



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

**Economía colaborativa en el sector turístico: Los
casos de Airbnb y Booking**

Autor/es

Javier Sierra Ortubia

Director/es

Carmen Berné

Facultad de Economía y Empresa
2018-2019

Autor	Javier Sierra Ortubia
Directora	Carmen Berné
Título del trabajo	Economía colaborativa en el sector turístico: Los casos de Airbnb y Booking.
Titulación a la que está vinculada	Grado en Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

La economía colaborativa ha experimentado una importante expansión a partir del desarrollo de aplicaciones necesarias y su uso en internet, para conectar ambos lados del mercado. Esta modificación en la forma de consumo, propiedad y relaciones sociales ha supuesto un importante crecimiento en el mercado de servicios de alojamiento, dentro del sector turístico. Esta expansión de oferta del sistema de distribución de alojamientos durante los últimos años se ha producido de manera global, en todo el mundo. Ello ha dado lugar a una serie de consecuencias sociales, económicas, medioambientales, urbanísticas, y como consecuencia a cierta controversia. Como efecto positivo, las empresas intermediarias, como Airbnb, entre otras, han expandido la oferta ofreciendo un producto distinto respecto a los hoteles, así como, aumentando la oferta en períodos punta, reduciendo el stock de viviendas infrautilizadas y la estacionalidad en zonas de segunda residencia. Otro beneficio es que favorecen la cohesión social y espacial, ya que los puntos de oferta se distribuyen por todo el espacio de una localidad. Respecto a los impactos negativos, se incluyen los problemas de convivencia en barrios, pérdida de población residente habitual y disminución del comercio de proximidad. Para los EE.UU., donde se centran los estudios sobre el tema, se añaden como impactos negativos la disminución de ingresos por parte de la industria hotelera y el aumento de los precios de venta y de alquiler de las viviendas. A continuación se procederá al estudio de acciones llevadas a cabo por parte de ambas plataformas online con el fin de posicionarse como líderes en los diferentes canales de distribución del sector turístico.

ABSTRACT

The sharing economy has supposed a significant expansion from development of necessary applications and their use on the Internet to connect both sides of the market. This modification in the way of consumption property a social relationship has meant an important increase of this kind of accommodation, applied to the tourism sector. This expansion of supply of housing distribution system in recent years has been globally, worldwide. All of it has given rise to a series of social, economic, environmental, urban effects, and consequently some controversy. As a positive effect, intermediary companies , like Airbnb, among other, they have expanded the offer, offering a different products hotels, as well as increasing the housing offer in peak periods, reducing underused homes stock an seasonality in second residence areas. Another benefit brings on social, spatial cohesion, as supply points are distributed throughout entire locality space. Regarding the negative impacts, there are included the problems of living in neighborhoods, loss of habitual resident population and decrease in proximity trade. For the USA, where studies focus on the subject, declining revenues are added as negative impacts from the hotel industry, and the increase in sale prices and rental houses. It is then examined on actions taken by both platforms on line in order to position themselves al leaders in the different distributing channels tourism sector.

Índice

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN.....	6
1.1 Presentación del trabajo	6
1.2 Objetivos del estudio.....	7
1.3 Estructura del trabajo.....	8
CAPITULO II. NATURALEZA DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA	9
2.1 Público objetivo de las nuevas formas de consumo en el sector turístico	9
Grafico 2.1.1: Equipamiento TIC en los hogares. Serie 2010-2018. Porcentaje de hogares	10
Gráfico 2.1.2: Uso de las TIC por las personas de 16 a 74 años. Serie 2010-2018.	10
2.2 La Economía Colaborativa: el caso Airbnb	11
2.3 Causas, ventajas, inconvenientes y efectos de la economía colaborativa en el sector turístico.....	13
2.3.1 Causas de la economía colaborativa en el sector turístico.....	13
2.3.2 Ventajas de la economía colaborativa en el sector turístico	14
2.3.3 Inconvenientes de la economía colaborativa en el sector turístico	15
2.3.4 Efectos de la economía colaborativa en el sector turístico	16
2.4 Análisis de Airbnb y Booking.....	20
Gráfico 2.4.1: Ingresos Airbnb en millones de Euros. Serie 2015 – 2018	22
Gráfico 2.4.2: Ingresos de Booking en millones de Euros. Serie 2015 – 2018 ..	23
Gráfico 2.4.3: Número de Alojamientos alternativos Airbnb vs Booking (2018) ..	24
2.4.1 Normativa vigente y legislación aplicable del sector turístico en España..	24
2.4.2 Airbnb, características principales en el canal de distribución turístico....	26
2.4.3 Booking, características principales en el canal de distribución turístico. .	27

2.4.4 Airbnb vs Booking.....	29
CAPITULO III. CONCLUSIONES	31
3.1 Conclusiones del estudio	31
3.2 Implicaciones de gestión	32
BIBLIOGRAFÍA	34

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación del trabajo

La economía colaborativa es algo innato y propio del ser humano, pudiéndose observar numerosos ejemplos previos al nacimiento de internet y de las nuevas tecnologías, ejemplos cotidianos de particulares donde se comparten gastos ya sean de transporte, vivienda u otros bienes o servicios.

