporada alta y un gasto de 138 billones de euros. (Comisión Europea, 2020)

Teniendo en cuenta de que el desarrollo de este brote ha tenido lugar principalmente durante toda la primavera, y a día de hoy, en verano, no todas las fronteras se han vuelto a abrir, y los viajes siguen estando muy restringidos en comparación con la situación pre-pandemia, es evidente que la pérdida en sentido económico que ha supuesto la pandemia es brutal.

Evidentemente, países con una clara dependencia económica del sector turístico, como pueden ser en Europa, España e Italia, se han visto más afectadas. En un doble sentido, primero porque al ser países como un mayor movimiento de personas entrando y saliendo del país, esto facilita la propagación del virus, y segundo, en un plano económico, pues cualquier tipo de incertidumbre o falta de seguridad a la hora de viajar puede afectar gravemente a sus economías, por no hablar ya de casos más estrictos como las restricciones o cierres de fronteras previamente mencionadas.

En el caso de España, algunas cifras que representan lo preocupante de esta situación son, por ejemplo, que, en marzo de 2020, las caídas extranjeras habían caído un 64%. La caída del tráfico aéreo, hasta llegar a un 95%, con más de 250 mil vuelos cancelados y cerca de un millón de empleos en riesgo debido a la crisis que presentan las aerolíneas y los aeropuertos. Estas cifras supondrían una pérdida de 15 mil millones de euros para el sector. (Yahoo, 2020)

Sin embargo, como hemos visto antes, el turismo se trata de un sector que estimula la actividad de otros como pueden ser la hostelería, restauración, etc. Ante la evidente pérdida que ha supuesto para estos sectores, (por ejemplo, bares y

restaurantes cerrados, caída enorme en el número de reservas en hoteles, etc., el impacto para la economía nacional se estima en la pérdida de unos 55 mil millones, suponiendo una caída del 32,4% de las estimaciones pre-pandemia y amenazando cerca del 5,5% del PIB español. (Hosteltur, 2020)

A día de hoy, pese a no haberse detenido por completo la pandemia, debido a la necesidad de frenar este impacto que ha tenido el virus, social y económicamente, tras haberse contenido las cifras de contagios y defunciones en gran parte de Europa, la decisión de numerosos países es el de tartar de reestablecer lentamente la normalidad, aunque con medidas de higiene, salud, etc., adaptadas con el objetivo de no provocar nuevos brotes. Entre esta vuelta moderada a la normalidad, se encuentra, por ejemplo, la apertura de las fronteras de numerosos países europeos y el reinicio de la actividad de sectores que se habían visto paralizados completamente durante estos últimos meses.

Pese a que la consecuencia que evidentemente se quiere perseguir es la de minimizar las pérdidas todo lo que se pueda, ahora mismo es imposible predecir hasta qué punto se verá finalmente afectados tanto el turismo como las economías mundiales y española, y por otro lado, cuando y hasta qué punto será posible realmente volver al estado previo a la pandemia

3 COMERCIO ELECTRÓNICO

3.1 Concepto

El “E-commerce”, del inglés “Electronic commerce” o comercio electrónico en castellano hace referencia a las actividades de compraventa de bienes o servicios realizadas a través de internet. Aunque generalmente se relaciona más con la venta de productos físicos, esta se refiere a cualquier tipo de intercambio económico que se lleva a cabo por la red.

Mientras que el “e-business” se refiere a la totalidad de los aspectos de llevar un negocio online, el e-commerce se centra en la transacción de bienes y servicios.

El primero de estos intercambios se llevó a cabo el 11 de agosto de 1994 cuando un Phil Brandenbeuger, un ciudadano estadounidense vendió un disco del grupo “Sting” a un amigo suyo a través de internet, por medio de una página web llamada NetMarket, (que había sido desarrollada por el grupo de amigos al cual pertenecía Phil y su amigo), dedicada al comercio minorista en Estados Unidos. Este es el primer ejemplo de una compra realizada online.

Este hecho, que hoy en día puede parecer algo insignificante, supuso un hito en su momento. Un equipo de jóvenes emprendedores de Nashua, Estados Unidos, habían logrado desarrollar un software cuya función principal era la de encriptar datos de forma potente y segura para poder aplicarla a transacciones comerciales a través de internet. Brandenburger tan solo tuvo que acceder a su ordenador y escribir una contraseña para pagar mediante su tarjeta de crédito el importe a pagar.

Esta hazaña fue recogida en todos los periódicos estadounidenses. Lo que multitud de compañías dedicadas a la compraventa y demás organizaciones habían buscado durante mucho tiempo, había sido logrado por un grupo de recién graduados. En un artículo del New York Times se recogían las declaraciones de Brandenburger, el cual comentaba que en efecto se trataba de un importante primer paso, pero que realmente en el futuro se verían realmente cosas mucho más emocionantes. (Lewis, 1994)

Attention Shoppers: Internet Is Open

By PETER H. LEWIS

At noon yesterday, Phil Brandenberger of Philadelphia went shopping for a compact audio disk, paid for it with his credit card and made history.

Moments later, the champagne corks were popping in a small two-story frame house in Nashua, N.H. There, a team of young cyberspace entrepreneurs celebrated what was apparently the first retail transaction on the Internet using a readily available version of powerful data encryption software designed to guarantee privacy.

Experts have long seen such iron-clad security as a necessary first step before commercial transactions can become common on the Internet, the global computer network.

From his work station in Philadel-

phia, Mr. Brandenberger logged onto the computer in Nashua, and used a secret code to send his Visa credit card number to pay \$12.48, plus shipping costs, for the compact disk "Ten Summoners' Tales" by the rock musician Sting.

"Even if the N.S.A. was listening in, they couldn't get his credit card number," said Daniel M. Kohn, the 21-year-old chief executive of the Net Market Company of Nashua, N.H., a new venture that is the equivalent of a shopping mall in cyberspace. Mr. Kohn was referring to the National Security Agency, the arm of the Pentagon that develops and breaks the complex algorithms that are used to keep the most secret electronic secrets secret.

Even bigger organizations working on rival systems yesterday called the achievement by the tiny Net Market a welcome first step.

"It's really clear that most companies want the security prior to doing major commitments to significant electronic commerce on the Internet," said Cathy Medich, executive director of Commercenet, a Government and industry organization based in Menlo Park, Calif., that hopes to establish standards for commercial transactions on the Internet and other networks.

The idea is to make such data communications immune to wiretaps, electronic eavesdropping and theft by scrambling the transmissions with a secret code — a security technique known as data encryption.

While Commercenet and other organizations have been working to develop a standard for the automated data encryption of commercial trans-

Continued on Page D2

Imagen 5: Fragmento del New York Times del 12 de agosto de 1994.

Desde entonces, han pasado ya 26 años, por lo que el comercio electrónico ha evolucionado en gran medida hasta el punto de que hoy en día podemos adquirir prácticamente cualquier producto o servicio a través de internet, siendo su búsqueda realmente sencilla, a la vez que los trámites para realizar los pagos y recibirlos se han agilizado.

3.2 Modelos y tipos de comercio electrónico

Los modelos de negocio también han evolucionado, ya que hoy en día no hace falta ser una gran empresa para poner tus productos a la venta, sino que es algo que puede hacer una persona cualquiera desde su casa.

Modelos de comercio electrónico

El comercio electrónico puede darse a través de cuatro distintos modelos en base a las partes que llevan a cabo el intercambio: vendedor y cliente, pudiendo ser estos una empresa o una persona física. Estos cuatro modelos serían:

Business to Consumer (B2C): Negocio a consumidor. Se refiere a cuando una empresa vende un bien o servicio a una persona corriente. Por ejemplo, cuando compras una camiseta en la página web de una tienda de ropa.

Business to Business (B2B): Negocio a Negocio. Una empresa vende sus bienes o servicios en este caso a otra empresa. Por ejemplo, cuando una empresa adquiere software a otra que se dedica a su desarrollo y comercialización.

Consumer to Consumer (C2C): Consumidor a consumidor. Este modelo tiene la peculiaridad de que no en el intercambio no interviene ninguna empresa, por ejemplo, cuando una persona corriente vende su televisión a través de Ebay.

Consumer to business (C2B): Consumidor a Negocio. Por ejemplo, cuando un fotógrafo independiente vende sus fotografías a través de un portal web a una empresa que quiera utilizarlas.

Al margen de estos cuatro modelos, según distintas corrientes podemos hacer referencia a un quinto, el cual sería el llamado “Consumer to Administration” (C2A), y es que pese a que el gobierno o las administraciones no suelen adquirir directamente productos o servicios de los ciudadanos, estos sí que usan los medios electrónicos para pagar diversos asuntos como por ejemplo impuestos. Sin embargo, su aparición como quinto modelo es muy frecuentemente omitida-

Tipos de comercio electrónico

Si bien hemos visto distintos modelos por los cuales se da el comercio electrónico, también debemos diferenciar esta actividad según el tipo de intercambio, función de las partes que se ven envueltas, el producto o servicio que se intercambia, etc., pudiendo destacar:

Comercio electrónico minorista: La venta de un producto pro una empresa directamente al consumidor final sin que intervenga ningún intermediario.

Comercio Electrónico mayorista: La venta de productos en cantidad, normalmente realizada desde la empresa a un minorista que se encarga de su distribución al consumidor final.

Prestación de servicios por internet: Al igual que una prestación de servicios corriente, pero realizada a través de medios digitales.

A diferencia de las tres anteriores, podemos hablar también de diferentes tipos de comercio electrónico más “únicos” ya que se suelen dar únicamente a través de internet, en vez de existir variante tradicional y electrónica.

Dropshipping. En castellano conocida como triangulación de envíos. Este es un modelo reciente que se está popularizando y que consiste en que el cliente compra en una tienda un producto (sin esta tenerle), la cual contacta a un proveedor que se encarga de entregar el producto al cliente a cambio de una comisión.

Crowdfunding: En castellano, “micromecenazgo”, hace referencia a la financiación gracias a aportaciones de consumidores que pagan por adelantado por

un producto, de moda que consigan el capital necesario para poder llevar el proyecto o producto a cabo y sacarlo al mercado.

Suscripciones: Hace referencia a la compra recurrente de un producto o servicio que una vez contratada se suele realizar de forma automática hasta su cancelación por parte del cliente.

Venta de productos digitales: Los productos pueden tener formas infinitas como juegos, libros, música, fotos, etc., las cuales puedes descargar o tener acceso a ellas tras su compra.

Aplicación al alojamiento turístico

El comercio electrónico está presente en el turismo a la hora de encontrar un alojamiento en diversos canales.

El primero y más obvio son las páginas webs de algunos hoteles, en los cuales se te permite realizar la reserva de la habitación deseada. Esta opción te permite realizar el trámite directamente con la empresa, el hotel en este caso, sin embargo, no todos los hoteles cuentan con este sistema integrado en sus portales webs, e incluso los que si que lo tienen, en muchos casos no se encuentra del todo optimizado o no te permiten llevar a cabo todos los trámites u otras funciones, como por ejemplo, el poder realizar una valoración pública sobre el alojamiento.

La segunda opción son los portales comparadores como por ejemplo Booking¹, el cual es un metabuscador, principalmente de alojamientos en hoteles, comparando las mejores opciones y ofertas de todos los hoteles en una zona deseada y desde la cual puedes realizar directamente la reserva, actuando como una especie de intermediario. Este proceso se aplica también, por ejemplo, en la búsqueda de billetes de avión o alquiler de coches, aunque cuenta con el problema de que al final dependes de un agente externo para la búsqueda y realización de las reservas.

El tercer canal sería portales como Airbnb, del cual hablaremos en detalle y analizaremos más tarde, en el cual los alojamientos dejan de ser habitaciones de hotel si no habitaciones o incluso el alojamiento entero de un particular.

¹ www.booking.com

3.3 Ventajas y desventajas

Ventajas del comercio electrónico

El comercio electrónico presenta una gran cantidad de ventajas que explica su gran popularidad en la actualidad:

Disponibilidad en el tiempo. A diferencia de las tiendas o negocios tradicionales, las páginas web funcionan las 24 horas del día, por lo que puedes visitarlas y realizar compras en cualquier momento, sin limitarte a las horas de apertura de una tienda física y sin días festivos, etc.

Disponibilidad de física y de productos. Básicamente, prácticamente todo lo que nos podamos imaginar está a nuestro alcance en internet, cualquier producto, mientras exista, podremos encontrarlo en las múltiples plataformas existentes. Además, podemos comprar productos de tiendas en cualquier parte del mundo, sin preocuparnos de si en nuestra ciudad contamos con una de sus tiendas físicas, o incluso de tiendas que ni siquiera tienen un establecimiento físico. Esto es algo que además mejora cada año, pues los tiempos y costes de envío cada vez son menores-

Velocidad y comodidad. Para recorrer la tienda solo hace falta un ordenador, y mientras la calidad de tu equipo y velocidad de conexión sean suficientes, podrás acceder a la información de cualquier producto gracias a un buscador, o llevar a cabo cualquier acción, como la propia compra, en cuestión de segundos, sin tener que salir de casa, buscar donde se encuentra el producto en la tienda, esperar una cola, etc.

Costes más bajos. Tener una tienda en internet supone unos costes mucho mejores que tener una tienda física, donde tienes que hacer frente al coste del alquiler o mantenimiento del local, salarios de los empleados como cajeros, asistentes, reponedores, costes de inventarios, etc. Al prescindir de estos, da la posibilidad de poder encontrar productos a precios más baratos online.

Acceso a productos personalizados y recomendaciones. Aunque se trate de un tema polémico, la posibilidad de seguimiento que tienen las páginas web cuando haces búsquedas, compras, etc., tiene la ventaja de poder mostrarte productos personalizados en base a estas, así como ofertas que de otro modo pasarían desapercibidas.

