

TURISMO COLABORATIVO: ¿ESTÁ AIRBNB TRANSFORMANDO EL SECTOR DEL ALOJAMIENTO?

Luis Moreno Izquierdo

Universidad de Alicante

Ana Ramón Rodríguez

Universidad de Alicante

María Jesús Such Devesa

Universidad de Alcalá

RESUMEN

Se puede entender que la economía colaborativa no es sino una continuación de la revolución tecnológica que vive el sector turístico, cuya naturaleza transversal, unida al alto volumen de demandantes, le permite ser un campo de pruebas, aplicación y desarrollo de numerosos avances tecnológicos. Sin duda se abren multitud de preguntas acerca de la regulación, el futuro o las consecuencias para los sectores tradicionales e impacto sobre el turismo. Este artículo trata de explorar el efecto de la economía colaborativa en el turismo, y de forma concreta sobre el sector del alojamiento, en cuestiones de diversificación de la oferta y competencia para los hoteles tradicionales. Para ello se llevará a cabo una revisión de la literatura sobre la influencia de AirBnB y plataformas similares y, posteriormente, se plantea un estudio empírico, valorando desde un punto de vista de ubicación, la distribución de la oferta hotelera y de viviendas de alquiler *online* para la ciudad de Alicante.

PALABRAS CLAVE

Economía digital, Turismo colaborativo, Alojamiento, Sector hotelero, Comercialización *online*, AirBnB.

1. Introducción: economía colaborativa y el sector turístico

Aunque la idea detrás de la *economía colaborativa* sea algo muy antiguo, su término como tal es relativamente nuevo. De acuerdo a Heo (2016), no se incluyó hasta 2015 en el *Diccionario Oxford*, que lo define como un sistema económico en el que los servicios y bienes son compartidos entre usuarios de manera gratuita o previo pago, usando como medio de comunicación generalmente Internet. Una definición similar la encontramos en Dredge y Gyimóthy (2015), después de estudiar su uso en diferentes estudios científicos: según estos autores, la economía colaborativa hace referencia a una economía híbrida, impulsada por las tecnologías de la información y comunicación (TIC), y que supone un modelo alternativo a partir de una mayor racionalidad y eficiencia, llegando incluso a hablarse

de principios culturales y morales, además de ecológicos y económicos.

En la actualidad, y con un crecimiento sorprendente, todo apunta a que la economía colaborativa es ya una parte fundamental para explicar Internet, su desarrollo y las relaciones sociales gracias a las TIC. Tal y como apunta Möhlmann (2015), el intercambio, alquiler y compra de bienes y servicios está ya completamente asumido por los usuarios, en lo que podría ser una evolución de la confianza de los usuarios hacia la red de redes. Más allá, en la línea de lo apuntado por Botsman (2010), asistimos a una distribución de la confianza entre usuarios, pasando de la confianza institucional a la confianza distribuida. De hecho, la revista *Time* (2011) ya consideró el consumo colaborativo como una de las diez ideas que cambiarían el mundo, algo que se confirma con estudios como el realizado por Accenture sobre *Patrones de Consumo* de 2013, en el que

se muestra que el 68% de los *millennials* (población nacida entre 1981 y 1995) se reconocen como consumidores activos de la economía colaborativa.

Pero a pesar de la aceptación general de los demandantes, la introducción de la economía colaborativa ha generado rechazo por parte de los agentes tradicionales. Es cierto que los usuarios consiguen diversificar sus opciones de consumo, pero ha sido gracias a la aparición de otros usuarios que, a través de la economía colaborativa, encuentran nuevos mercados –antes inexistentes– donde poder monetizar (Bardhi y Eckhardt, 2012). En otras palabras, la economía colaborativa ha impulsado una cierta competencia entre empresas y los propios usuarios, que actúan de compradores y vendedores a la vez.

Este hecho ocurre especialmente en la rama de los servicios, donde el impacto de la economía colaborativa ha sido mayor. El comercio, la hostelería o la logística han experimentado grandes cambios en la relación entre la oferta y la demanda desde la aparición de plataformas como Wallapop, AirBnB o BlaBlaCar, aunque poco a poco nuevos sectores están incorporando diferentes fórmulas y modelos de negocio para explorar nuevas oportunidades relacionadas con la economía colaborativa, que van desde la financiación de proyectos y empresas, hasta la venta de apuntes universitarios.

Sin embargo, es quizá interesante resaltar el turismo como uno de los sectores en los que la economía colaborativa está teniendo mayor efecto, ya que en todos o casi todos los elementos que forman su cadena de valor encontramos prácticas llamadas a transformar para siempre la forma de entender el sector. De acuerdo con Heo (2016), la economía colaborativa ha incorporado la fórmula P2P de forma masiva en sectores como el alojamiento, en el ocio (guías turísticas, conciertos, eventos deportivos...), en la restauración y por supuesto, en los transportes, con empresas como las citadas AirBnB o BlaBlaCar, pero también Cabify, Compartoplato, Ticketbis, Troovel, Couchsurfing o Uber, por poner algunos ejemplos. De hecho, la clasificación mundial de empresas atendiendo a su valor de mercado sitúa a Uber (50.000 millones de dólares estimados) y a AirBnB (25.500 millones de dólares), ambas turísticas, como las líderes en el ámbito de la

economía colaborativa. Si tomamos el ámbito de los negocios turísticos y comparamos las empresas de la economía colaborativa con las de la economía tradicional, vemos cómo las expectativas de desarrollo de sus negocios son interpretadas por los mercados como superiores de acuerdo con su capitalización. Cada vez más, la evolución y el futuro del turismo se encuentran más ligados a la evolución y el futuro de la tecnología, en este caso de la mano de las empresas tecnológicas vinculadas a la economía digital. La transversalidad de la economía digital genera efectos capaces de alterar la cadena de valor de la industria turística y su capacidad de generar información (*big data*) al presentar un gran recorrido que permite el desarrollo de innovaciones y grandes avances en el conocimiento turístico.