Según La Comisión Europea (2018), la emergencia del fenómeno ofrece diversas oportunidades a los ciudadanos. Más de 400.000 ciudadanos son partícipes en actividades económicas como el transporte, el alojamiento y la financiación. Para que los modelos de negocio basados en la economía colaborativa puedan crecer a su máximo nivel y potencial, es fundamental evitar una regulación descoordinada por parte de los Estados miembros, por ejemplo, a la hora de definir los límites entre el trabajo por cuenta ajena y la prestación de servicios entre iguales. Debe encontrarse un equilibrio adecuado entre la protección de los trabajadores y la adaptabilidad del mercado de trabajo.

En la actualidad, los hábitos de consumo sufren cambios continuos, propiciados por las empresas que buscan adaptarse a los gustos de su público objetivo, apoyándose en el uso de las nuevas tecnologías y el consumo colaborativo. Se trata de la interacción entre dos o más sujetos particulares, con el objetivo de satisfacer una necesidad.

Estos nuevos modelos de negocio, actualmente habilitados a través de plataformas P2P (Peer to Peer),¹han cambiado el comportamiento turístico, propiciando la aparición de nuevas formas de satisfacer las necesidades de los consumidores. El canal de distribución por el que discurren este tipo de servicios se denomina C2C “Customer to Costumer”, un canal que establece una relación directa entre un

¹P2P, “peer to peer”: red de pares, red entre iguales o red entre pares (P2P, por sus siglas en inglés) es una red de ordenadores en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí.

individuo o varios y otro individuo o varios a través de la red de internet, Anteportamilantina (2014).

Dada la importancia de estas nuevas formas de consumo turístico como canal de distribución en crecimiento, resulta relevante llevar a cabo un estudio descriptivo analítico, a partir de fuentes secundarias, de aquellos motivos que han impulsado su crecimiento exponencial en los últimos años.

Se centrará el análisis en el entorno turístico español, discutiendo y considerando entre las causas detonantes las repercusiones sociales y económicas de la Gran Recesión de 2008 Y el avance de las nuevas tecnologías, tal como apuntan Grifoni et al. (2018).

Además, se presentarán los movimientos de dos importantes actores en este contexto: Airbnb y Booking, principales competidores de la industria. Airbnb, inicialmente precursor del comercio C2C online, y Booking, inicialmente principal intermediario, agencia de viaje online, con plataforma B2C.

1.2 Objetivos del estudio

El objetivo general del estudio es presentar un análisis descriptivo de la aplicación de la economía colaborativa en el sector turístico como canal de distribución emergente del servicio de alojamiento.

A continuación citaremos los objetivos específicos que a los que se busca dar respuesta a lo largo de este trabajo:

- **Estudio de la economía colaborativa en el sector turístico en España.** Se llevará a cabo una búsqueda y análisis de información acerca de cómo ha repercutido la economía colaborativa en dicho sector, las causas que han propiciado su éxito, favorecido a través de plataformas “P2P”, y el modelo de Airbnb. Se pretende encontrar qué incentiva o por el contrario desincentiva a los usuarios a la hora de utilizar esta plataforma.
- **Análisis de la evolución del modelo de negocio de Airbnb.** Se procederá al análisis de información secundaria a través de artículos y trabajos de investigación, para poder estructurar la evolución de los canales de distribución en los que se ha centrado Airbnb, desde sus inicios hasta la actualidad, así como aquellos factores

que le han llevado a expandirse abriendo su canal C2C a un canal hotelero B2C “Business to consumer”.

- **Estudiar las ventajas, inconvenientes y efectos de la economía colaborativa.** Se realizará una revisión literaria de artículos académicos y de divulgación con el objetivo de dar respuesta a las ventajas e inconvenientes que ha traído consigo el auge de este nuevo modelo económico, así como aquellos efectos que ha generado a posteriori.
- **Observar la respuesta de Booking, como principal competidor de Airbnb.** Se llevará a cabo una búsqueda de información en fuentes secundarias a través de noticias y artículos de opinión, para analizar el ambiente competitivo resultante de la entrada de Booking en el canal de alojamiento C2C como respuesta ante la entrada de Airbnb en la distribución hotelera, así como las estrategias de marketing llevadas a cabo.

Para conseguir estos objetivos se realizará primero una revisión literaria, que servirá como fuente de información de contenidos de relevancia sobre el tema a desarrollar. Esta información será posteriormente analizada, con el objetivo de estudiar las similitudes y diferencias de los canales de distribución de Airbnb y Booking, y como repercuten las decisiones de cada plataforma sobre la otra.

1.3 Estructura del trabajo

A este apartado de introducción le sigue un segundo capítulo que recoge la naturaleza de la economía colaborativa, donde se presentan los aspectos generales de la economía colaborativa, sus causas, sus ventajas e inconvenientes y los efectos de las plataformas colaborativas en su versión actual. Además, se presenta a la empresa Airbnb como líder del sector en el canal de distribución C2C.