Desventajas del comercio electrónico

Pese a que como hemos visto, el comercio electrónico presenta numerosas ventajas, no se escapa de contar también con algunos elementos negativos. Entre ellos, destacamos:

Una atención al cliente mucho más limitada. Pese a que hay tiendas online que cuentan con personas dedicadas a ayudar a aquellos que tengan dudas navegando por sus secciones, debido a que el tráfico por ellas es mucho menor y a no ser personas en contacto directo con la tienda, el trato puede ser mucho más lento e impersonal, en caso de haberlo.

No ser capaz de tocar y ver en persona. Uno de los elementos que el comercio electrónico nunca va a ser capaz de corregir, y por tanto una de sus grandes objetivos a compensar es la imposibilidad que tienen los clientes de poder tocar y ver en persona y en directo el producto que les interese. Aunque normalmente las páginas web cuentan con numerosas fotos e incluso vídeos, estos no pueden aportar la misma seguridad a una persona que puede vivir directamente como es el producto en cuestión e incluso probarle antes de realizar la compra-

Tiempos de espera. Mientras que un comprador en una tienda física puede hacer uso del producto en cuanto lo compre, al realizar la compra online, es inevitable tener que esperar al menos el tiempo que tarde en realizarse el envío. Esto es un elemento que especialmente las empresas más grandes corrigen con envíos rapidísimos que pueden darse en un día o menos, pero evidentemente no al alcance de todas.

Seguridad. Finalmente, uno de los elementos que más perjudican a los comercios online es la seguridad que estos pueden ofrecer. Por desgracia es muy fácil crear páginas web que parezcan comercios 100% auténticos y seguros pero que escondan detrás una red de estafas que puede llevarse a cabo de distintas formas, (pagar por un producto que no llegará, robo de información de cuentas o tarjetas de crédito, etc.). Pese a que normalmente estas tiendas suelen contar con elementos que ponen de manifiesto que no son de fiar, una persona que no tenga el suficiente cuidado puede caer en estas tretas. Incluso en las tiendas formales, existe mucha gente que desconfía de introducir en sus sistemas su información de pago por miedo a que sea extraída, por lo que solo confían en los modelos tradicionales.

Coste de iniciación. Para aquellos negocios tradicionales que quieran empezar a realizar su actividad por internet, estos necesitarán adquirir equipos de trabajo, software, entrenar a sus empleados para que puedan hacer un correcto uso de ello, su mantenimiento, etc., por lo que empezar de cero puede ser algo costoso.

3.4 Aplicación al Turismo

Impacto en la industria.

A día de hoy prácticamente cualquier sector puede hacer uso y beneficiarse del comercio electrónico.

La evolución y creciente popularidad del comercio electrónico ha provocado que cada vez más negocios busquen nuevas ideas y oportunidades para aprovechar estas plataformas online para conseguir más beneficios y valor de mercado.

Esta nueva era de la digitalización ha afectado a la práctica totalidad de la economía y las empresas, y el turismo y sector de los viajes no han hecho caso omiso, aprovechándose de las nuevas tendencias para poder ofrecer sus servicios y nuevas soluciones a través de internet.

Hay sectores que en la actualidad se rigen sobre modelos aun tradicionales y otros que se benefician de los nuevos modelos simplemente por tener acceso a sus ventajas, aun sin ser un elemento estrictamente necesario.

Sin embargo, el comercio electrónico ha rediseñado por completo el concepto de viajar y turismo en general, y es que su implementación en la industria ha supuesto una gran revolución, tanto para los clientes como para los negocios.

La irrupción del comercio electrónico ha supuesto grandes cambios en la industria del turismo, afectando principalmente a cómo la gente elige viajar. Desde el propio transporte hasta el alojamiento presentan nuevas soluciones online, y es que gracias la tecnología, estas son cada vez más cómodas y convenientes para el cliente, a la vez que más competitivas. Esto se resume en las características esenciales del comercio electrónico vistas anteriormente, como la rapidez, accesibilidad a recursos globales, reducción de costes, comodidad, facilidad en la comunicación.

El turismo a través del comercio electrónico supone también la posibilidad de conocer mejor información sobre los gustos de los potenciales consumidores, facilitando realizar una oferta mucho más personalizada, lo cual reduce costes y prevé más ingresos, siendo una estrategia más efectiva.

La aparición del comercio electrónico ha supuesto grandes cambios en todo el planteamiento de la actividad turística, provocando que aquellas empresas de un corte más tradicional deban adaptarse a las nuevas tendencias si pretenden seguir siendo competitivas. En caso de querer dar el paso, internet les abre la puerta a numerosas ventajas, especialmente en lo relativo a su posicionamiento y comunicación.

Por ejemplo, podemos ver hoy en día pueblos pequeños en España que cuentan con su página web en un intento de darse a conocer ya que es el medio que mejor te permite promocionarte ante un público completamente mundial (aunque evidentemente estará ante los ojos de personas que decidan buscar o puedan estar interesadas).

Por otro lado, el hecho de poder digitalizar todos los procesos de la cadena turística, como pueden ser el desplazamiento, hospedaje y otros servicios como ocio, restauración, etc., permite aumentar la eficiencia de los negocios a través de poder ofrecer mucha más información, facilitar cualquier trámite, posicionarse mejor en el mercado, reducir costes, establecer nuevas estrategias, etc., con la única contrapartida de tener que realizar esta transición de un comercio o negocio de modelo tradicional a electrónico.

El comercio electrónico facilita obtener un sinfín de información sobre tu destino, hacer una reserva, abonarla, etc. Permite preparar el viaje en lo relativo a horarios, eventos, donde comer, que ver por la zona, que clima esperar, y demás información útil sobre la zona.

Comparativa antes y después del comercio electrónico

Antes de existir internet o al menos antes de la creación del comercio electrónico, eran las agencias de viajes, sobre las cuales hablamos previamente en la evolución del turismo, agentes de gran importancia a la hora de recibir información y gestionar cualquier tipo de trámite que pudiera darse. A diferencia de una página web, una agencia de viajes es un espacio físico, lo cual conlleva un trato más personal, pero sacrificando a cambio comodidad, desplazamientos, tiempos de espera y velocidad en general.

La información sobre los destinos también podía estar almacenada en un ordenador, pero eran los agentes personas especializadas en poder informarte sobre cualquier tipo de destino, aunque dado su evidente componente comercial, siempre existía la posibilidad de que aquella información dada fuera otorgada de una manera que conviniera a la empresa para poder cerrar un trato.

Ante la imposibilidad o al menos enorme dificultad que suponía no solo obtener información sobre cualquier destino, pero sobre todo gestionar cualquier tipo de viaje, estos agentes eran esenciales si queríamos disfrutar de un viaje sin demasiadas preocupaciones.

Si queríamos informarnos sobre un destino en particular, a parte de la información dada por los propios agentes, la que se encontraba en internet no era tan abundante, completa y veraz como la que tenemos al alcance hoy en día, así que, ante la obvia imposibilidad de estar en contacto con los agentes, podíamos informarnos gracias a folletos y guías de viaje, las cuales podían ser proporcionadas por las agencias o bien adquiridas por nuestra cuenta en tiendas aparte. En el caso de los hoteles funcionaba de forma muy similar ya que en muchos casos contaban con folletos descriptivos sobre el hotel en sí, las habitaciones y demás instalaciones y servicios.

En cuanto a las reservas de vuelos, de nuevo existía la posibilidad de que fuera la agencia quien se encargase de ello, pero de no ser así o en caso de planear un viaje independientemente, los billetes de vuelo debían ser comprados en el propio aeropuerto. Eran en cualquier caso, físicos, alejado de la tendencia actual de tener toda la información necesaria en el móvil, ya sea a través de billetes digitales o de sistemas con códigos QR. Al ser una situación generalizada, la llegada al aeropuerto debía ser bastante más temprana a la necesaria hoy en día, ya que era prácticamente imposible llegar y no tener que esperar detrás de colas de clientes esperando por sus billetes.

Hoy en día, los clientes ya no necesitan acudir a oficinas o agencias de viaje. El sistema de reservas se puede realizar por completo desde tu casa con tan solo tener acceso a internet y a una cuenta bancaria o tarjeta de crédito. Las reservas, también atienden a distintos tipos, tanto al viaje como al alojamiento en si. Todas las compañías de vuelo cuentan con la posibilidad en su página web de realizar la adquisición de tickets de vuelo. También ocurre lo mismo si quieres realizar tu viaje por tren, autobús, etc. La compra online ofrece la misma seguridad que una compra física, pues tras la compra de los billetes tienes acceso a su versión en pdf, a tu completa disposición para poder imprimir. Sin embargo, incluso estos sistemas cada vez evolucionan más y en la mayoría de los casos las compañías no requieren de una copia física. Simplemente vale con escanear la pantalla de tu móvil.

En cuanto a las reservas de hotel, estas se podían gestionar mediante las agencias en algunos casos, aunque si no se trataba de un destino lejano, lo normal era llamar directamente al hotel o alojamiento en cuestión. Allí una persona en recepción nos ayudaría con los trámites para la reserva de una habitación.

Hoy en día, al igual que con los billetes de vuelo, la historia ha cambiado. No hace falta ningún intermediario ni tampoco llamar al hotel donde pienses hospedarte,

tan solo hay que acceder a sus páginas web y realizar la reserva desde allí. Al realizar la compra tu información queda recogida en su base de datos para más seguridad.

Hay empresas que incluso se encargan de recopilar en tiempo real las ofertas, tanto de alojamientos como de vuelos para facilitar la búsqueda del usuario e incluso llevar a cabo las compras desde esos portales web.

Por otro lado, hay otro tipo de información, como por ejemplo climatológica, algo esencial en un viaje, era mucho más difícil de encontrar, si es que era posible, mientras que hoy en día está todo a un “click”. Además, tus únicas referencias a la hora de escoger un destino se basaban en el boca a boca, es decir a la experiencia que tuviera alguna persona cercana a tu círculo y lo que decidieran contarte. En contraste, hoy en día contamos con miles de opiniones, videos, blogs, reseñas y valoraciones de todo tipo otorgadas por personas de todo el mundo, por lo que

4 ECONOMÍA COLABORATIVA

Como fenómeno de reciente surgimiento y en plena evolución, tratar de explicar la economía colaborativa o 'shared economy' se antoja como un reto puesto que no existe una opinión consensuada sobre su definición.

Sin embargo, sí que podemos precisar en qué consiste y por qué decimos que está cambiando el panorama de multitud de industrias y negocios tradicionales, incluido, por supuesto, el turismo.

La idea principal de la economía colaborativa se basa en una idea de negocio con un modelo peer-to-peer (red entre iguales), en el que los agentes serían el que presta el bien o servicio, y el interesado en él. Generalmente, y basándonos en su etimología en inglés, la economía colaborativa se centra en compartir, bienes normalmente no utilizados, o de los cuales no se está sacando el suficiente provecho, con otras personas de modo que, gracias a la colaboración entre ambas partes, sacan rendimiento de este activo, y salen beneficiadas, económicamente, culturalmente o de diversas formas.

Lo que distingue principalmente a la economía colaborativa es el medio por el cual se desarrolla, y es que podemos decir que la economía colaborativa tiene como origen el avance de la tecnología de la información, más en concreto el desarrollo de plataformas online, por lo que se trata de una forma de comercio electrónico.

Es gracias a estas plataformas que el intercambio que se da en la economía colaborativa puede llevarse a cabo de una manera mucho más fácil y eficiente.

Las plataformas permiten y facilitan en primera instancia la búsqueda de información de aquello que será el objeto de la transacción para proseguir con que generalmente dos usuarios independientes y sin contacto previo puedan comunicarse sin intervención de ningún agente de por medio para negociar cualquier movimiento.

Razones

En muchos casos, la simple opción de tener acceso a ciertos bienes o servicios es mejor que la propiedad por muchas de las consecuencias que puede acarrear esta, como un mucho mayor desembolso.

Tener un activo del que no se obtiene rendimiento, sea cual sea este, es un malgasto para el dueño, por lo que la economía colaborativa le permite sacar partido de este bajo las condiciones que quiera el dueño.

En muchos casos incluso se puede tener en propiedad un activo que no se pretende usar ni en el presente ni en el futuro, pero se mantiene por no deshacerse de él. Gracias a este modelo se abre un abanico, no solo para el dueño de sacar beneficio del mismo, si no para la persona que pueda estar interesada en, por ejemplo, adquirir ese artículo al cual no podría tener acceso de otra manera, o a precios mucho más elevados.

Aunque el movimiento principal sea entre dos iguales, detrás de cada acción suele existir una empresa la cual proporciona las plataformas por las cuales los usuarios pueden tener contacto o incluso realizar directamente el intercambio económico. Atendiendo a la actividad principal podemos observar como la economía colaborativa se extiende sobre numerosos campos.

Así pues, podemos encontrar empresas como Uber² o Blablacar³ en cuanto a transportes (aunque con características diferentes), Wallapop para vender artículos de segunda mano o Airbnb⁴, en la cual nos centraremos posteriormente, focalizada en el alquiler de habitaciones o residencias enteras para uso vacacional o estancias más largas. Estos 4 ejemplos, quizás los más reconocidos dentro del panorama nacional, son de ámbitos muy diferentes, y sin embargo están presentes en el día a día de gran parte de la población.

La mayor amenaza a la cual se enfrenta la economía colaborativa es al miedo a lo desconocido, a la incertidumbre sobre si realmente funcionará algo que nunca has probado antes. Aunque es un elemento a tener en cuenta, cada año son más y más personas las que utilizan algún modelo de economía colaborativa, cada vez se ven asentados en el mercado organizaciones y plataformas basadas en este modelo por lo que, de llevarse bien, debería ser cuestión de tiempo que la economía colaborativa sea un elemento más del que no haya ninguna desconfianza.

4.1 Concepto y Situación

4.1.1 Qué es.

Como acabamos de ver, gracias al comercio electrónico han nacido numerosas vías para el desarrollo de actividades económicas de cualquier tipo. En este trabajo nos vamos a centrar en desarrollar una de sus consecuencias, la economía colaborativa.