Ante la realidad de una economía colaborativa cada vez más influyente en la actividad turística, no es de extrañar que aumente exponencialmente el número de investigadores que prestan atención al impacto y transformación de la industria turística, destacando artículos como los de Owyang (2013), Wearing y Lyons (2016) o Tussyadiaha y Pesonenb (2015) en los que se pone el foco en los elementos que han generado un incremento tan rápido de la economía colaborativa. Como conclusión sobre este tipo de estudios, se puede afirmar que no se puede destacar un único motivo, sino un conjunto de ellos, que van desde la aparición de una tecnología apropiada para su desarrollo, hasta los hábitos sociales y comunicativos, pasando, por supuesto, por las oportunidades económicas que brinda. También existe, según Forno y Garibaldi (2015), un componente de *autenticidad* en la economía colaborativa que es altamente demandado por los nuevos turistas, que buscan conocer a personas y lugares alternativos a los comunes en los destinos. En esa línea cabría enmarcar la adquisición realizada por AirBnB en 2016 de la *start up* española Trip4Real.

Otro de los elementos clave para entender el mayor desarrollo de la economía colaborativa en el turismo, puede ser la mayor tradición tecnológica de sus usuarios, que ha supuesto un campo perfecto para su desarrollo (Buhalis y Law, 2008). Desde hace años, tal y como se destaca en Kim y otros (2004) o Longhi (2009), los turistas han encontrado en Internet un lugar de confianza para organizar sus viajes gracias a las

recomendaciones de otros usuarios en redes sociales y webs especializadas. Esta confianza en el resto de usuarios y en las compras *online* en el sector, tal y como recogen Longhi y otros (2016), ha facilitado la implantación de la economía colaborativa en el turismo. En otras palabras: las TIC han alterado el desarrollo del sector turístico mucho más que en otros sectores, gracias a la aparición de las aerolíneas de bajo coste y su distribución/venta *online*, a agregadores como Booking o a plataformas de recomendación entre usuarios como Tripadvisor.

Sea como sea, en la era digital los consumidores son más abiertos a esta nueva forma de entender el consumo, que se escapa de los estándares en todos los sectores, también el turístico. De acuerdo a Gansky (2010), el desarrollo de la economía colaborativa solo puede entenderse con un cambio en la actitud de los consumidores, dispuestos a probar nuevas experiencias, sustituyendo la fidelidad a las marcas o productos por recomendaciones entre pares, y con una actitud más responsable hacia el impacto en el medio ambiente del consumo. Esta afirmación tiene múltiples consecuencias para casi cualquier sector, ya que sugiere una competencia directa entre el intercambio de bienes y servicios entre pares y la actividad de las empresas.

De acuerdo a Buhalis y Amaranggana (2013), la era de las TIC ha abierto multitud de oportunidades en las ciudades turísticas. De hecho, el término ciudades inteligentes (o destinos inteligentes en el caso del turismo) está ya consolidado como un referente de la innovación y hacia dónde deben apuntar gobiernos, empresas y hasta ciudadanos. Pero la tecnología no solo ha traído consigo mejoras en los procesos o una mayor eficiencia, sino que algunos de los cambios que promueve son, directamente, revolucionarios.

Las ciudades/destinos inteligentes surgen sobre la idea de la interconectividad entre los interesados (personas, empresas y hasta máquinas y cosas) para mejorar la experiencia de los habitantes y visitantes. La información de la que se nutren los interesados en los destinos tiene dos orígenes fundamentales: 1) la que proviene directamente de la ciudad, mediante sensorización –*Open Data*–; y 2) la que deriva directamente de los usuarios, que ocurre fundamentalmente en redes sociales. Y es

en esta segunda fuente de información desde la que nace y se nutre la *economía colaborativa*.

En este artículo se abordan las oportunidades y amenazas ocasionadas por la economía colaborativa en la industria turística, y más concretamente con la aparición de AirBnB y su impacto sobre el sector alojativo. A propósito de ello, se introduce un análisis para Alicante desde la perspectiva de la ubicación.

2. El efecto de la economía colaborativa en el alojamiento turístico

Uno de los ejemplos más claros para entender el funcionamiento e impacto de la economía colaborativa es el que está ocurriendo en el sector del alojamiento turístico. Multitud de propietarios de viviendas han encontrado gracias a plataformas como AirBnB o HomeAway la posibilidad de alquilar segundas residencias o habitaciones a turistas, explotando así económicamente una inversión que inicialmente podía tener carácter no productivo. AirBnB representa a los modelos híbridos de hospitalidad, a la vez informal y comercial y aún un sistema de alquiler de habitaciones con el uso de un esquema social de búsqueda y gestión. La estructura del mercado se alinea con las lógicas y mecanismos de funcionamiento de las comunidades virtuales que van floreciendo en la sociedad de la información: relación directa y bidireccional, confianza, reputación y experiencia (Russo, 2014).

En países como España, donde la preferencia por la propiedad de la vivienda es una realidad extendida, las posibilidades de potenciar este mercado paralelo de alojamientos se multiplican. El crecimiento tan espectacular del turismo colaborativo en España viene también relacionado con los efectos de la crisis y la existencia de un notable excedente de viviendas (casas, segundas residencias, habitaciones vacías en zonas urbanas y complejos vacacionales) facilita que propietarios e inquilinos obtengan ingresos extras en un contexto de deflación de salarios. Pero el beneficio que pueden encontrar los propietarios de viviendas puede percibirse como una amenaza a los intereses de los hoteleros en general, que observan a plataformas como AirBnB como competencia desleal, según Heo (2016), debido a la falta de transparencia con la que tradicio-

nalmente han operado multitud de usuarios dentro de la economía colaborativa, al margen de impuestos o regulaciones. Pero esta necesidad de *sacar a la luz* a la economía colaborativa propuesta por Meleo y cols. (2016) y Miller (2016), entre otros, parece que ya está ocurriendo en el área de los alojamientos, aunque según Ranchordás (2015) la economía colaborativa no puede regirse por las mismas normas de siempre, y requiere de normativas específicas que sean capaces de entender el profundo proceso de cambio que vivimos. Un ejemplo de ello es el expuesto por Quattrone y otros (2016), quienes plantean algoritmos de tributación en tiempo real actuando sobre plataformas como AirBnB. De hecho, tal y como apunta Miller (2016), en la economía colaborativa observamos dos actividades completamente distintas: la plataforma web y la de los interesados en el intercambio de un bien o servicio, y ambas actividades deben ser tenidas en cuenta por los marcos reguladores. En la misma línea que los autores anteriores, Rauch y Schleider (2015) y Kaplant y Nadler (2015) entienden que la relación entre los participantes en la economía colaborativa y las administraciones públicas tendrá que cambiar durante los próximos años para acercarse a un punto regulador de encuentro, en el que la actividad económica derivada deberá tributar al igual que lo hacen las empresas, aunque con ciertas peculiaridades que no corten de raíz su evolución e integración.