Finalmente, el discurso se centra en el análisis del caso Airbnb y Booking, llevando a cabo una comparativa entre ambos como principales competidores entre sí, dentro del sector turístico, especialmente desde la entrada de Airbnb en el canal de distribución hotelera, considerando el contraataque de Booking aumentando la oferta de apartamentos turísticos en su plataforma.

CAPITULO II. NATURALEZA DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA

2.1 PÚBLICO OBJETIVO DE LAS NUEVAS FORMAS DE CONSUMO EN EL SECTOR TURÍSTICO

El uso de las plataformas de turismo colaborativo va estrechamente ligado al uso de las nuevas tecnologías. Por lo que se ha analizado los resultados obtenidos por el INE (Instituto Nacional de Estadística) en las encuestas realizadas sobre Equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares, el cual se presentó en 2018.

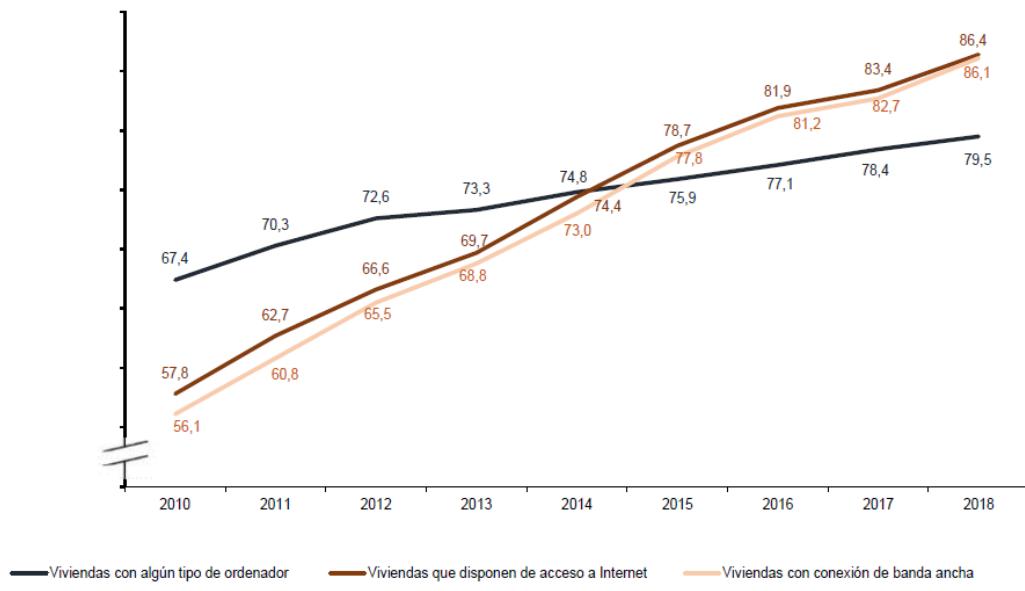
Para llevar a cabo dicho estudio el Instituto Nacional de Estadística utiliza la siguiente metodología (INE, 2018):

- Tipo de operación: estadística por muestreo de periodicidad anual.
- Ámbito poblacional: La encuesta investiga las viviendas familiares principales y las personas residentes en ellas en el momento de la entrevista.
- Ámbito geográfico: todo el territorio nacional.
- Período de referencia de los datos: el año natural.
- Tipo de muestreo: Trietápico estratificado. Las unidades de primera etapa son las secciones censales. Las unidades de segunda etapa son las viviendas familiares principales. En tercera etapa se selecciona una persona de cada vivienda de 16 o más años. Así mismo, se obtiene información de todos los niños de 10 a 15 años de la vivienda. El tamaño muestral teórico es de 24.809 viviendas, de las que una cuarta parte se renueva cada año.
- Método de recogida: Desde 2017, además de los tradicionales métodos de recogida mediante entrevista por teléfono o visita personal, también se ha utilizado la recogida vía web.

A continuación se detalla los resultados obtenidos por el Instituto Nacional de Estadista en 2018 en las “Encuestas sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares”.

- Hogares con acceso a internet: donde el 86.4 % de los hogares españoles tienen acceso a la red.

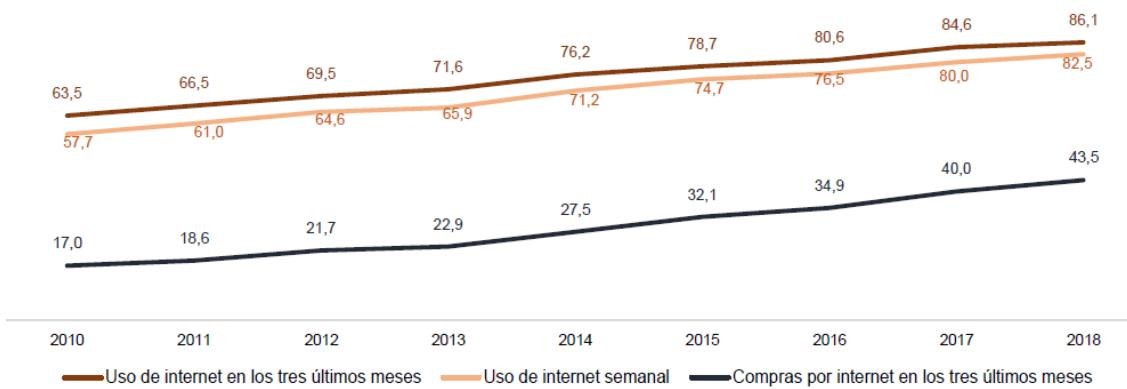
Grafico 2.1.1: Equipamiento TIC en los hogares. Serie 2010-2018. Porcentaje de hogares.