² <https://www.uber.com/>

³ <https://www.blablacar.es/>

⁴ <https://es.airbnb.com/>

La economía colaborativa es un fenómeno de relativa reciente creación y en continua evolución por lo que no existe un consenso en cuanto a la definición que se debe dar a esta. Esta “sharing economy” en inglés, hace referencia a un modelo de actividad económica por el cual, gracias al uso de las nuevas tecnologías, dos usuarios se pueden poner en contacto para facilitar el intercambio de bienes o servicios.

Numerosos autores siguen dando a día de hoy su propia versión sobre que es para ellos este fenómeno, recogiendo aquí 3 de los más notables.

En 2017, Koen Frenken, profesor de estudios innovadores en la universidad de Utrecht y Juliet Schor, profesora de sociología de la Universidad de Boston definieron la economía colaborativa como “consumidores otorgando entre ellos acceso temporal a activos desaprovechados, generalmente, por dinero”. (Frenken y Schor, 2017)

Otros autores, como Yochai Benkler, profesor de Derecho en la Universidad de Harvard, habló de compartir como una modalidad de producción subestimada, y de cómo la economía colaborativa puede hacer uso de esta acción como un nuevo modelo de producción económica. (Benkler, 2002)

Finalmente atenderemos la definición de Rachel Botsman, escritora inglesa considerada como la gran, o una de los grandes referentes sobre el pensamiento colaborativo. En 2013 ella misma reconocía que al concepto de economía colaborativa le faltaba una definición. Su versión sería la de un modelo económico basado en compartir tanto activos, como espacios o habilidades para conseguir beneficios, tanto lucrativos como no lucrativos, y con una fuerte relación con los modelos P2P (Peer to peer), pero encontrándolo también en B2C (negocio a consumidor). (Bostman, 2013).

4.1.2 Entender la economía colaborativa

Para entender mejor todo el fenómeno de la economía colaborativa debemos echar un vistazo a sus principales fundamentos:

La confianza es la principal moneda. Si hay algo que es importante dentro de la economía colaborativa es el impacto de la confianza, de labrarse una reputación y relaciones que se dan a partir de ella.

Para poder hablar de un intercambio fructuoso, ambas partes deben ser confiables. Por un lado, el consumidor debe creer que el proveedor va a llevar a cabo lo acordado, y este debe confiar en que el consumidor va a pagar.

Cualquier tipo de problema en este apartado conllevará el fracaso de cualquier intercambio, ya no solo presente, pero especialmente futuro para que ambas partes quieran volver a utilizar estos sistemas de negocio.

Por ejemplo, si una persona decide confiar para su transporte de una ciudad a otra en una plataforma como “Blablacar” y su experiencia es nefasta, difícilmente esta persona repetirá y se ajustará de nuevo a métodos más convencionales.

Acceso, no propiedad. Y si lo combinamos, acceso a la propiedad de otros. La economía colaborativa no se basa en conseguir la propiedad de algo, sino el acceso a ello. Gracias a esto el cliente no se tiene que limitar a aquello que se puede permitir adquirir, sino que se abre un espectro de todo aquello a lo que puede tener acceso.

Por ejemplo, una persona puede no tener dinero para comprarse una casa junto al mar o un barco, pero si puede acceder a las propiedades de otras personas, beneficiándose de no tener que adquirir el activo en propiedad y así conseguir la experiencia a precios mucho más asequibles.

Ningún activo es desaprovechado. La economía colaborativa trabaja con el principio de que aquel valor que no se esté utilizando es un valor malgastado. Si tienes una casa de 5 habitaciones y sólo usas 2, tienes 3 espacios sobre los cuales estás perdiendo una oportunidad, y ahí es donde opera este fenómeno, en sacar el máximo rendimiento a todo aquello que no lo esté dando.

Por otro lado, atendiendo a la definición originalmente dada, debemos centrarnos en una serie de aspectos. Para empezar, para hablar de este fenómeno nos basaremos en el término original del concepto, la traducción inglesa, “sharing economy” o la “economía de compartir”. Compartir es la clave, y es que la idea principal de la economía colaborativa es compartir este bien o servicio, el cual se encuentra desaprovechado o al cual no le estamos sacando todo el partido que podríamos, como aspecto diferenciador.

Otro de los aspectos clave que nos ayudará a entender la economía colaborativa es por donde se desarrolla. La economía colaborativa “nace” y se desarrolla gracias a la gran revolución tecnológica en la que vivimos, dándose esta actividad por medios o plataformas digitales, generalmente sitios web o aplicaciones móviles, como ya hemos hablado previamente en el apartado del comercio electrónico.

Un aspecto más a tener en cuenta es que esta actividad se realiza entre usuarios, personas físicas, no jurídicas, aunque en la gran mayoría de los casos es

una empresa quien pone el medio principal, la plataforma, o incluso gestiona el proceso a cambio, generalmente, de parte del desembolso a modo de comisión, o sustentándose a través de otros medios como la publicidad.

4.1.3 Historia

Debido a que la base de la economía colaborativa es compartir, es difícil establecer cuando se asientan realmente las bases de este fenómeno.

La “Tragedia de los Bienes Comunes” es considerada como uno de los hechos que fomentó la aparición de este fenómeno, el cual se basa en la idea de que cuando las personas actuamos simplemente por interés propio, terminamos acabando con los bienes y recursos comunes tan necesarios para nuestra calidad de vida.

El profesor de derecho en Harvard, Yochai Benkler comentó en 2002 por primera vez como el desarrollo de la tecnología y en concreto de la red de internet ayudaría a solventar este problema gracias a la por él llamada, “Producción colaborativa basada en productos comunes”. Dos años más tarde, el propio Benkler continuó su análisis y detalló este concepto hablando del auge de compartir como un nuevo modelo económico. (Benkler, 2002)

Si atendemos a cuando el concepto de economía colaborativa empieza a surgir podemos observar que en torno a ella se dan una serie de revoluciones que permitirán su establecimiento.

El primero, una revolución tecnológica en torno a internet la cual permite varias cosas. Por un lado, la aparición de plataformas sociales a través de las cuales los usuarios se pueden poner en contacto, y por otro, portales web que permiten al consumidor realizar compraventas desde su casa.

Por otro lado, cambios en la economía hacia tiempos de inestabilidad y crisis hacen crecer la urgencia de gran parte de la población en búsqueda de diferentes fuentes de ingreso, o por el lado del cliente, de acceso a bienes a precios reducidos.

También podemos observar cambios políticos por los cuales los estados se ven debilitados y surgen nuevos modelos de intercambio y que, ante la falta de regulación propia, facilitan el establecimiento y aprovechamiento de estos.

Ebay⁵, lanzada en 1995, es reconocida como la primera plataforma, que va dando forma al concepto de economía colaborativa, al menos con estabilidad a lo largo del tiempo. Ebay estableció un portal online por el cual no solo empresas, sino

⁵ <https://www.ebay.es/>

también usuarios podían ponerse en contacto para realizar intercambios. A raíz de este ejemplo numerosos portales fueron apareciendo, cada uno con fines y temáticas completamente distintos hasta llegar al “ecosistema” con el que contamos hoy con infinidad de modelos de economía colaborativa.

Si nos vamos al origen de la expresión, se atribuye al libro escrito por Bostman y Rogers en 2010, “Lo que es mío es tuyo, el auge del consumo colaborativo” el inicio del uso de esta. Un año después, en 2011 el consumo colaborativo fue elegido por la revista TIME en un artículo del columnista Bryan Walsh como una de las 10 ideas que cambiarían el mundo. Pese a que había tardado unos cuantos años, la revolución de la economía colaborativa había comenzado. (Walsh, 2011 ; Bostman y Rogers, 2010)

Atendiendo a los datos, la CE cifró en 28 mil millones de euros el volumen de negocio realizado en estas plataformas (en un estudio de tan solo 5 sectores) en 2015. (Comisión Europea, 2016)

El crecimiento es escandaloso y a priori, imparable. En 2025 se esperan que la cifra aumente a los 300 mil millones, y por el ritmo de su crecimiento nadie es capaz de saber dónde se encuentra su límite. La predicción de TIME, escasos años después, se ha cumplido. (PWC, 2015)

4.1.4 Ventajas

Para entender mejor el éxito que está teniendo la economía colaborativa, lo mejor es atender a aquellas ventajas o aspectos positivos de este modelo.

Optimizar los recursos. La economía colaborativa tiene como uno de sus focos el sacar el máximo partido posible a activos que no están siendo utilizados al máximo de sus posibilidades. Optimizar recursos no solo nos permite ahorrar, generar dinero, etc., sino que también puede tener beneficios de otras características como ahorrar el consumo energético, lo cual a su vez tiene tintes medioambientales.

Ahorrar. Si estamos hablando de intercambios estrictos, los productos suelen ser mucho más baratos que en el mercado de nuevos productos, y si se trata de tener acceso a algo, esto es evidentemente mucho más económico que contar con su propiedad.

Crear empleo. Indirectamente. Muchos modelos de economía colaborativa facilitan la accesibilidad a un empleo “alternativo”. Por ejemplo, con el caso de Uber, el propietario del coche puede hacer uso de la plataforma para emplearse como chófer. Especialmente interesante en épocas de crisis ya que supone nueva herramienta para generar dinero para aquellos que no cuenten, por ejemplo, con un

trabajo estable o simplemente quieran generar unos ingresos extra. La figura del chófer de Uber se puede reemplazar con la de vendedor en plataformas como Wallapop⁶ o Ebay o arrendador de viviendas en Airbnb.

Más oferta para los consumidores. La economía colaborativa nos permite acceder a opciones de productos y servicios que o bien no estaban disponibles para el cliente potencial o bien estaban ocultos.

Crea un sentimiento de confianza en la comunidad. Una gran mayoría de plataformas de economía colaborativa están basadas en un intercambio muy personal en comparación con un negocio tradicional. Hace unos años era impensable hospedar a extraños en tu casa por iniciativa propia, montarte en el coche de alguien que no has visto nunca o salir a la calle para comprarle un libro a una persona de tu misma ciudad. En un mundo cada vez más digital, la economía colaborativa supone tomar un contacto más cercano con personas. En incluso en las propias plataformas digitales de estos modelos, los sistemas de valoraciones y de chat hacen que cualquiera de estas actividades parezca mucho más “humana” que su contraparte más “tradicional”.

Multitud de oportunidades de negocio. Cada vez son más las startups que surgen para ofrecer negocios con un modelo de economía colaborativa a la población. Y esto no significa reemplazar a los negocios tradicionales, sino de crear oportunidades, para los que quieran ofrecer sus servicios, y para quien pueda estar interesado en ellos, creando competitividad que siempre acaba beneficiando a la sociedad.

Protección medioambiental. La economía colaborativa estimula y fomenta el desarrollo sostenible ya que al compartir, conseguimos evitar un derroche en nuevos productos, materiales, etc., especialmente cuando en muchos casos actividades dentro de la economía van ligados con la reutilización de estos activos. En general se trata de un modelo más sostenible que el tradicional.

Independencia y flexibilidad. Por otro lado, no hace falta que la situación económica sea mala como para que una persona decida entrar en este modelo de negocio y generar dinero trabajando para sí mismo. Generar dinero a través de la economía colaborativa es una opción muy flexible ya que no entiende de horarios, reuniones, oficinas y en general ambientes de trabajo profesionales. Gracias a su

⁶ <https://es.wallapop.com/>

desarrollo a través de internet, permite a cada persona convertirse en un “mini autónomo” o incluso sin el mini, dependiendo de la magnitud que genere.

4.1.5 Desventajas

Tras conocer más a fondo las ventajas que ofrece a la los usuarios y la sociedad la economía colaborativa, conviene conocer también las desventajas o problemas que presenta este modelo.

Desconocimiento general. Su novedad y realización a partir de plataformas vía internet supone que mucha gente desconozca, no solo lo que es la economía colaborativa, sino sus múltiples facetas y posibilidades.

El consumidor se encuentra generalmente desprotegido. Normalmente los intercambios realizados a través de la economía colaborativa suponen renunciar a cierta privacidad y que en algunos casos deriva en miedo a tener algún problema de seguridad al realizarse los intercambios, como hemos comentado, con desconocidos.

Falta de garantías. Sobre todo, en aquellos modelos no organizados por empresas externas las garantías son muy limitadas o incluso no existentes. Y relacionándolo con lo que acabo de comentar, siempre existe el riesgo, aunque sea mínimo, de fraude.

Desconfianza. Como hemos visto, la confianza es un elemento que hace falta en estos modelos, y aunque lo considero un elemento enriquecedor, también es un aspecto negativo. Un intercambio en mano no ofrece la misma seguridad que hacerlo en una tienda o detrás de la pantalla del ordenador. Y cuando alquilas una habitación o un apartamento siempre existe la posibilidad de que cuando llegues no sea igual que en las fotos. La seguridad es algo que la economía colaborativa debe asegurar, siendo uno de sus mayores desafíos.

Regulación de la actividad. Una vez más su novedad y el hecho de que la economía colaborativa abarque un espectro tan amplio provoca que sea un fenómeno muy complicado de regular y que, o bien escapa de la regulación con sus consecuencias negativas o se le aplica el de actividades económicas tradicionales, lo cual supone una regulación no adecuada debido a sus grandes diferencias, y de cuyo ámbito pretenden escapar. Muy conectado con el apartado anterior, es precisamente la existencia de una fuerte regulación uno de los factores que permite mejorar su seguridad. En contraste con la habitación del ejemplo anterior, un hotel debe pasar exámenes de calidad y de veracidad de lo que ofrecen. Aunque el hecho de ser sectores no regulados es uno de los elementos que hace de los servicios de estos

modelos en ocasiones, tan asumibles económicamente, se está trabajando en regular estas plataformas como una gran prioridad.

Competencia desleal y falsos autónomos. Una de las mayores polémicas de diversas plataformas de economía colaborativa es que negocios más tradicionales se quejan de que debido al vacío legal de muchas actividades, estas se pueden convertir en una competencia desleal al no contar, por ejemplo, con diversas leyes o limitaciones, ya sean económicas o de otros tipos.