Mediante estas medidas se pretende que la economía colaborativa tenga un impacto positivo para las ciudades y sus habitantes. Tal y como apuntan Malhotra y Van Alosty (2014), plataformas como AirBnB permitirán un mayor conocimiento de la oferta real, así como identificar y regularizar una parte de las actividades que hasta la fecha quedaba *sumergida*.

En el caso del turismo, es necesaria una regulación que evite riesgos de competencia desleal y un déficit de garantías para el consumidor. Sin embargo las nuevas modalidades turísticas tienden a incrementar de forma exponencial y no será sencillo encontrar un encaje legal que satisfaga completamente a consumidores y empresas, aunque muchas ciudades y regiones están dando diferentes pasos para solucionar el problema. Por ejemplo, los alcaldes de grandes ciudades como Nueva York, París, Barcelona, Seúl, Atenas o Toronto han tra-

bajado en un marco regulador que les permita afrontar la disrupción creada por AirBnB y Uber, y de hecho ya se está avanzando en esta línea. Por ejemplo, en París, AirBnB recauda desde el 1 de octubre de 2015 en concepto de impuestos turísticos que van a parar a las arcas de la ciudad. En España ocurren avances regulatorios, como en Cataluña, que en 2015 reguló el alquiler de habitaciones y viviendas turísticas bajo el marco de la economía colaborativa, aunque con limitaciones en la estancia máxima de alquiler por usuario y en el número de meses de alquiler en un año, y con el pago de una tasa de turismo. Ya la Comunidad de Madrid había regulado en 2014 (Decreto 79/2014) los alojamientos turísticos no hoteleros, resultando uno de los aspectos más controvertidos el límite al número de noches de pernoctación en los mismos. En 2016 ha sido la Comunidad Valenciana la que ha alcanzado un acuerdo con las grandes plataformas de alquiler (AirBnB y Booking incluidas) para impedir que aquellas viviendas y apartamentos no inscritos en el registro de empresas y establecimientos turísticos puedan seguir anunciándose. Dichas iniciativas están en la línea marcada por la Unión Europea, que apuesta abiertamente por el desarrollo de la economía colaborativa en la eurozona, aunque con una clara regulación en cuanto a impuestos, control de las actividades ilegales y protección del consumidor (1).

A la hora de buscar similitudes en la disrupción que está viviendo el sector del alojamiento turístico, podemos remontarnos a los primeros años de las aerolíneas de bajo coste, que en su día supusieron un auténtico terremoto para la aviación tradicional, pero que modificaron para siempre el modelo de negocio del transporte. Dentro de estos puntos en común, además del empleo de Internet para la distribución y venta, encontramos un incremento en la diversidad de la oferta turística, y una mayor redistribución de los ingresos, tal y como detallan Wang y otros (2016), facilitando por ejemplo que los turistas se hospeden en comunidades locales y no en complejos hoteleros.

Pero a diferencia de las aerolíneas de bajo coste, en las que el precio era el único factor diferencial, el alojamiento colaborativo plantea otra serie de cuestiones al usuario, según se recogen en Stors y Kagermier (2015), como una menor burocracia, el contacto directo con

los dueños de las viviendas, una mayor comodidad y flexibilidad y una comunidad de usuarios detrás de las plataformas tipo AirBnB que, en principio, garantizan la calidad de la vivienda. Todo ello, según los autores, permite que los huéspedes puedan vivir una experiencia *auténtica* y no comportarse como meros turistas. Sin embargo, y a pesar de estas cualidades de las que puede carecer el sector hotelero, cabe preguntarse qué ocurrirá con los precios cuando se regule el sector y los usuarios tengan que pagar una serie de impuestos por su actividad y una serie de tasas turísticas que terminarán por incrementar las tarifas finales.

Otro de los efectos esperados de la economía colaborativa tendrá que ver indudablemente con el mercado de trabajo, aunque hasta la fecha no se sabe a ciencia cierta qué efecto tendrá sobre el empleo total. Zervas, Proserpio y Byers (2014), a partir de su estudio realizado en Texas, auguran una pérdida de empleo directo en los sectores perjudicados directamente por productos *colaborativos* (como el sector hotelero), pero que podrían ser compensados por el beneficio de la economía colaborativa sobre el destino (más turistas demandarán más servicios anexos). De hecho, en el estudio de Kaplan y Nadler (2015) se observa cómo el menor gasto medio destinado al alojamiento gracias a AirBnB termina por repercutir positivamente en los negocios del destino. Zervas y otros (2014) indican además que el autoempleo —mediante la explotación de segundas residencias— genera un mayor número de empleos por ingresos que el sector hotelero, y por tanto con el mismo nivel de ingresos en un destino, existiría un mayor número de personas trabajando. Estos cambios de tendencia hacia una mayor flexibilidad y el emprendimiento también son destacados por Sundararajan (2016) y Fang y otros (2015), quienes entienden que este impacto positivo de la economía colaborativa sobre el empleo solo se daría en un estado avanzado de esta, con una integración total de todos los sectores, y siempre que exista una regulación suficiente y que potencie un desarrollo controlado y beneficioso para la sociedad en su conjunto. En otras palabras, esta mayor facilidad para vincular oferta y demanda a través de una plataforma supone una disrupción casi completa de nuestra forma de entender el mercado de trabajo y lo conduce hacia una verdadera dimensión global.

Pero en el corto plazo, este efecto positivo no está tan claro. Según Huws y Joyce (2016), en un mercado tan digital como el británico, la punta de lanza europea, el impacto de la economía colaborativa sobre el empleo es diminuto: hasta la fecha, solo el 8% de la población de Reino Unido consideran que han desarrollado su actividad profesional en alguna rama de la economía colaborativa, y de ellos apenas un 5% afirmaron haber obtenido todos sus rendimientos a partir de esta actividad, mientras que el 50% no conseguían ni la mitad del total de su salario mensual, y debían recurrir a otros tipos de trabajos. Sin embargo, al mismo tiempo hay que entender que una parte de quienes se emplean en la economía colaborativa lo hacen porque no encuentran trabajo en la economía tradicional o requieren de ingresos extras, tal y como se observa en la encuesta realizada por Berg (2016), por lo que si bien no hablamos de un aporte positivo a la generación de empleo, sí lo hace en el incremento y redistribución de la renta.