Fuente: (INE, 2018).

- El uso del comercio electrónico: el 43,5% de la población de 16 a 74 años ha comprado por internet en el penúltimo trimestre de 2018. Por otra parte, 18,5 millones de personas (el 53,3%) han realizado operaciones de comercio electrónico en los 12 últimos meses.

Gráfico 2.1.2: Uso de las TIC por las personas de 16 a 74 años. Serie 2010-2018.



Fuente: INE, 2018).

- Uso de TIC según la edad: según los datos recogidos por el INE, el uso entre los jóvenes de 16 y 24 años es prácticamente global con un 98,5 %. Estos porcentajes se van reduciendo conforme aumenta la edad, situándose en el 76,1% a partir de los 55 años, y siendo el grupo con un mínimo porcentaje, 49,1%, el intervalo de edad situado entre los 65 y 74 años.
- Uso de TIC según el sexo: no es una variable relevante, dado que la variación es mínima, en 2018 la diferencia entre hombre y mujer es de 1,0 puntos, tanto en el uso de internet en los últimos 3 meses, como en uso frecuente.

Tras analizar estas variables, el INE realizó un estudio acerca del uso de los servicios de la economía colaborativa, cuyos resultados obtenidos fueron los siguientes:

- El 27,6% del total de usuarios de internet de los últimos 12 meses, habían utilizado páginas web o apps para comunicarse con otro particular sobre el alquiler de un alojamiento.
- Por sexo se observó que el porcentaje no variaba, siendo el mismo entre mujeres y hombres.
- Sí que destaca el intervalo de edad comprendido entre los 25 y 34 años, como aquellos que mayor uso dan a estas nuevas formas de consumo, exactamente un 38,2%.

2.2 La Economía Colaborativa: el caso Airbnb

El “término consumo colaborativo” fue acuñado por Marcus Felson y Joe L. Spaeth en su artículo *“Estructura de la comunidad y consumo colaborativo: un enfoque de actividad de rutina”* publicado en 1978 en American Behavioral Scientist. Sin embargo, dicho término se popularizó en 2007, tras el artículo “Consumo colaborativo” de Ray Algar.

Dicha modalidad, fue nombrada en 2011 por la revista TIME, como una de las “10 ideas que cambiarían el mundo”. Donde se expuso que hasta el momento la idea asentada de “sociedad en propiedad”, pasaría a segundo plano, el uso compartido de bienes y servicios comenzaba abrirse camino con una trayectoria prometedora, comenzando en una sociedad como Estados Unidos, la cual, no tenía el sentido de la

propiedad tan arraigado con respecto a otros países; todo ello propiciado por los efectos de la crisis económica en la que se estaba inmerso en aquel momento a nivel mundial.

Una visión de un comercio con una base sencilla, de trueque, y que en un primer momento podría parecer algo arcaico, con raíces comunitarias, es uno de los fenómenos comerciales que más repercusión están teniendo en la segunda década del siglo XXI (Michel Bauwens, 2012).

Pese a que dicha idea se diera en la antigüedad, el término como tal es relativamente nuevo, y no se incluyó en el Diccionario Oxford hasta el año 2015. El cual 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”

Airbnb, surge de la necesidad de unas mentes ingeniosas como son Brian Chesky y Joe Gebbia, fundadores de la plataforma de alquiler de vivienda turística. Dos estudiantes que en el año 2008 se embarcaron en este proyecto, el cual germinó de la necesidad de pagar la vivienda en la que se encontraban como inquilinos, apoyados por la situación del momento, en que el que la capacidad hotelera en San Francisco se encontraba desbordada por la Feria del Diseño.

El primer nombre que se le dió a lo que hoy se conoce como Airbnb fue “Air bed and Breakfast”. Cama de aire y desayuno, lo que daría como resultado años después un negocio millonario conocido en todo el mundo, Airbnb. En 2015, sus fundadores se sitúan en séptima posición en el ranking de emprendedores más ricos de América.