Necesidad de terceros. En muchos casos la economía colaborativa solo se puede dar a través de terceros, que acaban siendo compañías que aprovechan esta situación para hacer su propio negocio, acaparando incluso la mayor parte de la transacción económica.

Futuro incierto. Nadie sabe lo que deparará el futuro de los negocios de economía colaborativa. Pese a suponer innumerables ventajas, también son vistos como una gran amenaza en otros sentidos. Existen huelgas anualmente en contra de servicios como Uber, y por ejemplo, recientemente vivimos en España episodios violentos entre conductores de taxis convencionales y sus equivalentes en Uber, Cabify, etc. En numerosos países o ciudades, el impacto de plataformas como Airbnb suelen tratar de limitarse con impuestos especiales o directamente se suprimen al prohibirse sus servicios.

Ingresos inestables. Supone una fuente de ingresos, sí, pero en la mayoría de los casos no puede ser comparable con un trabajo corriente. En el sentido de los ingresos, se trata de una fuente inestable, dependiendo del mes, de tus activos, de la época, etc., esos serán más, menos o inexistentes, por lo que no es algo que se pueda dar por seguro, y en muchos casos conlleva otros gastos como mantenimientos, seguros, etc., que si se dan por hechos o no son necesarios al trabajar para una empresa. Pese a que como hemos visto, es un modelo perfecto para ganar dinero y que cuenta con multitud de beneficios adicionales, se trata actualmente de algo en pleno nacimiento y expansión, y que aunque en el futuro quizás pueda sustituir a modelos más tradicionales, para el usuario medio, no se encuentra aún plenamente desarrollado.

4.1.6 Problemáticas del Concepto

Pese a ser un fenómeno en 2019 perfectamente establecido, el concepto de economía colaborativa es bastante ambiguo y puede llevar a confusión a cualquiera, especialmente si escuchan esta expresión por primera vez. Y es que la mayor razón de esta problemática es su reciente “creación”.

Por una parte, el propio término supone un problema para mucho. Por ejemplo, existen críticas, refiriéndose a la palabra “sharing” (compartir) de su nombre, y a la supuesta novedad del fenómeno puesto que es difícil explicar cómo podemos catalogar de novedoso algo que siempre ha estado ahí. Además, generalmente compartir, no va ligado a una transacción económica, por lo que puede llevar a equívocos pensar que la economía colaborativa no tiene un fin lucrativo.

Por otra parte, compartir no es algo que sea habitual entre “extraños”. A diferencia de la tendencia lógica, por la cual compartimos con nuestros seres queridos o conocidos, la economía colaborativa se da entre 2 sujetos sin previa relación y solo unidos por la actividad o intercambio a realizar.

En esta dirección, Giana M- Eckhardt y Fleura Bardhi, del Harvard Business Review criticaron la imagen y término dados a la economía colaborativa, puesto que realmente lo que se hace no es compartir, ya que lo que se consigue y se busca es tener acceso a los bienes o servicios de otra persona por un tiempo limitado, dándose un intercambio principalmente económico buscando la utilidad, más que aspectos sociales. Las dos autoras sintetizaron su argumento diciendo que “economía de acceso” sería un concepto más apropiado. (Eckhardt y Bardhi, 2015)

Otro de los problemas del término economía colaborativa es su constante relación con otros términos que acaban adaptando su propio significado, en muchos casos incluso aumentando su rango, como puede ser el “consumo colaborativo”, así como otros con los cuales no está íntegramente relacionado y que provoca numerosas confusiones como puede ser, por ejemplo, la economía circular (modelo económico que se basa en el aprovechamiento de recursos y la reducción de las materias primas), con quien comparte la idea general de generar valor a través del “aprovechamiento”, aunque en este caso con fines menos lucrativos y más medioambientales.

4.2 Ejemplos de Sectores y empresas

Para entender aún mejor el concepto de economía colaborativa, lo mejor es atender a aquellas empresas cuya actividad sea propiamente de este modelo de negocio. La economía colaborativa está presente a lo largo de todo el mundo, y estos son algunas de sus ejemplos más llamativos:

Uber- Multinacional Americana que actúa como una red de transporte, poniendo en contacto a conductores con personas que buscan transporte a través de una aplicación móvil, asemejándose al modelo de negocio de un taxi, lo cual ha

supuesto controversia. Debido al éxito de la empresa, se han expandido a otros ámbitos como la entrega de comida a domicilio de distintas cadenas de comida, llamada UberEats. Este modelo pone en contacto al cliente con una persona que se desplazará a la tienda escogida por el primero y le entregará el producto directamente en casa de modo que este no tendrá que desplazarse.

Wallapop- Empresa española enfocada a la compraventa de productos de segunda mano entre particulares. El modelo es sencillo, mediante una aplicación los usuarios pueden colocar sus productos con foto y descripción, y a su vez, pueden navegar por los productos que los otros usuarios han puesto a la venta, mostrando primero aquellos que se encuentran más cerca de ti. Esto permite por un lado deshacerte de manera fácil de objetos que no quieres o sin uso ganando un dinero por ellos y normalmente con la opción de hacer intercambios a nivel local o envíos si así lo requieres.

Blablacar- Empresa francesa con un modelo similar al de Uber pero centrado en viajes a larga distancia. El pasajero puede ver en la aplicación que viajes se van a realizar y cuantas plazas libres hay para poder realizar el viaje en el coche de un desconocido, ahorrando costes para el pasajero y permitiendo ganar un dinero al dueño del coche por el uso de un asiento que de otra manera estaría desaprovechado.

Rover⁷- Esta plataforma actúa como una comunidad para “compartir” y cuidar mascotas, por la cual los dueños pueden crear listas con alertando del interés en buscar a alguien que cuide de su perro, le saque a pasear o simplemente pase un rato con él, del mismo modo que gente interesada en ganar un dinero extra puede ofrecer sus servicios, o saciar su interés en pasar tiempo con animales.

JustPark⁸- Empresa que se dedica a poner en contacto a dueños de plazas de parking con conductores que las puedan necesitar para compartir su uso. Este servicio, especialmente útil en ciudades muy pobladas donde no sobran los aparcamientos en las calles, ofrece una solución para los conductores y una gran fuente de ingresos a los dueños.

EatWith⁹- Plataforma que te permite disfrutar de una experiencia culinaria desde un lado más personal. EatWith pone en contacto a cocineros profesionales, amateurs y personas corrientes con invitados y turistas para ofrecerles un asiento en su mesa para disfrutar de una comida, cena o evento donde siempre el aspecto

⁷ <https://www.rover.com/es/>

⁸ <https://www.justpark.com/>

⁹ <https://es.eatwith.com/>

culinario está presente. De esta forma, esta empresa posibilita vivir momentos como cocinar pasta en Roma, comer en una azotea en Londres y disfrutar de una buena comida sin tener que gastarte demasiado dinero y viviendo a su vez una experiencia personal al compartir ese tiempo con un anfitrión local.

Spacebee¹⁰- Conocida como el “Airbnb de las oficinas”, se trata de una empresa que se caracteriza principalmente por darte la posibilidad de compartir espacios que de otro modo estarían desaprovechados sin uso, generalmente oficinas, para que aquel que esté interesado pueda usarlos para dar clases, organizar reuniones o llevar a cabo eventos.

Como podemos comprobar, para la economía colaborativa las posibilidades son ilimitadas, existiendo cada vez más ejemplos en todos los sectores imaginables y creándose cada año empresas basadas en este modelo y con conceptos cada vez más creativos. Sin embargo, si hay una empresa que destaca por encima del resto, ya sea por longevidad, volumen de negocio o simplemente, popularidad, es Airbnb, en la cual nos centraremos.

¹⁰ <https://spacebee.com/>

5 EL CASO AIRBNB

Airbnb es uno de los principales exponentes de empresas que fomentan la economía colaborativa y líder indiscutible en el sector de viajes y alojamiento.

El modelo es muy sencillo. Partimos de la idea de que hay personas con segundas viviendas sin utilizar o que incluso dentro de la vivienda principal hay espacios como habitaciones sin dar uso. Airbnb da la posibilidad al dueño de publicitar estos espacios para alquilarlos a cambio de dinero.

Para lograr esto Airbnb cuenta como medios con una página web y una aplicación móvil mediante la cual los propietarios pueden registrarse para publicar los anuncios de sus casas y apartamentos para ser alquilados, de forma completa, o por habitaciones, principalmente para estancias cortas y vacacionales, aunque también para estancias mucho más largas.

Mediante un sencillo buscador el cliente puede ver todas las opciones de alojamiento en una ciudad y basándose en multitud de criterios como la localización, el precio o diversos servicios disponibles en la residencia.

Cada anuncio de cada casa cuenta con fotos que el dueño colocará con el fin de que los potenciales interesados puedan hacerse una idea de cómo es el alojamiento antes de llegar a él y así determinar si les puede interesar o no.

Existe también numerosos filtros para las instalaciones y accesorios con los que cuenta la casa para poder hacer una búsqueda mucho más exhaustiva.

Además, después de cada estancia Airbnb otorga la posibilidad de hacer uso de un sistema de puntuación, reseñas y valoraciones para facilitar así la tarea a futuros viajeros.

Cabe destacar que Airbnb no cobra por el uso de la app o la web, pero si carga una comisión en todos los alquileres realizados.

Con el tiempo, los servicios de la plataforma se han ido extendiendo. De este modo, además de la opción del alojamiento, Airbnb ofrece:

“Airbnb Experiencias”, a través de la cual los invitados pueden reservar diferentes servicios como guías, clases de cocina, sesiones de fotografía, etc.

“Airbnb Plus”, conocido como el servicio “premium” por el cual poder encontrar a aquellos huéspedes que cuentan con unas condiciones extra verificadas y de esta forma distinguirlos de los huéspedes corrientes.

“Colecciones Airbnb”, donde poder encontrar alojamientos específicos para situaciones más especiales como por ejemplo espacios para trabajo, para fiestas, para celebrar una boda, etc.

5.1 Historia y evolución

Airbnb nace en 2007 de la mano de dos compañeros de piso estadounidenses, Joe Gebbia y Brian Chesky, los cuales se encontraban en una situación de no poder permitirse seguir pagando el alquiler de su piso en San Francisco.

Por entonces una gran conferencia de diseñadores iba a tomar lugar en su ciudad y Gebbia utilizó esta para diseñar un plan para conseguir algo de dinero.

En un simple correo electrónico le comunicó a su compañero su idea: ofrecer a jóvenes diseñadores un espacio en su piso en el cual hospedarse durante el evento, donde podrían tener acceso a internet, un pequeño escritorio, cama, un desayuno cada mañana e incluso la posibilidad de tener un “guía” de la ciudad por parte de sus anfitriones. Básicamente hacer de su piso un improvisado “bed and breakfast”.

Este e-mail se convirtió en unánime realidad con los días. Gebbia y Chesky crearon su propia página web “airbedandbreaffast.com”, compraron 3 colchones de aire y los colocaron por su piso.

Pronto consiguieron sus primeros clientes, dos hombres y una mujer, cada uno pagando 80 dólares por su estancia. Uno de estos primeros visitantes, un diseñador llamado Amol se ofreció incluso para ayudarles con las presentaciones de este proyecto que empezaba a tomar forma.

Viendo que su idea realmente podía tener futuro, optaron llamar a otro antiguo compañero, Nathan Blecharzyck y finalmente decidieron emprender, creando una verdadera empresa, llamada “Air Bed and Breakfast” en referencia a los “air mattress” o colchones de aire con los que empezó todo.

Sin embargo, el comienzo no fue sencillo. Comenzaron publicitándose en varios eventos y ferias como el reconocido SXSW. Sin embargo, no lograron captar clientes por lo que siguieron puliendo el modelo de negocio.

Uno de sus principales objetivos fue la optimización y facilidad de uso, diseñando una experiencia por la cual solo hacían falta 3 “clicks” para realizar una reserva, pero siguieron sin suerte, solo obteniendo rechazos de numerosos potenciales inversores.

Con el tiempo lograron llamar la atención de Paul Graham, programador informático y encargado de un fondo de capital riesgo, el cual les invitó a unirse a “Y Combinator” un “acelerador de startups” que consistía facilitarles capital y formación a cambio de una pequeña parte de la empresa, propuesta que fue aceptada.

Con la página web ya construida, usaron el capital de Graham para viajar a Nueva York para conocer a los usuarios y así poco a poco seguir puliendo sus conceptos. Para intentar fidelizar a la gente que publicaba sus viviendas en la página web, los fundadores fueron personalmente a sus casas para conocerlos en persona y fotografiar sus casas profesionalmente.

Esta etapa fue muy fructífera pues permitió a la empresa dar un salto de calidad, conocer de primera mano las opiniones de los usuarios, seguir promocionando su plataforma en una gran ciudad como Nueva York y finalmente elaborar un modelo de negocio cada vez más interesante tanto financieramente como conceptualmente para los posibles inversores.

Más tarde, en 2009, el nombre de la empresa se recortó hasta como la conocemos ahora, “Airbnb”. Con este cambio se pretendió por un lado seguir con su seña de identidad, los colchones de aire con los que empezó todo, pero distanciándose de ese modelo original, puesto que Airbnb ya no se dedicaba a ofrecerte “un colchón”, sino que su oferta se había ampliado a habitaciones para compartir, privadas e incluso propiedades enteramente para el disfrute del visitante.

Finalmente, en Abril de 2009, Airbnb recibe finalmente su primera gran inversión, 600 mil dólares por parte de Sequoia Capital, la cual permitió a Airbnb finalmente acelerar su crecimiento.

4 años después de que la idea naciera, en 2011, Airbnb ya contaba con presencia en 89 países y había alcanzado ya 1 millón de noches reservadas en su plataforma. Ese mismo año lograron el premio de “Irrupción de aplicación móvil” en SXSW, el evento donde en sus inicios, nadie les había prestado atención. Un año más tarde, las cifras de noches reservada llegaban a los 10 millones.