En definitiva, tal y como recogen De Groen y Maseli (2016), aunque en la actualidad el mercado laboral vinculado a la economía colaborativa no sea demasiado importante, se están generando nuevas oportunidades que deberán ser estudiadas desde un punto de vista económico y legal. Aun no podemos predecir qué ocurrirá en el futuro, pero los autores hablan de una liberalización (parcial o completa) de múltiples sectores gracias a las nuevas tecnologías, a pesar de que, en la actualidad, la economía colaborativa es mayormente vista como un extra a los salarios obtenidos en la actividad principal.

Sin lugar a dudas España puede ser un laboratorio en el que la adaptación al nuevo paradigma del turismo colaborativo supone el reto más importante al que se enfrenta su modelo turístico en los últimos años. No se debe olvidar que España constituye el principal exponente del turismo de masas en Europa, referencia del modelo de sol y playa y *resort* vacacional de costa, que ha ofrecido fundamentalmente productos de ocio con poca incursión en el entorno cultural, con operaciones muy intermediadas, tradicionalmente estandarizadas y de carácter estacional. Dicho modelo ha llevado a España a ser líder mundial en competitividad turística (WEF, 2015) demostrando una gran capacidad de

adaptación a las transformaciones sociales, económicas y tecnológicas que han afectado al turismo en las últimas décadas.

2.1. *AirBnB y la transformación del sector hotelero*

El caso de la plataforma AirBnB supone uno de los ejemplos más paradigmáticos de la economía colaborativa, en la que cualquier persona puede alquilar su vivienda o alguna habitación de su residencia privada como alojamiento turístico con la peculiaridad de centrarse básicamente en el arrendamiento por cortos periodos de tiempo. El crecimiento de la plataforma, de acuerdo a Guttentag (2013), puede ser explicada bajo la teoría de la innovación, ocupando en un primer momento un vacío no cubierto por las empresas, y que, posiblemente, a la larga termine por convertirse en el referente principal del alojamiento turístico. De nuevo, cabe recordar que es el mismo proceso que siguieron las aerolíneas de bajo coste o las agencias de viaje *online*, que han terminado por alcanzar el estatus de estándar en los vuelos de corto recorrido y en la distribución turística pese a que en un principio fueron entendidas como un producto complementario de las tradicionales.

No obstante, aún es temprano para saber en qué grado los *alojamientos colaborativos*, AirBnB y similares, terminarán por transformar el sector alojativo. Se trata de una plataforma cuya intermediación no genera los mismos efectos en las diferentes localizaciones en las que se ubican las unidades alojativas, afectadas por diferentes competidores, por rasgos diferenciales del destino, por regulaciones diversas, aunque sus efectos empiezan a notarse de forma intensa en el sector. La presencia de AirBnB, o mejor dicho de los alojamientos ofertados en la plataforma, supera los 190 países y las decenas de miles de ciudades. Cabe pensar si alguna cadena hotelera podría alcanzar un grado similar de desarrollo. Para entender su impacto en el sector hotelero, solo en la ciudad de Nueva York 400.000 turistas encontraron alojamiento mediante AirBnB entre 2012 y 2013, con una reducción considerable en el gasto medio por alojamiento, aunque no en el destino (Kaplan y Nadler, 2015). Por su parte, Zervas, Proserpio y Byers (2014) han estimado

para el mercado tejano que la presencia de AirBnB puede provocar hasta una reducción de los ingresos de los hoteles en un 10% por la pérdida de clientes. Según los autores, los hoteles más vulnerables de ser sustituidos son los que no estaban orientados a turistas *business*. Esta diferencia de preferencias según el tipo de turista también es destacada por Tussyadiah y Zach (2015), quienes en una serie de encuestas realizadas en Portland (Oregón) observaron que los alojamientos de la economía colaborativa no terminan de satisfacer las necesidades del sector de negocios. También en Estados Unidos, Goree (2016) ha realizado un análisis de impacto de AirBnB entre 2008 y 2014 sobre el sector hotelero, más concretamente en San Francisco y Chicago, con resultados distintos: mientras que en San Francisco los resultados no fueron significativos, sí se observó un descenso en la tasa de ocupación hotelera de Chicago según se incrementaba la presencia de AirBnB. La diferencia, según el autor, podría ser debida al tipo de turistas que visitan cada ciudad, con un perfil más de negocios en la ciudad de San Francisco.

Sin embargo, cabe preguntarse cómo los hoteles parecen minimizar el impacto de AirBnB, a pesar del crecimiento imparable de la plataforma web. Según Neeser, Peitz y Stuhler (2015), aplicando una metodología similar a la de Zervas y otros (2014) en un estudio en los países nórdicos (Noruega, Finlandia y Suecia), se observó que, al igual que ocurría en los estudios anteriores, la tasa de ocupación hotelera se mantenía estable frente a la aparición de AirBnB. La explicación reside en un descenso gradual de los precios hoteleros, que permite sostener la ocupación, pero no los rendimientos por cliente. De acuerdo a los autores, por cada incremento de un 10% de la oferta en AirBnB en los lugares estudiados, los hoteles pierden mensualmente un 0,11% de sus rendimientos.

Y en Estados Unidos la situación parece que tiende al mismo punto: los hoteles deben reducir sus tarifas para poder competir en este nuevo paradigma de relaciones entre oferentes y demandantes de alojamiento, o buscar una alternativa de competitividad. Según Nadler (2014), y a partir de datos de *Priconomics* (2), el ahorro para los turistas en las principales ciudades estadounidenses supone entre un

21,2 y un 49,5% si eligen una residencia en AirBnB frente a un hotel, pudiendo incluso ser mayor el ahorro si eligen una habitación y no un apartamento completo. Sin duda, se trata de un ajuste muy elevado para los hoteles. La necesidad de adaptarse a las nuevas preferencias de la demanda por parte de los hoteleros se acentúa si tenemos en cuenta los resultados del informe.

Pero no solo se trata del precio: Nguyen (2014) en su trabajo sobre AirBnB en Holanda encuentra otra serie de elementos que provocan un movimiento de la demanda de los hoteles a los alojamientos de la plataforma web. Según el estudio, la mayoría de los entrevistados consideraron que los alojamientos de AirBnB satisfacían todas las necesidades que tenían en los destinos y que, además, incluían una serie de extras, sobre todo relacionados con la identificación de la cultura local, que no encontraban en los hoteles.