El fenómeno Economía colaborativa ha revolucionado las transacciones C2C, generando un mercado de “*prosumidores*”², lo que tradicionalmente se conocía como “trueque” a nivel particular. Sin embargo, propiciado por los avances tecnológicos y el surgimiento de plataformas que gestionan este tipo de transacciones, ha sido necesario buscar una regularización, con el objetivo de controlar la posición de

²Acrónimo formado por la fusión original de las palabras productor (también profesional o proveedor, según el contexto) y consumidor. Se trata de un término utilizado en ámbitos muy diferentes, desde la agricultura a la informática, la industria o el mundo de las aficiones.

ventaja competitiva a terceros en la que se encuentran los desarrolladores de estas plataformas que actúan como canal de distribución, con el objetivo de evitar las prácticas comerciales de tipo desleal.

La realidad de este tipo de plataformas es que actúan en un canal B2C, con ánimo de lucro, enmascaradas en un canal C2C. En el caso de Airbnb, esta plataforma se caracteriza por ofertar inmuebles que no proveen solamente particulares, si no empresarios que poseen numerosas viviendas y especulan con el alquiler turístico de estas.

Airbnb comienza con un canal C2C: Consumidores que venden a otros consumidores. En estos casos la empresa se convierte en un *marketplace* o plataforma de intermediación entre unos y otros. Las nuevas plataformas de economía colaborativa como Airbnb o Blablacar son ejemplos de *marketplaces* de consumidores.

Esto equivale a perder el control sobre la oferta de producto o servicio, puesto que la empresa ejerce como parte moderadora, pero no vendedora, lo que añade un nivel de riesgo para plataformas como Airbnb, pero al mismo tiempo, un ahorro en costes y logística, al no tener que facilitar otro servicio más que el de intermediación entre compradores y vendedores. Cabe destacar que los costes de marketing en lo que ha incurrido Airbnb para dar a conocer la plataforma son considerables.

2.3 Causas, ventajas, inconvenientes y efectos de la economía colaborativa en el sector turístico

2.3.1 Causas de la economía colaborativa en el sector turístico

La economía colaborativa ha afectado a diversos sectores, sin embargo este trabajo se centra en uno de los sectores que mayor impacto ha tenido, como es el sector turístico.

La Gran Recesión de 2008, trajo consigo una situación de incertidumbre laboral, desconfianza en el sistema político a nivel mundial, lo que generó importantes cambios en la sociedad de consumo y en las conductas de los individuos, propiciando una manifestación de solidaridad y empatía social, buscando las formas de mejorar los derechos sociales, laborales y reorientación del sistema, que se manifestaron en las formas de consumir turismo.

Todo ello acompañado por el auge de las nuevas tecnologías y el acceso en masa a internet y redes sociales, como factor clave, y que concluye con el surgimiento de la Economía Colaborativa, creando así un nuevo mercado que mejora las expectativas y las necesidades de determinados grupos sociales.

Esta tendencia p2p “peer to peer”, se ha visto propiciada por la aparición de plataformas especializadas, una de las grandes tendencias que está transformando el consumo turístico tradicional, permitiendo a los propietarios que ofrecen sus servicios ponerse en contacto con su público objetivo, todo ello fomentado por la escasa regularización jurídica de esta durante sus primeros años.

En España el turismo colaborativo ha crecido de forma exponencial en los últimos años, propiciado por la crisis económica, el excedente de segundas viviendas y la escasa regulación jurídica del sector en el que opera durante los primeros años.

Según un artículo publicado por el periódico “El País” en 2017, el 55% de la población española utilizó al menos en una ocasión servicios de este tipo de economía. Lo que ha ido repercutiendo sobre el sector hotelero, viéndose éstos obligados a personalizar más sus servicios, buscando nichos de mercado y aspectos claves en los que diferenciarse, dando de esta forma a los turistas alternativas de experiencias únicas en cada destino. Esto ha resultado problemático para aquellos hoteles pequeños que no disponen de los recursos suficientes como para dar ese giro de 180 grados que buscan actualmente los demandantes de turismo, y centrarse en una experiencia única y diferenciada de la competencia.

2.3.2 Ventajas de la economía colaborativa en el sector turístico

El surgimiento de estas plataformas de turismo colaborativa implica numerosas ventajas, tanto para los ofertantes como demandantes de estos servicios. A continuación expondremos de forma detallada algunas de estas ventajas.

Por ejemplo, la Asociación para el Progreso de la Dirección a través de un artículo publicado en 2018, expone en su artículo “*¿Qué es económica colaborativa? Pros y contras del nuevo modelo de consumo*, lo siguiente (APD, 2018):