El crecimiento sigue exponencialmente y ese mismo año reciben otra inversión por valor de 112 millones de dólares procedente de otro fondo de capital riesgo de Silicon Valley, y convirtiéndose, según los términos estadounidenses, en un “Unicornio” como allí conocen a las startups con un valor superior al billón de dólares.

Airbnb decide abrir una oficina en Londres, dando un salto con su primera oficina internacional, y no tardan en seguirla más oficinas por todo el mundo, y estableciendo su sede europea en Dublín.

Desde entonces Airbnb se ha ido transformando poco a poco en la plataforma que todos conocemos, aunque nunca dejando de tratar de mejorar e innovar. De este modo, desde 2016, la compañía ha adquirido otras de forma estratégica, como “Luxury Retreats” en 2017, especializada en hospedaje y alquiler de vacaciones de lujo, así como añadiendo nuevas funcionalidades a la plataforma. Datos de octubre de 2019 revelan que 2 millones de personas se hospedaban gracias a Airbnb cada noche.

5.2 Problemáticas

Los servicios prestados por Airbnb no han sido exentos de polémica al igual que otros negocios basados en la economía colaborativa. En su caso, encontramos problemas de varios tipos, desde los que surgen en la propia aplicación hasta los efectos indirectos que puede tener su introducción en la sociedad o la economía de una zona.

Del primer tipo, Airbnb se ha visto salpicado en numerosas ocasiones por el uso que hacen de su plataforma los usuarios registrados en ella.

Por ejemplo, en 2016 Airbnb tuvo que redactar una política contra la discriminación después de que la organización fuera acusada de actitudes racistas de sus usuarios. Esto hacía referencia a la discriminación sufrida por los invitados con nombres que indicaban pertenecer a una persona negra por partes de sus huéspedes. Quejas similares también se dieron entre usuarios chinos.

Otra de las grandes polémicas en las que Airbnb se ha visto envuelto es en tener parte de culpa del aumento de los precios de la vivienda. Desde su creación y expansión por todo el mundo, numerosos gobiernos han creado leyes para limitar esta actividad de empresas que ofrecen alquileres de corta estancia como es Airbnb.

Diversos estudios demuestran que el precio de los alquileres se ha incrementado por culpa de Airbnb puesto que los dueños de las propiedades dejaban de realizar alquileres de largas estancias para conseguir así mayores intereses al alquilarlos para estancias cortas. Por otro lado, numerosos propietarios han sido acusados de echar de forma ilegal a sus previos inquilinos con el propósito de promocionar sus propiedades en Airbnb. (Thompson, 2018)

Otro estudio de 2017 demuestra que con un incremento del 10% de los alojamientos de Airbnb en una determinada zona, el precio de los alquileres se ve

incrementado a su vez en un 0,42% y el de la vivienda en un 0,76% (Barron, Kung y Proserpio, 2017)

Experiencias negativas. Quizás el ejemplo más obvio. Pese a que el modelo de Airbnb cada vez se encuentra más perfeccionado en contra de las personas que engañan en la plataforma, es inevitable que existan numerosas experiencias desagradables por parte de los usuarios. Desde cancelaciones de última hora, alojamientos con ratones, moho o invasiones de privacidad, a casos mucho más preocupantes como robo, violación e incluso asesinato.

5.3 Ventajas

Una vez conocemos el modelo de la economía colaborativa y el funcionamiento de Airbnb, las ventajas que ofrece esta empresa son evidentes.

Para el propietario de una casa, proporciona un ingreso sobre un activo sin aprovechar, facilita enormemente el proceso de encontrar inquilinos que la ocupen, sin necesidad de papeleo o intermediarios, sin riesgos de impago y teniendo total poder sobre cuándo y a quién alquilar la casa, otorgando una gran flexibilidad. Por otro lado, también abre la posibilidad de alquilar no residencias enteras sino por ejemplo habitaciones, haciendo que la posibilidad de conseguir un rendimiento económico sea posible solo con tener una habitación libre en su casa.

Para el viajero, la oferta es infinitamente mayor que la que existía hace años cuando solo existía la posibilidad de hoteles, B&B, hostales, etc. Proporciona alternativas económicas y mucho más personalizadas a su gusto, pues gracias al filtro de la aplicación puede seleccionar expresamente aquellas características que sean imprescindibles para él. Finalmente, como gran elemento diferenciador, permite al viajero un contacto más personal con quien le hospede y una mayor inmersión, lo cual es buscado en muchos casos.

5.4 Funcionamiento desde el punto de vista del huésped

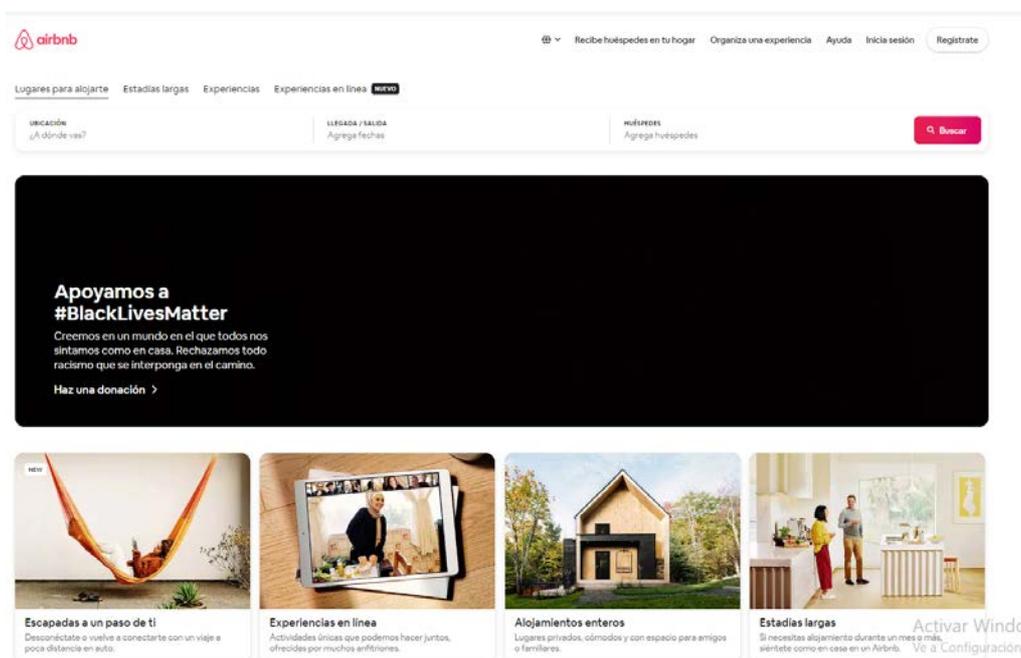


Imagen 6: Página de inicio de Airbnb

5.4.1 Alojamiento

El servicio “tradicional” de Airbnb. Este apartado permite encontrar un alojamiento disponible para tu estancia. Para ver las opciones disponibles tan solo hay que completar 3 filtros:

Ubicación: La localización donde te gustaría hospedarte. Este filtro es esencial para recibir únicamente los alojamientos disponibles en el lugar deseado, desechando los demás. (De este modo si tienes muy claro que quieres ir a Madrid, no perderás el tiempo navegando a través de apartamentos en Barcelona o París).

Llegada/salida: Este filtro determina las fechas en las que te gustaría hospedarte en el lugar en cuestión, desechando aquellas ubicaciones que no estén disponibles a lo largo de algún día de tu estancia. (Por ejemplo, si pretendes estar fuera una semana, no te mostrará los apartamentos que se encuentren ocupados un día de esa semana, ya que interrumpiría tu estancia).

Huéspedes: Este filtro a su vez cuenta con otro para conocer el rango de edad entre adultos, niños y bebés. Este filtro tiene una doble función: por un lado, determina el precio final de la estancia, pues el precio no es el mismo lógicamente para 1 persona que para 5, y desecha las ubicaciones que no se adapten a tu grupo (por ejemplo, no tiene sentido mostrarte un estudio de 10 metros cuadrados si vas a ir de viaje con toda la familia).

Una vez complementados estos filtros, la página web te redirigirá a lo siguiente: (Ejemplo realizado para las fechas 13 julio-19 de julio, 2 adultos en París)

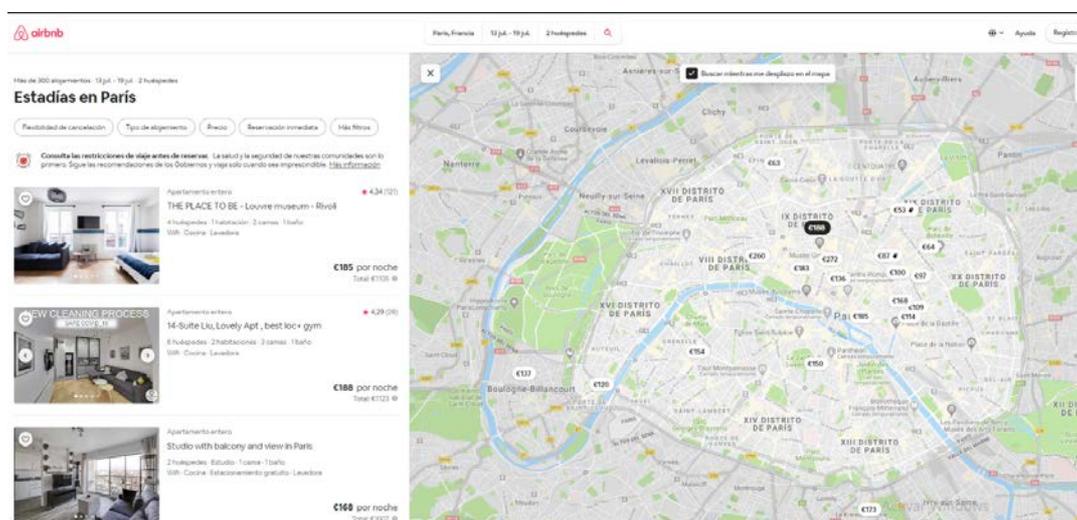


Imagen 7: Mapa con la localización de alojamientos

Lo primero que destaca es a la derecha de la pantalla un enorme mapa. Su funcionalidad es muy sencilla y es la de mostrarte fácilmente la ubicación aproximada de cada habitación, apartamento, etc., a la vez que su precio. De este modo, si prefieres hospedarte en una zona concreta de la ciudad, esto te facilita poder centrarte en la zona en cuestión y hacerte una idea gracias al mapa de donde se encuentra cada cosa. Pulsando en cada precio del mapa, este te redirige a una de las opciones de la izquierda, las cuales son navegables independientemente.

A la izquierda podemos ver los alojamientos disponibles bajo los parámetros que hemos establecido. Se trata de una lista la cual puedes ir descubriendo hacia abajo y que muestra brevemente alguna de las características del lugar, como la existencia de WI-FI, aparcamiento, cocina, número de habitaciones, etc. Si mantienes el cursor sobre un alojamiento, el mapa te señalará en negro donde se localiza, destacando sobre el resto de alojamientos. Si presionas, te llevará a una página específica que veremos más adelante.

Arriba a la izquierda podemos ver un resumen de la información introducida (Estadías en París para 2 huéspedes y en las fechas 13 jul- 19 jul), el número de alojamientos disponibles y bajo ello, nuevos filtros para rellenar.

Completar estos filtros no es obligatorio como los que hemos visto previamente, pero son muy útiles para concretar detalles necesarios en tu estancia. Un filtro muy utilizado es evidentemente el del precio, pues permite centrar tu

búsqueda en aquellos alojamientos cuya estancia tenga un precio en torno a lo que pretendes gastar.

Presionando en el apartado más filtros, aparecerá una ventana emergente con numerosos filtros para concretar más aún tu búsqueda. Estos filtros son, por ejemplo, el tipo de alojamiento (habitación, apartamento, casa, barco, etc.), número de habitaciones y de camas, servicios del lugar (como cocina, calefacción, aire acondicionado, etc.), instalaciones, etc. Así como filtros más enfocados en el propietario, como los idiomas que habla o si es considerado un “Superanfitrión” por los huéspedes previos a tu estancia.

Colocar cualquiera de los filtros que voy comentando provoca una actualización instantánea tanto en la lista de alojamientos como en el mapa, mostrando únicamente aquellos lugares en los que la estancia cumple con todos los requisitos que has establecido.

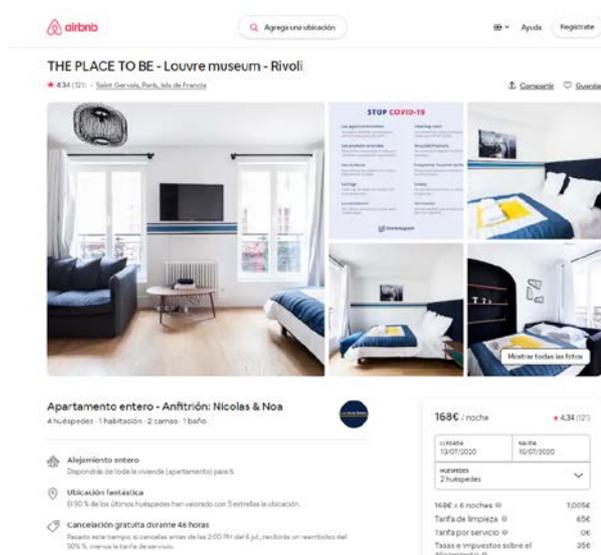


Imagen 8: Página principal de un alojamiento

Al presionar sobre un alojamiento cualquiera, el navegador nos lleva a una página propia para el alojamiento en cuestión. Lo primero que salta a la vista son las fotos del lugar. Más abajo, el primer apartado que nos encontramos es una descripción proporcionada por el anfitrión, donde explica o da detalles del alojamiento o la zona para conocer más detalles.

Si seguimos, nos encontraremos con información sobre la distribución de las camas y más adelante una recopilación de los servicios con los que cuenta el alojamiento para conocer más a fondo sus características y saber de antemano que es lo que nos podemos encontrar allí.