A raíz de estos estudios, y debido a la ausencia de datos concluyentes, no podemos hacer una valoración definitiva sobre el impacto actual de AirBnB sobre el sector hotelero, aunque sí es cierto que ya empiezan a reportarse los primeros cambios de especial relevancia. Con casi total seguridad, y atendiendo a la propia evolución de AirBnB, la reducción de precios en el sector y la pérdida de rentabilidad de los hoteles serán una constante en los próximos años. Cambios en la regulación podrían frenar este efecto, poniendo la presión sobre los gobiernos locales y regionales sobre qué grado de protección deben imponer en el mercado. Asimismo, el desarrollo y evolución de determinados segmentos de demanda como la tendencia al *bleisure* que permite combinar el viaje de negocios y ocio alargando las estancias personales y enriqueciendo la experiencia del viaje, puede ir a favor de otras formas de alojamiento.

3. Análisis de la distribución geográfica del alojamiento turístico: El caso de AirBnB en Alicante

El alojamiento colaborativo en España presenta a tres empresas concentrando el 65% del mercado: AirBnB (27% de cuota de mercado en España), Homeaway

(24%) y Niumba (14%). La Comunidad Valenciana ocupa la tercera posición en lo que a alojamiento colaborativo sobre el total de plazas ofertadas se refiere en 2015, por detrás de Murcia y Andalucía (Sansó, 2015).

En el marco de la Comunidad Valenciana y continuando con las investigaciones sobre el impacto de AirBnB sobre el sector hotelero, se procede a una primera aproximación al área metropolitana de Alicante, una ciudad de mediano tamaño, con un desarrollo de la actividad turística muy importante, pero sin ser su principal motor económico.

Una de las características más importantes del área de Alicante es su configuración diferenciada entre el crecimiento interior de la ciudad y la expansión a lo largo de la costa. Este hecho debería, en principio, favorecer una mayor segregación de hoteles, apartamentos y residencias en las diferentes áreas, lo que permitiría ver en mayor profundidad cómo afecta la economía colaborativa a diferentes segmentos.

La ubicación geográfica de la ciudad de Alicante en el litoral mediterráneo ha permitido la convivencia de turistas vacacionales y turistas de negocios a lo largo de décadas. La comercialización de los apartamentos y viviendas de uso turístico, en muchos casos segundas residencias, se hacía frecuentemente recurriendo a los conserjes de la finca en la que se ubicaba la unidad alojativa. Asimismo, las agencias inmobiliarias, fundamentalmente locales, han contribuido a arrendar esas viviendas, tanto por periodos cortos como largos. Plataformas como AirBnB vienen a facilitar o complementar esa tarea de intermediación (en numerosas ocasiones de carácter sumergido). Desde el punto de vista turístico, la irrupción de las plataformas de intermediación *online* han favorecido la opción de las *sharing homes*, ya que no solo se arrienda una unidad alojativa completa sino una habitación en un alojamiento ya habitado por su titular.

En este primer análisis nos hemos querido centrar en la configuración del espacio destinado a alojamiento turístico, y cómo las viviendas de AirBnB se han ubicado en el mapa, más que en el impacto en sí sobre la rentabilidad o tasas de ocupación, como se ha

Mapa 1

Localización de hoteles, hostales, apartamentos y residencias en AirBnB en la ciudad de Alicante en 2016



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Booking y AirBnB.

hecho hasta ahora. Para llevar a cabo este análisis se procedió a realizar una comparativa de la localización de las diferentes posibilidades de alojamiento para un eventual turista: hoteles, apartamentos y las residencias de AirBnB. Esta localización fue recopilada de

forma manual, buscando y representando sobre un mapa y de forma individualizada la oferta encontrada en Booking y en AirBnB (mapa 1). Se incorporan únicamente aquellos alojamientos con capacidad para un mínimo de dos personas.

Este es el primer estudio hasta la fecha que compara la ubicación de los alojamientos en un destino turístico incluyendo a AirBnB. Entendemos que conocer esta configuración urbanística es importante por diferentes razones: en primer lugar para saber si los alojamientos anunciados en AirBnB compiten de forma directa con hoteles, hostales y apartamentos reglados, o abre nuevas posibilidades de acomodo; en segundo lugar, si gracias a AirBnB ocurre una dispersión del alojamiento, o si por el contrario crea más presión sobre los lugares con mayor densidad en las épocas vacacionales; y en tercer lugar, si estos nuevos alojamientos pueden albergar una oferta complementaria, más allá de los lugares tradicionales, que permitan a los turistas descubrir otros aspectos de la ciudad que suelen quedar al margen del turista convencional.

A partir de la representación gráfica de la oferta de alojamiento turístico en Alicante, se observan dos elementos fundamentales: en primer lugar, los alojamientos anunciados en AirBnB están contribuyendo a dispersar la demanda turística, que encuentra más posibilidades para hospedarse. No solo en la costa y la zona centro de Alicante, donde hay una mayor presencia hotelera, sino también en la periferia, generando una especie de extensión hacia el interior, tal y como puede verse en el mapa 1, que permite cubrir una mayor parte del territorio.

Sin embargo, el grueso de la oferta del alojamiento anunciado en AirBnB se encuentra en las áreas de mayor interés turístico que ya hemos mencionado: el centro de Alicante ciudad y la costa, pero con una salvedad: los alojamientos colaborativos se expanden mucho más gracias a su presencia en las zonas residenciales de la periferia. Mientras los hoteles concentran un gran número de habitaciones en un solo lugar, AirBnB muestra una oferta muy extensa de pocas camas, pero que de facto compiten directamente con los hoteles, al menos sobre el mapa. En el mapa 2 puede observarse mejor esta distribución por lo que se ha llamado *áreas de influencia*. Por un lado, encontramos, en color negro, aquellas áreas donde hay más de dos hoteles en una distancia de doscientos metros. En las diez áreas marcadas con este color, siempre se encontró al menos un establecimiento de la web de AirBnB que podría competir con los hoteles. E igual ocurre

con la zona gris, que representa los espacios donde la oferta de Booking situaba a más de dos apartamentos completos en una distancia menor a doscientos metros. De nuevo, en las seis zonas marcadas, siempre había al menos un alojamiento, completo o habitación, de AirBnB que puede hacer competencia a estos apartamentos.