- Económicas: los productos o servicios que se ofrecen en este tipo de plataformas tienen un coste menor que los adquiridos o contratados de manera tradicional.
- Cuidado del medio ambiente: las plataformas que fomentan el transporte colectivo contribuyen a reducir las emisiones de CO₂. Siempre será mejor un coche que lleve a cuatro personas que cuatro coches llevando a una persona.
- Ayuda a emprender: la economía colaborativa ha impulsado a muchos emprendedores a crear su propia plataforma. Además, sistemas como el ‘crowdfunding’ –método colaborativo de financiación de proyectos– han ayudado a sacar adelante ideas que de otra forma no hubieran logrado nunca la subvención necesaria.
- Más para elegir: los consumidores tienen acceso a alternativas que, de no haber sido por las plataformas de economía colaborativa, no habrían tenido cabida para ellos. De esta forma los turistas pueden experimentar y disfrutar con actividades y servicios más novedosos y variados.
- Mejora de la calidad de los productos y servicios, así como, el valor resaltado de la marca personal: el mecanismo de evaluación mutua de la economía colaborativa da oportunidad a los participantes de implantar la marca personal y afianzar su propia reputación. Al ser los proveedores los que sirven directamente a los clientes sin la intervención de organizaciones empresariales, van a mejorar la calidad de sus productos y servicios con gran sentido de responsabilidad, ganando así ventajas competitivas.
- El ‘human factor’: la economía colaborativa aviva las relaciones sociales, el diálogo y la solidaridad.

2.3.3 Inconvenientes de la economía colaborativa en el sector turístico

Tal y como se menciona en el apartado anterior, la economía colaborativa ha traído consigo numerosas ventajas, sin embargo en el artículo *antes mencionado ¿Qué es económica colaborativa? Pros y contras del nuevo modelo de consumo*, (APD, 2018) menciona algunos de los inconvenientes de esta nueva forma de economía como: la

escasa legislación actual, dado que esta no contempla muchas de las casuísticas que se pueden dar entre los usuarios, así como algunas prácticas poco ortodoxas.

Es por ello que la oferta hotelera no puede competir ya que el sometimiento a la normativa legal (incluida la fiscal) no le permitirá reducir más los costes aunque estén dispuestos a reducir beneficio y además tampoco pueden decidir autónomamente y espontáneamente su ubicación, ni invertir con carácter estacional. A pesar de estar prohibido por normativas autonómicas, se ofertan habitaciones individuales o compartidas que se alquilan evidentemente por un valor económico muy inferior al de mercado que devalúan significativamente el destino turístico.

Por concluir con este punto, debemos incidir en la problemática que está generando el turismo colaborativo en determinados destinos en cuanto a convivencia vecinal se refiere.

La web Hosteltur, página de noticias enfocada al turismo para profesionales, publicó en Abril de 2019, bajo el titular “Hoteleros de todo el mundo se unen contra Airbnb”, expone lo siguientes medidas para luchar contra los problemas que han surgido de la mano de esta nueva forma de consumo:

- Aprobar por ley un **número de registro** para cada alojamiento.
- Obligatoriedad al cumplimiento de unas **normativas de seguridad** en cada vivienda turística, así como unas **normas de sanidad**.

Establecer niveles de responsabilidad tanto para los anfitriones como las plataformas,..etc.

2.3.4 Efectos de la economía colaborativa en el sector turístico

Entre enero de 2000 y septiembre de 2015 se contabilizó una inversión en iniciativas relacionadas con la economía colaborativa de 25.972 millones de dólares. Los sectores que han recibido mayor inversión han sido transporte y alojamiento, lo que supone en cifras el 80% de la inversión en economía colaborativa de los últimos años. Según la Comisión Nacional de los Mercados y Competencia ha sido 62% en transporte y 18% en alojamiento (CNMC 2016).

Como ya hemos comentado anteriormente, han sido las plataformas, que compitiendo entre sí, han facilitado la puesta a disposición en el mercado de alojamiento de corta duración, viviendas completas o habitaciones. Estas serían alternativas a las tradicionalmente ofertadas por los hoteles o apartamentos.

Esta nueva industria ha supuesto una serie de impactos o efectos positivos que a considerar, según Farronato y Fradkin, (2017):

- Esta oferta de alojamiento más flexible ofrece un producto diferenciado respecto a hoteles.
- Compiten con hoteles mediante la ampliación del número de habitaciones disponibles, hecho importante en períodos de gran demanda temporal y en lugares con restricciones de ampliación hotelera y alto poder de mercado.

Otros efectos a destacar según, Rodriguez-Antón, (2016):

- Reducción del stock de viviendas infrautilizadas, lo que implica mayor eficiencia económica y medioambiental.
- Reducción de estacionalidad en zonas de segundas residencias
- Incremento en la oferta que supone un aumento de la competencia y mayor esfuerzo por la relación calidad-precio en el sector turístico.
- Posibilidad de alojamiento en viviendas de barrios históricos con presencia de sus propietarios, favoreciendo así la fijación de residentes.
- Comprensión de la cultura local, suponiendo un mayor atractivo turístico.
- Mayor flexibilidad de la oferta, favoreciendo la capacidad de alojamientos ante a grandes eventos.
- Mayor cohesión social, ya que el reparto de los beneficios que se obtienen por este tipo de turismo pertenece a multitud de anfitriones, y de esta forma mayor renta mensual para pequeños propietarios.
- Favorece la cohesión espacial, porque la oferta está relativamente propagada por toda la ciudad.
- Favorece el desarrollo del turismo rural.
- Afloramiento de economía sumergida en el arrendamiento gracias a una mayor trazabilidad.

Sin embargo, también pueden considerarse externalidades negativas como las expuestas por Barron et. al. (2017) y Exceltur (2016).