Finalmente, el último apartado de importancia es el de las reseñas. En él podemos encontrar las valoraciones y experiencias que otros usuarios han tenido en ese alojamiento, de modo que podemos conocer la opinión de un tercero que ya se ha alojado allí, dando así a conocer los aspectos positivos y especialmente interesante, los negativos de haberlos, ya que de manera lógica es algo que los huéspedes no suelen incluir en sus descripciones.

Junto a las valoraciones podemos encontrar el perfil del anfitrión, el cual nos permite contactarle directamente en caso de tener alguna duda y así poder tener contacto previo y recibir información adicional, realizándose la conversación por medio de la misma plataforma en un servicio de mensajería o chat convencional.

En caso de querer realizar la reserva

En este caso, a la derecha siempre contamos con un resumen económico de la estancia. Este incluye principalmente el precio por el número de noches seleccionadas, así como una serie de tasas y tarifas que varían dependiendo del alojamiento, como por ejemplo impuestos sobre el alojamiento, tarifas de limpieza, etc.

Para proceder, hemos de estar registrados. Cuando lo estemos, tan solo debemos presionar sobre el botón “reserva”, el cual nos lleva a una nueva página donde podemos encontrar un resumen de la estancia y de la transacción. El único paso que falta será introducir nuestra información de pago (se puede pagar por diversos medios como VISA, Mastercard, Paypal, Google Pay, etc.) y confirmarle, descontándose de nuestra cuenta el dinero cuando el anfitrión confirme la reserva de su alojamiento.

En caso de querer cancelar

Airbnb ofrece cancelar la reserva de forma gratuita durante las próximas 48 horas a realizar la reserva, a partir de ahí la cancelación de la reserva supone un reembolso del 50% siempre que se realice una semana antes del periodo de la estancia, y a partir de ahí la cantidad no es reembolsable.

Tras la estancia

Una vez terminada tu experiencia como huésped se dispondrá de la posibilidad de realizar una reseña a modo de comentario y valoración (de 1 a 5 estrellas) en base a tu estancia y experiencia general.

Fotos Servicios Reseñas Ubicación

Tredicia al Español

Recently renovated, it is ideal for couples, single people, or business travelers. Located on the famous Rue de Rivoli, you will be in the heart of Paris, in a strategic and ultra central location. Really close from the Louvre, the Musée, the Picasso Museum, the Notre Dame Cathedral, the Latin Quarter and the Parc des Tuileries.

Espacio
The apartment is located on the 1st floor with elevator... [Leer más](#)

[Puede en contacto con el anfitrión](#)

Distribución de las camas

- Habitación 1: 1 cama queen
- Áreas comunes: 1 sofá cama

Servicios

- WiFi
- Secadora
- Plancha
- Lavadora
- TV
- Cocina
- Zona para trabajar con computadoras portátiles.
- Secadora de pelo
- Ganchos de ropa
- Servicios imprescindibles

168€ / noche 4.34 (121)

Fecha	Salida
18/01/2020	19/01/2020

Reservar

No tendrás que pagar la tarifa de servicio. Nicolás & Noa exento la tarifa de servicio de sus huéspedes.

[Descubre esta estancia](#)

Imagen 9: Descripción y servicios del alojamiento

Fotos Servicios Reseñas Ubicación

13 de jul. de 2020 - 19 de jul. de 2020

158€ / noche 4.34 (121) [Reservar](#)

[Descubre esta estancia](#)

4.34 (121 reseñas)

Limpieza: 4.5	Fiabilidad: 4.3
Comunicación: 4.6	Ubicación: 4.5
Llegada: 4.7	Precio: 4.4

Leis (noviembre de 2019)
Es lo mejor está a pocos metros del tren que te lleva a todos lados, muy cerca a muchos mercados, restaurantes y lo mejor cerca a los sitios turísticos

María José (octubre de 2019)
Apartamento bien equipado con todo lo necesario, muy buena comunicación con la anfitriona y rapidez en las respuestas, situación impecable.

Jesé (noviembre de 2018)
Fantástico apartamento, muy bien situado. Usamos mi mujer y yo con los 2 niños de 10 y 12 años y no hemos echado nada en falta. Súper limpio y muy cómodo. La cama es comodísima. [Leer más](#)

Nagore (julio de 2018)
La estancia muy bien. Esta muy bien ubicada, cerca de la estación del tren. El ascensor muy muy pequeño pero hay que subir pocas escaleras. Sin embargo, el colchón del sofá no está en buen estado para pasar muchos días.

Marisa (octubre de 2017)
Que el depto no es para 4 personas. Sofá cama con un colchón destrozado y sin resorte. El anfitrión no funciona ya que no habla pagado el cable. Cuando intento comunicarme con ella... [Leer más](#)

Argon (septiembre de 2017)
Todo muy bien en general. Tuve un problema con la puerta del baño que no podía abrirse ni cerrarse y que no fue resuelta durante la estancia pues Noa no estaba en la ciudad. Todo lo... [Leer más](#)

[Mostrar las 121 reseñas](#)

Imagen 10: Evaluaciones y reseñas por parte de los usuarios

Fotos Servicios Reseñas Ubicación

158€ / noche 4.34 (121) [Reservar](#)

Ubicación



Saint Germain, Paris, Isla de Francia

The 1st arrondissement is part of the historical and geographical center of Paris. It is of very modest dimensions. It is full of monuments and places more remarkable than the others. Museums, palaces, mansions...

[Más sobre la ubicación](#)

Anfitrión: Nicolás & Noa
Se registró en abril de 2017

490 reseñas Identidad verificada

Criador/afitriónes

Imagen 11: Localización más detallada del alojamiento

5.4.2 Experiencias

El proceso se inicia de forma idéntica que al buscar alojamiento, pero en este caso sólo es necesario introducir la ubicación deseada y la fecha en cuestión en la que tendría lugar la actividad (no un rango de días).

De forma muy similar a lo visto anteriormente, la web mantiene su formato, reemplazando la lista de alojamientos, con experiencias y manteniendo el mismo mapa donde poder comprobar donde se realizan las actividades.

También existen filtros para detallar más el tipo de actividad deseada, como por ejemplo, clases de cocina, guías turísticas, fotografía, tour gastronómico, entretenimiento, naturaleza o deportes.

Una vez nos interese una de las actividades en la lista, tan solo tenemos que presionar en ella para conocer más a fondo sus detalles. El formato se mantiene, podremos ver fotos y vídeos realizados por la persona que llevará a cabo la experiencia, así como una descripción detallada.

Si aún no estamos convencidos, podremos encontrar los testimonios de personas que ya hayan tenido esa experiencia de mano de nuestro anfitrión, así como fotos de los propios huéspedes realizando las diversas actividades.

Para reservar plaza, al ser actividades, debemos reservar horas o días específicos. Una vez seleccionada la opción que más nos convenga, tan sólo tendremos que introducir nuestros datos y confirmar el pago.

Experiencias en línea.

Excepcionalmente, debido a la situación mundial ocasionada por el COVID-19, el cual provocó que los países cerraran fronteras y se dificultara en general cualquier tipo de movimiento turístico, AirBnb decidió presentar un nuevo modelo para su apartado de Experiencias, el cual lleva el nombre de “Experiencias en línea” y consiste básicamente en ofrecer experiencias en la medida de lo posible a través de videollamada.

Por ejemplo, si tu idea era aprender a cocinar pasta de la mano de un italiano en Roma, pero a raíz de la pandemia no has podido finalmente viajar a Italia, esto no significa que no puedas vivir esta experiencia, pues el chef puede enseñarte todos sus trucos y pasos a través de cualquier dispositivo en línea.

5.5 Funcionamiento desde el punto de vista del anfitrión

Los pasos para convertirse en anfitrión en Airbnb son muy sencillos. Tras presionar en “recibe huéspedes en tu hogar” la web nos dirigirá a una página con todo tipo de información.

Lo primero que nos encontramos son los motivos por los que Airbnb nos anima a ser anfitriones en su plataforma. Destacan la sencillez y la seguridad, así como poder “tener completo control sobre disponibilidad, precios, reglas de tu casa e interacción con los huéspedes”. Más aún, Airbnb cubre “todas las reservaciones con una protección de daños a la propiedad de 1 millón de dólares y un seguro de accidentes por otro millón de dólares”. (Airbnb, 2020).

El proceso es muy sencillo, lo primero que hay que hacer es publicar tu alojamiento. Para ello, Airbnb cuenta con un formulario para ir concretando las características de este. Debes completarlo con información inicial sobre su ubicación, número posible de huéspedes y tipo de alojamiento (entero, habitación, etc.)

Más tarde tendrás que concretar más aún su estado (casa, apartamento, vivienda anexa, casa de invitados, loft, etc.) así como delimitar el espacio con el que contarán los invitados y especificar la distribución de las camas y habitaciones.

Seguimos el formulario rellenando la ubicación exacta de tu alojamiento, que no será el exacto al 100% para los interesados hasta que no completen la reserva. Una vez completado, debemos seleccionar los servicios que ofrecemos para el uso de los invitados a través de una extensa lista

El siguiente paso es colocar fotos para que el anuncio tenga una mejor visibilidad y credibilidad, aunque es un paso que se puede omitir al inicio. Tras esto, debemos escribir el alojamiento con un breve resumen del espacio y de la zona, así como que tipo de interacción pueden esperar los huéspedes de nosotros. En caso de querer dar más información sobre temas como el vecindario, disponibilidad, etc., es posible.

Lo siguiente es escribir un título para el anuncio destacando que lo hace especial y agregar número de teléfono como medio de comunicación con los invitados.

En este momento, puedes señalar el tipo de información que los huéspedes deben proporcionar para poder realizar la reserva. Normalmente estos requisitos son la dirección de correo electrónico, número de teléfono verificado, información del pago, así como aceptar las reglas de tu casa, proporcionar información sobre el viaje, confirmar hora de llegada, etc., aunque puedes agregar nuevos requisitos como el

contar con recomendaciones de previos anfitriones o proporcionar un documento de identidad.

Es el momento de establecer las reglas de la casa. Estas suelen hacer referencia a elementos como mascotas, apto o no para fumadores, fiestas y eventos, ruido, así como reglas personalizadas. También es el momento de señalar por tu parte detalles que se deban conocer como si hay algún gato o perro en la propiedad, la posibilidad de aparcamiento, etc.

Una vez llegamos aquí, contaremos con un resumen de como los huéspedes podrán reservar tu espacio.

Seguimos concretando más detalles. Ahora llega el momento de seleccionar cuanto tiempo es necesario para prepararte antes de la llegada de los huéspedes, así como proporcionar horas de llegada y salida de la propiedad, seleccionar con cuanta anticipación de pueden hacer las reservas y el número mínimo y máximo de noches que los huéspedes se pueden quedar.

Una vez hecho esto, es el momento de configurar tu disponibilidad y ponerle un precio a tu espacio, proporcionando Airbnb una estimación de los precios de tu zona con características similar, a modo de guía. Además, contamos con la posibilidad de que los huéspedes cuenten con ofertas especiales en caso de así quererlo y así hacer el anuncio más atractivo.

Antes de finalizar el proceso, Airbnb te pide que te familiarices con la normativa local, así como con las Políticas de Airbnb y recomendaciones para ser un buen anfitrión.

Una vez seguimos, nos encontraremos con un resumen de nuestra publicación, donde esta vez sí, debemos publicar las fotos de nuestro espacio para poder continuar, y podremos revisar la información proporcionada, así como ver una vista previa de nuestro anuncio.

Una vez damos el visto bueno, tan solo nos falta un paso: para evitar cualquier tipo de fraude, actualizar el número de teléfono y agregar una tarjeta de crédito/débito y finalmente agregar una foto de tu documento de identidad.

Una vez completamos esto ya solo hace falta presionar el botón de publicar y todo está listo para empezar a hospedar a gente y convertirte en un nuevo anfitrión en la plataforma.

5.6 COVID- 19 y su impacto en Airbnb

Como vimos previamente, el COVID-19 ha tenido un impacto de terrible en el sector turístico. En este sentido, Airbnb también se ha visto seriamente afectado por esta pandemia mundial.

El impacto en la economía, cierre de fronteras, restricciones a la hora de viajar, etc., ha supuesto grandes pérdidas para la empresa.

Una de las principales consecuencias es, según declaraciones del propio Brian Chesky, CEO de la compañía, Airbnb ha tenido que despedir a 1900 de sus trabajadores, lo cual supone un 25% del total de 7500 que componían previamente la plantilla. (Hosteltur, 2020)

Por otro lado, Chesky anunció que, ante la pandemia, se aceptaría cancelar las reservas realizadas previamente para esas fechas sin tener que hacer frente a ningún tipo de penalización, lo cual primero les hizo perder dinero y les enfrentó con los dueños de los alojamientos anunciados en Airbnb, a los cuales se les indemnizó con 250 millones de dólares para tratar de cubrir parte de las pérdidas. (Airbnb, 2020)

Chesky junto con el equipo de Airbnb ha tratado de reaccionar para minimizar las consecuencias negativas que pueda tener la pandemia sobre su organización. Por un lado, ha lanzado nuevos servicios, como “Airbnb: Experiencias en línea”, pensada para poder ofrecer aquellos servicios del programa “Experiencias” a través de la web para aquellas personas que tenían pensado viajar, pero debido a esta situación no tuvieron la oportunidad. Por otro, ha dejado atrás otros proyectos como inversiones que se estaba realizando en hoteles, empresas de transporte aéreo y de producción de películas. Por último, ha decidido hacer cambios fundamentales en la estrategia de la organización, pues según él, el turismo y los viajes volverán con el tiempo, pero de forma distinta, pues espera, por ejemplo, que los viajeros primen más destinos no tan lejanos a sus hogares y de un menor coste. (BBC, 2020)

Finalmente, para entender el enorme impacto que ha tenido el COVID-19 sobre la compañía, el propio Chesky comentó que lo que habían tardado 12 años en construir, haciendo referencia al tiempo en el que lleva trabajando Airbnb, lo habían perdido casi todo en cuestión de semanas. Sin embargo, no renuncia a ser optimista con el futuro de su empresa, pues por dar un dato, según él, a día de hoy existen más hogares y habitaciones anunciados en Airbnb que cuando empezó la pandemia. (BBC, 2020)

6 ACTUALIDAD. TURISMO TRADICIONAL VS AIRBNB

Llegados a este punto y una vez analizados tanto el turismo en general como las nuevas tendencias que han aparecido durante los últimos años gracias a internet, al comercio electrónico y a una nueva modelo de negocio como es la economía colaborativa, es el momento de comparar el máximo exponente de esta vertiente, previamente analizado, Airbnb, con el modelo de turismo más tradicional, el alojamiento en hoteles.