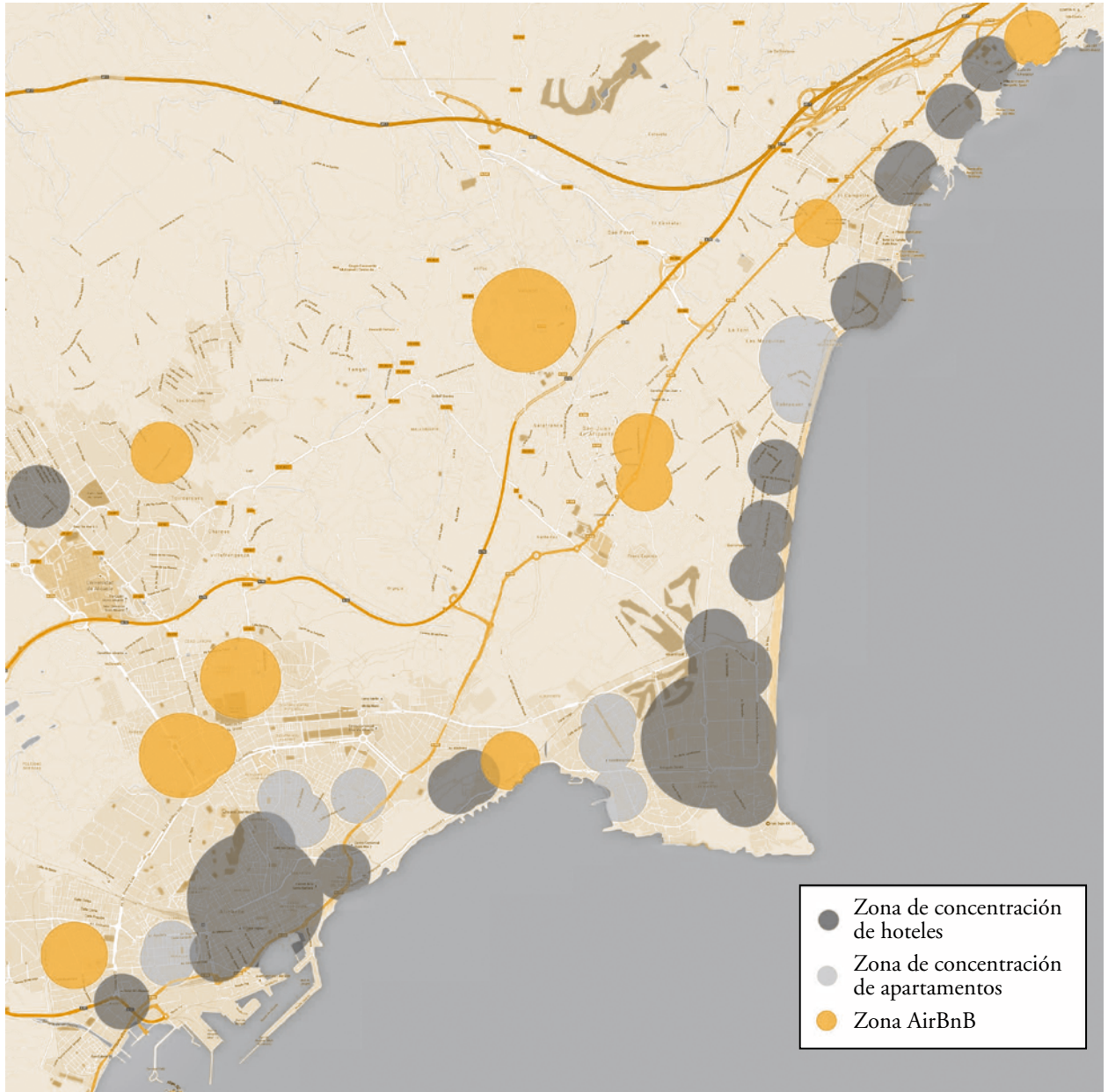
Por último, y como contraste, se marcan en naranja las áreas donde hay una congregación de dos o más alojamientos de AirBnB en menos de doscientos metros y, a la vez, no existe otro tipo de oferta (hotel, hostel o apartamento) en la misma distancia alrededor. De las zonas marcadas, solo dos de ellas pueden considerarse como de alto reclamo turístico por situarse en la zona de playa. El resto se encuentran en zonas de periferia, que se espera que tengan un menor potencial turístico.

Esto nos lleva irremediabilmente a la tercera cuestión: en el caso de Alicante, ¿el alojamiento en AirBnB abre nuevas formas de turismo o descubre lugares de interés a los turistas? Este análisis preliminar no permite afirmar que eso esté ocurriendo. En Alicante la oferta hotelera está bien distribuida por los puntos de interés turístico, y de hecho la gran parte de la oferta de AirBnB también se ha posicionado en esos lugares. Es más, en las zonas donde AirBnB no tiene rival en forma de hoteles o apartamentos la oferta se encuentra relativamente dispersa. El resultado de todo esto es que AirBnB no está reduciendo la presión demográfica de las áreas turísticas, sino que se configura como un agente más en el centro de la acción, incrementando la oferta y la presión competitiva, por lo que contribuye a la reducción de los precios.

Este efecto sobre los precios, así como el efecto sobre la tasa de ocupación, deberá ser estudiado de forma profunda en análisis posteriores. Las áreas diferenciadas en este artículo ayudarán a tener un mayor conocimiento sobre el comportamiento de la oferta hotelera en su respuesta a la economía colaborativa, tratando de identificar si existen patrones de comportamiento distintos en función de la competencia más cercana, o si la mera presencia de AirBnB condiciona por completo la estrategia de los destinos a nivel general. Cuestiones relacionadas con las áreas de influencia definidas, como por ejemplo si el área

Mapa 2

Áreas de rivalidad entre hoteles, apartamentos y oferta en AirBnB en la ciudad de Alicante en 2016



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Booking y AirBnB.

donde AirBnB tiene menos competencia permite precios más elevados o no, requerirán necesariamente de otros análisis que incorporen elementos cualitativos (ubicación, servicios, etc.), introduciendo la dinámica de los precios hedónicos en el ejercicio. En el caso

de Alicante, donde puede identificarse con facilidad un turismo urbano y uno costero, una diferenciación de estrategias puede ser fácilmente exportable y ayudar a comprender el comportamiento de otros destinos con características similares.