- Deterioro de la calidad de vida y los niveles de convivencia de la población local.
- Tendencia a la desvalorización de los elementos de identidad de la vida del barrio por la pérdida de población residente habitual y del pequeño comercio de proximidad que se transforma en franquicias orientadas al turista.
- Falta de garantía en el cumplimiento de los derechos básicos del consumidor.
- Aumento de los precios de alquiler a largo plazo.
- Expulsión de inquilinos desde zonas céntricas a otras periféricas.
- Encarecimiento de la vivienda y así la expulsión de la población residente local desde zonas céntricas a otras periféricas.

En el campo del alojamiento compartido, tales efectos en la economía se presentan en prensa, blogs o incluso informes aportados por la empresa Airbnb al respecto. (www.airbnb.com/economic-impact)

Estos últimos abogan por la complementariedad de su oferta alojativa respecto a la existente por los hoteles, así como el beneficio neto para los viajeros a las ciudades en las que se instale.

La evaluación económica se encuentra en un estado incipiente y por ello se pueden englobar los trabajos académicos en tres grandes grupo:

- Artículos sobre los efectos en el sector hotelero
- Incidencia de la entrada de Airbnb en el mercado inmobiliario
- Combinación de trabajos que tratan de aproximarse al nuevo operador y sus drivers.

Wegman y Jiao(2017) analizaron el crecimiento de Airbnb en cinco ciudades de EEUU desde un punto de vista de planificación y variaciones en ciudades (ruidos, trafico, plazas aparcamiento...etc.). En tal análisis se pone de manifiesto el descenso en el precio de las viviendas ofertadas a través de Airbnb a medida que aumenta la

distancia del centro de la ciudad, siendo ese descenso más acusado que el experimentado por las viviendas de alquiler de larga duración.

Tussyadiah y Pesonen (2016), en un cuestionario online a 450 individuos de EEUU y Finlandia, muestran como los turistas que utilizan este tipo de alojamientos, al ahorrar respecto a quedarse en hoteles, prolongan su estancia, incrementan la frecuencia de visita del destino (aunque ello repercute en un mayor impacto ambiental), aumentan el gasto turístico y participan en mayor medida de las distintas actividades ofrecidas por el lugar de destino, debido a un mayor contacto con la población local, aumentando su comprensión, empatía, así como valoración del destino y fidelidad; incluso se concluyó que los turistas consideran destinos que previamente no tenían en cuenta.

Estos autores encuentran que la reducción de precios, hace que destinos muy selectivos pasen a ser asequibles para turistas con menor renta, lo que implica una democratización del turismo. En estos destinos, estos nuevos alojamientos suelen situarse en zonas residenciales de forma que estos espacios también pasan a beneficiarse de la actividad turística. Por otro lado en aquellos destinos donde el alojamiento es escaso, la oferta se incrementa atrayendo a nuevos turistas en un fenómeno similar a la aparición de líneas de bajo coste.

Con información detallada de listados de Airbnb, de hoteles y otras características (desempleo, renta...) de la zona geográfica donde se encuentran ambos, para el estado de Texas en el periodo 2008-2014, Zervas et al (2017) estima una relación casual. Concluyen que cada aumento adicional del 10% en el tamaño de Airbnb en el mercado genera un 0.39% de reducción en los ingresos por habitación de hoteles. Los autores justifican esta disminución de ingresos tanto por vía de reducción en grado de ocupación como por reducciones de precios de hoteles, siendo este último un cambio positivo para todos los consumidores y no solo para aquellos que participan en la economía colaborativa.

Así mismo que la entrada de este nuevo operador es más relevante cuanto menor sea la categorización del hotel respecto a los precios (es decir, afecta menos a hoteles de mayor categoría y precio), así como con hoteles independientes (deteriora menos las cuentas de resultados de hoteles que pertenecen a cadenas hoteleras). Y por último, muestran como para eventos puntuales de elevada demanda (grandes ferias

internacionales, eventos musicales, culturales, etc.) Airbnb permite flexibilizar la oferta y reducir de esta forma el poder de mercado de los hoteles establecidos.

2.4 Análisis de Airbnb y Booking

Uno de los objetivos expuestos al comienzo de este trabajo consiste en observar la respuesta de Booking como principal competidor de Airbnb. Para ello se ha llevado a cabo una revisión literaria y un análisis de la misma acerca de los canales de distribución en los que operan ambas compañías desde sus inicios.

Como ya comentamos anteriormente,¹ La economía colaborativa ha irrumpido en los últimos años en multitud de sectores, sin embargo el sector turístico ha sido uno de los más expuestos, propiciado por la aplicación a los sistemas y procesos de las nuevas tecnologías y el creciente desarrollo de los canales online en el sector.

Las nuevas tecnologías han facilitado el acceso tanto a la oferta como la demanda de apartamentos turísticos. Estas nuevas plataformas han permitido generar una mejor difusión de este tipo de viviendas, así como la creación de una comunidad donde los inquilinos pueden dejar sus valoraciones al respecto, aportando seguridad y confianza tanto hacia el anfitrión como hacia al alojamiento para futuros huéspedes.