Desde la creación y creciente popularidad de Airbnb, la industria hotelera ha visto a esta organización como una gran amenaza, y es que, aunque los hoteles hasta hace poco tenían un control prácticamente total sobre la industria del alojamiento, desde la irrupción de los modelos de economía colaborativa y en especial, Airbnb, este ha cambiado por completo las tendencias de la industria.

Como hemos podido ver, el crecimiento de Airbnb has sido imparable. En 2014 registraron 40 millones de huéspedes, en 2016 la cifra se había doblado hasta los ochenta millones y en 2019 la cifra estaba por encima de los 100 millones, hasta el punto de que desde Airbnb se reveló que en ese mismo año se había alcanzado la cifra de 500 millones en total desde que se fundara la organización, datos impresionantes teniendo en cuenta que esta data de 2008, poco más de 10 años. Acentuando estas cifras se encuentra el hecho de que la mitad de los huéspedes que usan Airbnb lo hacían reemplazando a alojamientos en hotel, lo cual significa que cada vez más personas dan el paso entre modelos o al menos quieren dar la oportunidad a esta nueva opción frente a los alojamientos tradicionales. (Molla, 2017) (Airbnb, 2019).

La amenaza sobre la industria hotelera va más allá del número de huéspedes que Airbnb atrae o “roba” de la industria hotelera con su propio sistema, sino que se trata además de una organización con cada vez más representación a lo largo del mundo. Además, esta expansión que está tratando de lograr Airbnb se da no solo en países, sino en modelos de negocio, y es que, gracias al éxito obtenido durante los últimos años, están tratando también de diversificar su oferta hasta el punto de estar adquiriendo en este 2020, complejos de apartamentos sobre los que trabajar. Este modelo estaría basado en que los propietarios de estos apartamentos podrán alquilar sus habitaciones o el espacio por completo por Airbnb, siendo la organización la que pondrá a disposición de los huéspedes el servicio al cliente y diversos servicios y comodidades, como puede ser servicios de limpieza, lavandería, entretenimiento, etc.,

al estilo de un hotel, pero todo bajo el control de Airbnb y con el toque propio de la organización. (Bloomberg, 2018).

Para entrar más a fondo en este tema, debemos comparar más a fondo ambos modelos y las razones que explican el éxito de ambos y sus situaciones actuales.

6.1 Comparación Airbnb vs Hoteles

El primer aspecto que debemos tener en cuenta es cuáles son los motivos que influyen las decisiones de una persona a la hora de hacer un viaje.

El primer elemento destacado es la experiencia a vivir en el viaje. Cada vez el turista está más interesado en vivir una experiencia auténtica cuando viajan. Según un estudio de Tripadvisor, cerca del 50% de los turistas eligen su destino basado en la cultura del país, y el 54% de ellos quieren sentir que su viaje es una aventura. Estos dos datos resumen el primer elemento: los turistas quieren viajar y experimentar realmente lo que es la vida en el lugar de destino, lo cual afecta a alojamientos, restauración, etc. (Tripadvisor, 2015)

Otro elemento de gran importancia es el precio. El precio es un factor determinante para cualquier turista pues tiene una gran influencia en todos los aspectos, como destino, alojamiento, restauración, planes, etc. Un gasto excesivo en alojamiento podría, por ejemplo, limitar el presupuesto disponible para moverte por la ciudad, visitar museos, comer fuera, y en general restringir la posibilidad de planes y experiencias a disfrutar durante tu estancia. Por este motivo, los turistas priorizan buscar un alojamiento que siendo más barato no les obligue a renunciar de unos estándares y poder así dedicar dinero a otros fines o simplemente ahorrar.

Por último, el otro gran elemento a tener en cuenta es la facilidad de uso de la app o página web donde tengan que gestionar su viaje o alojamiento. Como hemos podido ver, el comercio electrónico ha revolucionado el sector turístico y es que a día de hoy prácticamente todo, desde la búsqueda de información hasta la propia transacción económica se realizan por internet. Debido a esto la facilidad de uso e información que puede aportar, por ejemplo, a la hora de encontrar alojamiento, una página web, app, etc., es un factor diferencial. De hecho, un estudio de Magnani Caruso Dutton señalaba que 70% de los viajeros indicaban que las páginas web de un hotel, aplicaciones móviles y demás herramientas digitales tenían un impacto en la decisión final del viajero y hasta un 74% de ellos querían que los hoteles o demás negocios tuvieran presencia digital de calidad. (MCD, 2014)

Para seguir nuestro análisis, debemos hacer una rápida comparación entre Airbnb y hoteles atendiendo a diversos factores:

Experiencia del viajero: Los hoteles están diseñados de una forma estandarizada y consistente, vayamos al hotel que vayamos sabemos que la calidad puede variar pero podemos esperarlos que nos vamos a encontrar, pues se trata de un servicio más profesional y en el que te van a intentar hacer sentir lo más a gusto posible. En el caso de Airbnb, cada experiencia y cada alojamiento puede ser mundos completamente distintos ya que su diseño y servicios no se rigen bajo estándares de calidad u otros alojamientos, sino que nos encontraremos espacios mucho más influenciados por la cultura local o el gusto de los propietarios.

Procesos y trámites: Airbnb cuenta con la gran ventaja de que todos los pasos se pueden llevar a cabo dentro de su aplicación. Desde la búsqueda de información, contacto directo con anfitriones, reserva, pago y el sistema de valoraciones, todo está integrado bajo una misma plataforma, lo cual facilita cualquier proceso y provoca que hacer uso de Airbnb sea muy cómodo. Por otro lado, en los hoteles, el huésped normalmente debe realizar estos pasos en distintas plataformas. No es normal realizar todo, por ejemplo, desde la página web del hotel en cuestión, que en muchos casos es más bien una herramienta informativa. Puedes cerrar la reserva en otros portales web, dejar tus valoraciones en plataformas de comparaciones y valoraciones, etc.

Seguridad: En este caso, los hoteles cuentan con una gran ventaja pues se encuentran perfectamente regulados y están bajo la lupa de controles de calidad y del seguimiento de estándares marcados por ley. En el caso de Airbnb la seguridad es mucho menor y aunque es un tema que la organización está tratando de mejorar, aun queda mucho que mejorar para poder ofrecer a los huéspedes la misma protección y estándares de seguridad que puede ofrecer un hotel.

Impacto sobre la comunidad: Como hemos visto antes, una de las polémicas alrededor de Airbnb es la aparente subida de los precios de la vivienda y alquiler, aunque como aspecto positivo, crea una nueva vertiente de ingresos a los propietarios de espacios desaprovechados. Frente a esto, los hoteles son una forma de negocio local y cuenta con la gran ventaja de que son creadores de empleo.

Servicio al cliente: Los hoteles cuentan con un servicio al huésped dedicada y aún más detallada según sube el rango de precios y estrellas del hotel en cuestión, por lo que en un hotel de alta categoría la atención al cliente que estos pueden esperar no tiene rival. Por el contrario, en los Airbnb la atención al huésped depende completamente del anfitrión, que puede dedicar un gran servicio a sus huéspedes o

directamente no ofrecer ninguno, por lo que se trata de un elemento muy inconsistente.

Flexibilidad en la oferta: Los hoteles por lo general tan sólo cuentan con habitaciones donde los únicos elementos que cambian de una a otra son el número de camas o aspectos de importancia menor. En cuanto a los desayunos, comidas, etc., los hoteles pueden ofrecer estos servicios, pero en zonas dedicadas y en horas concretas, y la disponibilidad y precio de otro tipo de servicios dependen completamente del. En el caso de Airbnb, al haber una oferta mucho más amplia, puedes encontrar alojamientos con características muy diversas por lo que puedes encontrar una habitación, pero también tener acceso a una cocina privada, o alquilar un alojamiento entero con 5 habitaciones, las posibilidades son infinitas.

Como podemos ver, existen elementos en los cuales los hoteles son claros ganadores, pero en otros Airbnb cuenta con una ventaja. Sin embargo, si atendemos a aquellos factores que tienen una mayor influencia hoy en día sobre la toma de decisiones de los viajeros, la propia experiencia que quieren vivir, precios y facilidad de uso de las plataformas, Airbnb es claro vencedor de esta comparativa, pues ofrece un alojamiento mucho más personal, alejado de una imagen corporativa y que te hará vivir una experiencia que facilita la inmersión en la cultural local. Por otro lado en general, pese a contar también con alojamientos que requieren un gran desembolso, suelen ofrecer alternativas más económicas que los hoteles, y finalmente, el hecho de tener todo su sistema implantado en una sola plataforma (ya sea web o aplicación), intuitiva y fácil de usar, explica en gran parte diversas razones por las que Airbnb cada vez atrae a más viajeros, tanto nuevos como a antiguos usuarios de hoteles.

6.2 ¿Qué pueden hacer los hoteles para reclamar el terreno perdido?

Pese a que obviamente los hoteles y formas de alojamiento más tradicionales siguen siendo la primera opción para la mayoría de los turistas, este crecimiento imparable de alternativas como Airbnb en un periodo tan corto de tiempo debe obligar a la industria hotelera a cambiar aspectos de su modelo de negocio, a no estancarse y seguir evolucionando con el fin de seguir siendo competitiva y “detener el sangrado” que le ha supuesto Airbnb o incluso siendo optimistas recuperar a aquellas personas que siendo previamente consumidoras de alojamientos en hoteles, han decidido cambiar y usar estas nuevas plataformas como opción preferente a la hora de buscar un lugar donde alojarse.

De esta forma, destacamos una serie de factores que los hoteles deberían aplicar o tener en cuenta para poder mantener su competitividad y reclamar la cuota de mercado que ha perdido a lo largo de los últimos años en favor de Airbnb.

El primer aspecto sería la creación de páginas web y aplicaciones propias del hotel, de fácil uso y desde donde se puedan realizar cualquier búsqueda de información y trámites. No es ningún secreto que la población hoy en día prioriza la experiencia de usuario y el fácil manejo y accesibilidad a la hora de tomar decisiones en internet. Como hemos visto, esta es una de las grandes ventajas de Airbnb, pues cuentan con una simple página web y aplicación, ambas con las mismas funciones, donde todo está recopilado. Acciones como la búsqueda de información, encontrar alojamiento, comunicación anfitrión-huésped, transacciones económicas, valoraciones, hasta incluso la publicación de tu propia vivienda o habitación para alquilar, todo se encuentra dentro de una misma plataforma y se puede realizar con una facilidad y velocidad incomparable, sin tener que acudir a diferentes páginas webs para informarte, rellenar extensos formularios o realizar trámites en diferentes lugares. Los hoteles deben priorizar reunir todo en un lugar, unificar todo lo relativo al viaje en sí y dar la mayor facilidad posible al turista para reservar una de sus habitaciones. Esto a su vez conlleva otras ventajas para el hotel en cuestión, pues llevar todas las acciones bajo tu propia plataforma te permite cosas como poder adquirir una mejor base de datos e información de tus clientes, lo cual, a su vez, aparte de tener un gran valor de por sí, permite conocer mejor que es lo que buscan o que es lo que piensan de su experiencia en tu hotel para así poder mejorar, algo que es mucho más complicado si las diferentes acciones en cuanto a la reserva de un alojamiento se llevan a cabo en distintos portales. Por otro lado, unificar todas estas acciones en una única plataforma permitiría integrar la comunicación interdepartamental y reducir costes.

El segundo aspecto a destacar sería realizar un mayor aprovechamiento de las instalaciones y comodidades del hotel. Del mismo modo que hablamos que el turista quiere cada vez más realizar un viaje buscando una experiencia única, los hoteles deben dejar de ver al huésped como las personas que se van a quedar a pasar la noche en tus habitaciones, sino que es la gente que va a experimentar hospedarse en un hotel durante un periodo de tiempo en todos los sentidos. Si bien Airbnb lograba en este sentido poder ofrecer una experiencia más local e inmersiva al turista, los hoteles pueden y deberían enfocar más su atención en ofrecer una experiencia única a través, por ejemplo, de los servicios e instalaciones que pueden facilitar a sus huéspedes. Aunque esto es algo más presente en los hoteles de mayor reputación,

se trata de una ventaja competitiva que podrían explotar incluso los que no tienen tantos recursos como un hotel de 5 estrellas. Piscinas, comida local en el restaurante o eventos como puede ser música en directo, magia u otras actividades son ejemplos de elementos que un hotel puede poner a disposición de sus clientes para que su estancia suponga una experiencia única y no simplemente el hecho de dormir allí cada noche. Un informe de la agencia Skift mostraba en 2017 que el 69% de los turistas priorizaban gastar más en mejores actividades que en una buena habitación, preferido por un 31%, por lo que parece claro que ese es el modelo a seguir. (Skift, 2017)

También habría que tener en cuenta que de igual forma que se pueden promover y mejorar los servicios y actividades en el hotel, de igual manera esto se puede aplicar a los bienes o activos más “tangibles” de los que el huésped dispone en el hotel, como pueden ser los sistemas de luces, calefacción, etc. Disponer de estos sistemas actualizados a las nuevas tecnologías puede ser un factor determinante pues pese a requerir de un desembolso, el presupuesto de un hotel es mayor que el de un propietario, supondría a su vez una reducción de costes a largo plazo y puede dejar una gran imagen sobre el turista que difícilmente podrán encontrar en un alojamiento normal.