4. Conclusiones

A modo de conclusión cabe decir que en la actualidad todos los destinos turísticos mundiales están afectados por las nuevas plataformas de comercialización entre pares, y que representan a la llamada economía colaborativa. AirBnB, con más de diez millones de noches reservadas desde su reciente creación en 2008, se ha convertido en el gran referente de un *nuevo* tipo de alojamiento turístico que parece haber llegado para quedarse.

España, como potencia mundial del turismo, no puede ignorar este fenómeno y los destinos deben saber responder de forma efectiva e inteligente al reto que se les plantea desde una perspectiva legal y de integración en la economía digital. Es cierto, no obstante, que los estudios realizados hasta la fecha (Texas, países nórdicos, San Francisco, Chicago, entre otros) muestran que el impacto de AirBnB no es tan elevado en el número de clientes como cabría esperar a tenor del crecimiento de la plataforma. Sin embargo, sí se aprecian ya unos primeros efectos sobre la rentabilidad final de los hoteles por un descenso de los precios. Este ajuste a la baja ha ocurrido en prácticamente todos los sectores en los que la economía digital e Internet penetran: aerolíneas, música, libros, publicidad... El sector hotelero, que ya vivió una primera revolución con la intermediación *online* y la aparición de webs como Booking, continúa su proceso de disrupción de la mano de la economía colaborativa cuya máxima expresión viene relacionada con la aparición del *anfitrión* frente al *propietario*. Todo ello sin duda altera los modelos organizativos dominantes y exige respuestas en términos de adaptación, especialización o regulación.

La economía colaborativa, de una forma u otra, seguirá afianzándose en el mercado turístico, y en especial con la consolidación de los destinos turísticos. Más si cabe cuando no podemos negar ciertas peculiaridades positivas de este tipo de alojamientos, al vincularse a un concepto de movilidad cotidiana, no excepcional (Russo, 2014), cubriendo necesidades en forma de personalización del producto que van más allá de los hoteles o apartamentos (Wang y otros, 2016), o favoreciendo una redistribución del gasto turístico por un menor desembolso en el alojamiento. Además, este tipo de iniciativas vinculadas a la economía colaborativa

permitiría incrementar el número de turistas sin requerir de más construcción sobre terrenos turísticos ya de por sí masificados, aliviando en parte la presión sobre el entorno natural.

Estas ideas toman fuerza cuando observamos el caso de Alicante. Aunque los alojamientos ofertados en AirBnB consiguen dispersar las posibilidades de la demanda, el grueso de la oferta se sitúa en zonas donde ya se encontraban tanto hoteles como apartamentos, por lo que podríamos decir que entra de forma directa a competir contra ellos, complementando la oferta tradicional en las zonas urbanas y costeras. Sin embargo, la gran ventaja de AirBnB es que puede mostrar alojamientos allá donde no hay otro tipo de oferta gracias a su modelo de intercambio entre pares. Y en un país como España, donde la tasa de residencia en propiedad es muy superior a la media europea y existe un contingente importante de viviendas vacías, se multiplican las posibilidades.

Pese a que el ejercicio realizado cubre un ámbito geográfico muy limitado, los efectos redistributivos de este proceso se podrán confirmar o no cuando se disponga de un análisis de datos más completo que permita a los investigadores y agentes implicados conocer los diferentes patrones de comportamiento, nivel de competencia, impacto en los precios, poder de mercado, empleo, distribución de la renta, o el efecto de la insularidad y su dependencia aérea... que facilite la adopción de decisiones y medidas a los diferentes *stakeholders* en los diferentes destinos turísticos.

Es oportuno tener en cuenta que el crecimiento experimentado por las plataformas de comercialización *online* de alojamiento no viene exento de los riesgos relacionados con el enorme poder de mercado que su posición y su acceso a información del usuario le confieren en la cadena de distribución del turismo. En un escenario en el que los flujos turísticos pueden experimentar un crecimiento desmesurado por una masiva puesta en el mercado de unidades alojativas, ciertos en destinos turísticos especialmente vulnerables como algunas islas o muy singulares como Venecia, se hace más necesario si cabe un mayor conocimiento del mercado de alojamiento, su especificidad, su potencialidad y cómo incidir en ella.

En definitiva, tal y como se ha visto en este artículo, la aparición de la economía colaborativa en turismo genera multitud de reflexiones, oportunidades e incógnitas en muchos campos de la industria turística convencional que requieren de los investigadores y profesionales un avance en su conocimiento y comprensión de la economía digital y su evolución (avanzar desde *digital skills* hacia *digital knowledge*).

Pero con todo, hay que insistir en que un país como España, con un liderazgo indiscutible en la actividad turística, no puede obviar el fenómeno que ocurre a escala global y ha de reaccionar, especializarse y adaptarse. El informe de la Comisión Europea (2016) sobre economía colaborativa demuestra que hasta el momento España no es ejemplo de buenas prácticas. Más allá, cabría instar a que se posicione al frente del proceso de cambio y desarrolle la capacidad de innovación que le permita mantener su liderazgo mundial en turismo.

NOTAS

- (1) Ver nota de prensa: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-16-2002_en.htm
- (2) <https://priceconomics.com/hotels/>

BIBLIOGRAFÍA

- Accenture (2013), *It's Anyone's Game in the Consumer Electronics Playing Field: The 2013 Accenture Consumer Electronics Products and Services Usage Report*, Accenture, Nueva York.
- Bardhi, F. y Eckhardt, G. M. (2012), «Access-based consumption: The case of car-sharing», *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Berg, J. (2016), «Income Security in the Collaborative Economy: Findings and Policy Lessons from a Survey of Crowdworkers», *Comparative Labor Law and Policy Journal*, 37/3.
- Botsman, R. y Rogers, R. (2010), *What it's mine it's yours: the rise of collaborative consumption*, Nueva York, Harper Collins Business.
- Buhalis, D. y Law, R. (2008), «Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research», *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Buhalis, D. y Amaranggana, A. (2013), «Smart tourism destinations», en *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (págs. 553-564). Springer International Publishing.
- Comisión Europea (2016), Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Una Agenda Europea para la economía colaborativa, COM_2016_356_F1_COMMUNICATION_FROM_COMMISSION_TO_INST_ES_V2_P1_851616 (1).pdf.
- Dredge, D. y Gyimóthy, S. (2015), «The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices», *Tourism Recreation Research*, 40(3), 286-302.
- De Groen, W. P. y Maselli, I. (2016), «The Impact of the Collaborative Economy on the Labour Market», *CEPS Special Report*, núm. 138, junio 2016.
- Fang, B.; Ye, Q. y Law, R. (2016), «Effect of sharing economy on tourism industry employment», *Annals of Tourism Research*, 57, 264-267.
- Forno, F. y Garibaldi, R. (2015), «Sharing Economy in Travel and Tourism: The Case of Home-Swapping in Italy», *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16:2, 202-220.
- Gansky, L. (2010), *The mesh: Why the future of business is sharing*, Londres, Portfolio Trade.
- Goree, K. (2016), «Battle of the Beds: The Economic Impact of AirBnB on the Hotel Industry in Chicago and San Francisco», *Scripps Senior Theses. Paper 776*, disponible en: http://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/776.
- Guttentag, D. (2015), «AirBnB: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector», *Current issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
- Heo, C. Y. (2016), «Sharing economy and prospects in tourism research», *Annals of Tourism Research*, 58(C), 166-170.
- Huws, U. y S. Joyce (2016), «Size of the UK's 'Gig Economy' revealed for the first time», *Crowd Working Survey*, Foundation for European Progressive Studies (FEPS) and UNI Europa, febrero.
- Kaplan, R. A. y Nadler, M. L. (2015), «AirBnB: A case study in occupancy regulation and taxation», *The University of Chicago Law Review Dialogue*, 82, 103-115.
- Kim, W. G.; Lee, C. y Hiemstra, S. J. (2004), «Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases», *Tourism management*, 25(3), 343-355.
- Longhi, C. (2009), «Internet and organisation of the industry in tourism: a focus on the distribution of travel and tourism services», *International journal of leisure and tourism marketing*, 1(2), 131-151.
- Longhi, C.; Mariani, M. M. y Rochhia, S. (2016), *Sharing and Tourism: The Rise of New Markets in Transport* (núm. 2016-01), Groupe de Recherche en Droit, Economie, Gestion (GREDEG CNRS), University of Nice Sophia Antipolis.
- Malhotra, A. y Van Alstyne, M. (2014), «The dark side of the sharing economy... and how to lighten it», *Communications of the ACM*, 57(11), 24-27.
- Meleo, L.; Romolini, A. y De Marco, M. (2016, May), «The Sharing Economy Revolution and Peer-to-peer Online Platforms. The Case of AirBnB», *International Conference on Exploring Services Science*, págs. 561-570.

- Miller, S. R. (2016), «First principles for regulating the sharing economy», *Harvard Journal of Legislation*, 53(1), 149-202.
- Möhlmann, M. (2015), «Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again», *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.
- Nadler, S. (2014), *The Sharing Economy: What is it and where is it going?* MIT Sloan School of Management, accessed 1 October 2015, Disponible en: www.dspace.mit.edu.
- Neeser, D.; Peitz, M. y Stuhler, J. (2015), «Does AirBnB Hurt Hotel Business: Evidence from the Nordic Countries», *Working Paper*.
- Nguyen, Q. (2014), «A Study of AirBnB as a Potential Competitor of the Hotel Industry (2014)», UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. Paper 2618.
- Owyang, J. (2013), *The collaborative economy: Products, services and market relationships have changed as sharing startups impact business models. To avoid disruption, companies must adopt the collaborative economy value chain*, Altimeter.
- Quattrone, G.; Proserpio, D.; Quercia, D.; Capra, L. y Musolesi, M. (2016, April), «Who Benefits from the Sharing Economy of AirBnB?», en *Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web* (págs. 1385-1394), International World Wide Web Conferences Steering Committee.
- Ranchordás, S. (2015), «Does sharing mean caring: Regulating innovation in the sharing economy», *Minnesota Journal of Law, Science & Technology*, 16(1), 413-475.
- Rauch, D. E. y Schleicher, D. (2015), «Like Uber, But for Local Governmental Policy: The Future of Local Regulation of the 'Sharing Economy'», *George Mason Law & Economics Research Paper*, (15-01).
- Russo, A. (2014), «La explosión del turismo colaborativo y los retos para el modelo turístico español», *20 retos para el turismo en España*, Ediciones Pirámide.
- Sansó, M. (2015), «El turismo colaborativo en España: Contexto internacional y nacional. The Ostelea School of Tourism & Hospitality. Barcelona», (Recuperado el 10/07/2106), Disponible en: <http://www.thinktur.org/media/INFORME-OSTELEATURISMO-COLABORATIVO-2015.pdf>.
- Stors, N. y Kagermeier, A. (2015), «Share Economy in Metropolitan Tourism. The role of authenticity-seeking», en Tózsai I. y Zátori A. (ed.) *Metropolitan Tourism Experience Development, Budapest, Hungría: Regional Studies Association*, 90-104.
- Sundararajan, A. (2016), *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*, MIT Press.
- Tussyadiah, I. P. y Zach, F. J. (2015), «Hotels vs. peer-to-peer accommodation rentals: Text analytics of consumer reviews in Portland, Oregon», *Peer-to-Peer Accommodation Rentals: Text Analytics of Consumer Reviews in Portland, Oregon* (abril 10, 2015).
- Walsh, B. (2011), «Today's Smart Choice: Don't Own. Share. In 10 Ideas that are Changing the World», *Time*, marzo.
- Tussyadiah, I. P. y Pesonen, J. (2016), «Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay-an exploratory study with American and Finnish travellers», *Current Issues in Tourism*, 1-18.
- Wang, D.; Li, M.; Guo, P. y Xu, W. (2016), «The Impact of Sharing Economy on the Diversification of Tourism Products: Implications for Tourist Experience», *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*, 683-694.
- Wearing, S. L. y Lyons, K. D. (2016), «Collaborative consumption and consumer culture: The rise of the sharing economy in tourism», *CAUTHE 2016: The Changing Landscape of Tourism and Hospitality: The Impact of Emerging Markets and Emerging Destinations*, 753-759.
- WEF (2015), *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*, World Economic Forum.
- Zervas, G.; Proserpio, D. y Byers, J. (2016), «The rise of the sharing economy: Estimating the impact of AirBnB on the hotel industry», *Boston U. School of Management Research Paper*, núm. 2013-16.