El tercer aspecto sería ofrecer una estancia más “auténtica”. Si habláramos de que hay gente que prefiere hospedarse en un Airbnb porque para mucha gente esto le permite sentir la experiencia de vivir como un local, los hoteles, organizaciones con muchísimos más recursos que una simple persona ofreciendo su habitación o apartamento, también deberían ser capaces de ofrecer este tipo de experiencia. Sin apartarse de su imagen de profesionalidad, los hoteles deberían dejar de lado esa imagen corporativa que tienen, en muchos casos algo fría y que podemos ver repetida en la gran mayoría de ellos y tratar de mostrar una imagen mucho más comprometida con la esencia de donde se encuentra ubicado, dejando de ser simplemente el “un edificio donde se hospeda gente” y pasando a ser una parte más de la comunidad local. Este aspecto se puede llevar a cabo de distintas maneras, a través de diseños, colores, decoraciones y mobiliario, diseñando zonas abiertas donde la gente local y extranjera puedan interactuar, arte y gastronomía local, etc. Yendo más allá, una gran opción para llevar todo esto a cabo sería la creación de colaboraciones con otras organizaciones locales, que puedan facilitarles por ejemplo, la comida o las decoraciones mencionadas, mientras que recomiendan actividades auténticas locales y de ese modo crear un nexo con la cultura local.

7 CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo hemos podido atender a diversos temas altamente conectados entre ellos en la actualidad y de gran importancia, tanto en nuestra vida personal como a mayor escala en la economía, tanto nacional como mundial.

Primero hemos realizado un análisis de la industria del turismo. El sector turístico, pese a ver estado presente desde hace cientos o miles de años, ha ido cobrando una mayor y mayor importancia según han ido pasando los siglos hasta convertirse en una industria capital hoy en día.

Desde el comienzo, el turismo ha ido cambiando en múltiples sentidos. Desde ser una actividad muy exclusiva, propia únicamente de los estamentos más adinerados, a ser algo que conecta a prácticamente toda la población. No solo ha cambiado los grupos de gente que pueden acceder a esta actividad, sino diversos elementos como las tendencias, las modalidades y tipos de turismo, los objetivos que se perseguían, los destinos, etc. Todos los elementos que lo componen han ido evolucionando para dar lugar al turismo como lo entendemos hoy en día.

Han sido, de hecho, grandes evoluciones las que han marcado esta industria con el paso del tiempo, aunque los mayores cambios han ido ligados de un denominador común: el desarrollo tecnológico.

Primero fue en época de los romanos con la construcción de una red de caminos por toda Europa, más tarde fue una gran revolución marcada por la aparición o desarrollo de medios de transporte, la cual sigue, aunque en menor medida, hoy en día, y por último la aparición de internet.

Esto último, el internet, ha dado lugar a numerosos factores que han afectado positivamente al turismo de muy diversas maneras. Desde dándonos la posibilidad de obtener información de una forma mucho más sencilla sobre cualquier destino imaginable a permitirnos estar en contacto con cualquier parte del mundo.

Uno de estos factores es la aparición del comercio electrónico, el cual supone poder realizar cualquier tipo de transacción económica, como puede ser la reserva de unos billetes de avión o de una habitación de hotel desde el sofá de tu casa y de forma inmediata gracias tan solo a tener una conexión a internet para poder navegar por las páginas web de las propias empresas.

Esto no solo permite una gran facilidad a la hora de realizar cualquiera de estas transacciones, sino que ha dado lugar a nuevos modelos económicos para particulares y empresas. Un claro ejemplo de esto es la Economía Colaborativa, la

cual consiste en un modelo por el que las personas pueden obtener un rendimiento económico de aquellos activos que no están plenamente utilizados y usando plataformas digitales, normalmente una aplicación o página web para llevar a cabo su actividad.

Bajo esta tesis han surgido organizaciones como Airbnb, en las cuales los propietarios de habitaciones o propiedades libres pueden anunciarlas en una misma plataforma donde cualquier persona puede reservar una estancia, generalmente de corta duración.

La aparición de este nuevo tipo de plataformas se ha convertido en la nueva revolución en lo que se refiere al turismo, pues ha hecho tambalear las bases de la industria referente en cuanto al alojamiento durante a los últimos 200 años, la industria hotelera, y la forma de viajar en general.

Con este trabajo hemos podido ver desde la base del turismo, analizando su historia, y actualidad, pasando a conocer más sobre el comercio electrónico y la economía colaborativa para finalizar realizando un análisis sobre Airbnb, referente de este modelo de negocio y su comparación con la industria hotelera tradicional.

Los resultados son evidentes, pues pese a que la industria hotelera conserva un amplio margen en lo referente a ser líderes en el mercado, la aparición de estas nuevas plataformas ha supuesto un duro golpe para la industria, y si tenemos en cuenta que hablamos de un fenómeno que lleva en el mercado una década y en claro auge durante el último lustro, se trata de una gran amenaza a tener en cuenta, y que puede marcar el camino a otras plataformas que revolucionen el sector turístico más allá del alojamiento.

Tras realizar una comparación entre modelos, Airbnb frente al alojamiento turístico tradicional y una vez definidos aquellas ventajas competitivas y elementos que les diferencian mantienen como alternativas en el mercado, es el momento de ver que camino toma cada parte de esta historia.

Airbnb se encuentra ante el gran reto de seguir avanzando en este gran auge en el que se encuentra, seguir pudiendo adaptarse a lo que le pide el mercado y ante la posible ventaja o amenaza que supondrá la regularización de su modelo de negocio y, sobre todo, a la lucha contra una industria con muchísima más experiencia y recursos con los que hacerles frente.

La industria hotelera, por su parte, debe decidir si apostar por lo que se les reconoce hoy en día, mejorar aquello que les diferencia de Airbnb y no cambiar un

modelo que funciona, con el riesgo de seguir perdiendo clientes ante los cambios en su demanda, o si tratar de adaptarse a aquello que los clientes quieren hoy en día cuando buscan un alojamiento y que han encontrado gracias a la economía colaborativa, y más en concreto, a la diversas virtudes de Airbnb.

Pese a que este trabajo ha tenido un enfoque principalmente en Airbnb como alternativa al alojamiento turístico tradicional, este análisis debería ser útil y poder aplicarse a prácticamente cualquier industria ligada al turismo e incluso fuera de él. Es importante recordad que fenómenos como el comercio electrónico llevan existiendo tan sólo 25 años, pero otros como la economía colaborativa muchos menos (Airbnb, por ejemplo, en torno a la década), y en tal corto periodo de tiempo han logrado un progreso sin precedentes.

En un mundo marcado cada vez más por las nuevas tecnologías, y con una población que continuamente se siente más cómoda alrededor de ellas, con ganas de vivir nuevas experiencias y sin miedo de hacer uso de nuevas alternativas, los sectores más tradicionales deberán encontrar una manera de adaptarse a la incesante velocidad de cambio de la sociedad, para poder mantenerse competitivos frente a las diferentes amenazas con forma de alternativas que vayan apareciendo en el mercado.

Todo esto, a su vez, marcado no solo por la incertidumbre que supone siempre mirar de cara al futuro, sino también al hecho de encontrarnos en una situación global de pandemia marcada por el COVID-19 y que a día de hoy y en cuestión de apenas unos meses ha marcado la vida de la práctica totalidad de la población mundial y dañado gravemente al turismo y las economías mundiales, que están a la espera de ver que sucederá finalmente con este virus y como cambiará las tendencias, cifras y formas de hacer turismo.

8 BIBLIOGRAFÍA

- Airbnb. 2019. Airbnb celebrates half a billion guest arrivals.: <https://bit.ly/2AWd7yU> Consultado el 19 de Junio de 2020.
- Airbnb. 2020. 250 millones de dólares en apoyo a los anfitriones afectados por las cancelaciones: <https://bit.ly/32JLsMR> Consultado el 11 de Julio de 2020.
- Beaver y Allan (2002), "A Dictionary of Travel and Tourism Terminology", CAB International Wallingford, pp. 313
- Barron, K.; Kung, E. y Proserpio, D. (2017). "The Sharing Economy and Housing Affordability: Evidence from Airbnb".
- BBC. 2020. "Airbnb y la crisis del coronavirus": <https://bbc.in/3hu1s9Q> Consultado el 10 de Julio de 2020.
- Benkler, Y. (2002). "Coase's Penguin, or, Linux and The Nature of the Firm". The Yale Law Journal. 112 (3): 369–446. <https://bit.ly/2UYUy3B> Consultado el 12 de Junio de 2020.
- Bloomberg. 2018. Airbnb and Niido to open as many as 14 home-sharing apartment complexes by 2020. <https://bloom.bg/2C44pin> Consultado el 1 de Julio de 2020.
- Blue Flag. 2020. All Blue Flag Awarded Sites per Country : <https://bit.ly/2OdJxYG> Consultado el 12 de Mayo de 2020.
- Bormann, A. (1930). Lehre vom Fremdenverkehr: Ein Grundriss. Verkehrswissenschaftliche Lehrmittelgesellschaft bei d. Deutschen Reichsbahn. Berlín, Alemania.
- Bostman, R. (2013), The Sharing Economy Lacks a Shared Definition, Fastcompany: <https://bit.ly/2Yi3OC7> Consultado el 15 de Junio de 2020.
- Bostman, R. y Rogers, R. (2010). What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. HarperBusiness.
- Canalis, X. (2020). Hosteltur.com. Ingresos por turismo: España rompe la barrera de los 70.000 M € <https://bit.ly/2YFwMfl> Consultado el 12 de Mayo de 2020.
- Comisión Europea. (2016). "A European agenda for the collaborative economy". (2016) Collaborative Economy Communication : <https://bit.ly/3dE0ISH> Consultado el 14 de Junio de 2020.
- Comisión Europea. (2020). "How could Coronavirus impact EU tourism": <https://bit.ly/39IEDT9> Consultado el 11 de Julio de 2020.

- Eckhardt, G. y Bardhi, F. (2015). "The Sharing economy isn't about sharing at all". Harvard Business Review: <https://bit.ly/2Cnj8ot> Consultado el 12 de Junio de 2020.
- Epdata.es, 2019. Evolución de la posición de España entre los países más visitados del mundo: <https://bit.ly/2YD62vY> Consultado el 12 de Mayo de 2020.
- Frenken, K. y Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective: <https://bit.ly/2AM7Jyi> Consultado el 11 de Junio de 2020.
- Hosteltur. (2020). "El sector podría perder 55.000 M € este año por la crisis del coronavirus" : <https://bit.ly/2E9EgZA> Consultado el 10 de Julio de 2020.
- Hosteltur. (2020) "Airbnb despedirá al 25% de su plantilla por el impacto del virus". <https://bit.ly/2X0D1t1> Consultado el 11 de Julio de 2020.
- Hunziker, W. y Krapf, K. (1942). Fundamentos de la Teoría General del Turismo. Ed. Zurich
- INE (Instituto Nacional de Estadística). 2019. Movimientos Turísticos en Fronteras. Resultados nacionales: <https://bit.ly/2CMip0h> Consultado el 12 de Mayo de 2020.
- Jafari, J. (1987): "Tourism Models: The Sociocultural Aspects". Tourism Management 8:151-159.
- Ledesma, M. (2016). Periodismo turístico: muchos principios y algunos finales. Buenos Aires: Miguel Ledesma.
- Lewis, P. (1994). New York Times. "Attention Shoppers: Internet is Open": <https://nyti.ms/3fKs3yS> Consultado el 25 de Mayo de 2020.
- MCD (Magnani Caruso Dutton). (2014). Seeing returns. Building loyalty at hotels through digital customer experience: <https://bit.ly/2D1ZA9m> Consultado el 30 de Junio de 2020.
- Molla, R. 2017. Vox. Airbnb is on track to rack up more than 100 million stays this year: <https://bit.ly/39lJow8> Consultado el 1 de Julio de 2020.
- McIntosh, R.W. y Goeldner, C.R. (1986). Tourism: Principles, Practices and Philosophies, 5th ed. John Wiley & Sons, New York.
- Naciones Unidas, (1963). Recomendaciones sobre el turismo y los viajes internacionales. Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Turismo y los Viajes Internacionales, Roma.
- Naciones Unidas, (2010). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008. Estudios de métodos. Serie M No. 83/Rev.1

- Neuburger, H. (2019). The ever-growing sharing economy: Pros and cons: <https://bit.ly/3di9laA> Consultado el 12 de Junio de 2020.
- OMT. (Organización Mundial del Turismo). 2019. Informe sobre las tendencias actuales en el turismo internacional. P.4. <https://bit.ly/388SyLx> Consultado el 12 de Mayo de 2020.
- OMT. (Organización Mundial del Turismo). 2019a. International Tourism Highlights. 2019 Edition. <https://bit.ly/3g7isCq> Consultado el 12 de Mayo de 2020.
- Skift. 2017. Skift's U.S. Experiential Traveler Survey : <https://bit.ly/3hgk1E> Consultado el 30 de Junio de 2020.
- Thompson, D. (2018)."Airbnb and the Unintended Consequences of 'Disruption' ". The Atlantic.
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of Tourism: <https://bit.ly/2YiZaUz>. Consultado el 1 de Mayo de 2020.
- Tripadvisor. (2015)."6 key travel trends for 2016": <https://bit.ly/30FeeeS> Consultado el 1 de Julio de 2020.
- PWC (PriceWaterhouseCoopers). (2015). Global Annual Review 2015, Shaping our Future (p.7): <https://pwc.to/37JQp9b> Consultado el 12 de Junio de 2020.
- Walsh, B. (2011). TIME. "10 Ideas That Will Change the World": <https://bit.ly/37NgHra> Consultado el 14 de Junio de 2020.
- WEF. (World Economic Forum). 2019. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. <https://bit.ly/2YGyHQN>
- WTTC. (World Travel & Tourism Council). 2020. SPAIN 2020 ANNUAL RESEARCH: KEY HIGHLIGHTS.
- Yahoo News. (2020). "Spain foreign tourist arrivals slump 64% in March": <https://yhoo.it/2OP4IWx> Consultado el 10 de Julio de 2020.