Airbnb y Booking comenzaron trabajando en un mismo sector pero con canales de distribución diferentes, actuando durante los primeros años como competidores intercanal, con una oferta en cuanto a tipo de alojamiento se refiere diferente. Por un lado Booking, estaba centrado en el canal B2C, como intermediario entre las cadenas hoteleras y el consumidor final. Por otro lado Airbnb, operaría en el canal C2C, actuando como intermediario entre particulares arrendadores y particulares arrendatarios.

Sin embargo durante su evolución, ambos se han ido introduciendo en otros canales de distribución, siendo en la actualidad competidores intracanal, entrando Airbnb en el canal B2C a través de la distribución hotelera en su web www.siteminder.com, además de que numerosos empresarios publicitan alojamiento para su especulación. Por su parte Booking, se ha centrado en aumentar su oferta de lo que han denominado “alojamientos alternativos”, es decir alquiler turístico, a través de

un canal de distribución B2B y/o B2C, tal y como cita Booking en la pestaña de términos y condiciones en su página web.

Si bien es cierto, que Airbnb sigue posicionándose como una plataforma basada en la economía colaborativa y Booking como una OTA.

Según la noticia “Airbnb, en cifras”, publicada por la revista Forbes el 6 de Julio de 2018, califica a la plataforma Airbnb, como imparable, dado su crecimiento exponencial, pese a las polémicas que esta ha generado al respecto y a la problemática en cuanto a convivencia vecinal que ha creado en determinados destinos turísticos.

Según cita Forbes, Airbnb encabezaba la lista como la plataforma online preferida por los usuarios en 2016, datos que publicó el INE.

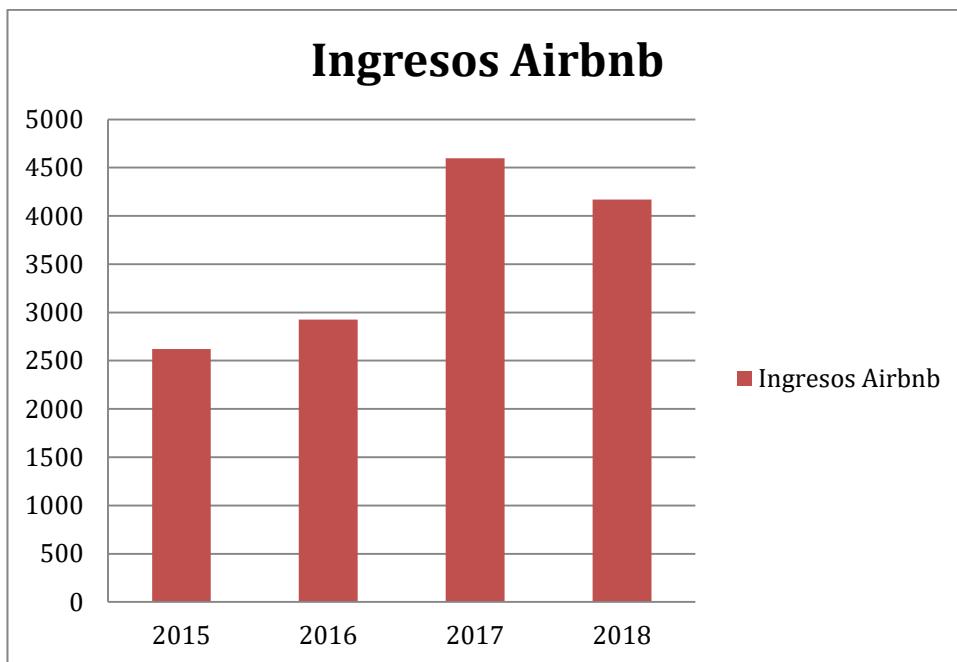
En 2018 Airbnb, generó un impacto económico de 86.000 millones de euros en el mundo, cifra obtenida de la suma de los ingresos obtenidos por los anfitriones y el gasto estimado de los huéspedes.

Por otro lado, cabe destacar que España se encuentra como tercer país en el que Airbnb genera un mayor impacto económico, precedido de Estados Unidos y Francia.

En 2018, Airbnb supuso un impacto económico en España de 6.000 millones de euros. Esto repercute de manera positiva, desde el punto de vista económico, a comerciantes y prestadores de servicios culturales, según expone Airbnb. El 42% del gasto de los huéspedes se produce en el propio barrio en el que se encuentra ubicado el alojamiento en cuestión.

El pasado 19 de Septiembre, Expansión anunció la salida a bolsa de Airbnb en 2020, donde expone que el valor de Airbnb en Septiembre de 2017 se fijó en 31.000 millones de dólares.

Gráfico 2.4.1: Ingresos Airbnb en millones de Euros. Serie 2015 – 2018



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos extraídos, de la Base de Datos SABI

Hosteltur, publicó el pasado mes de febrero las cuentas anuales presentadas por Booking Holdings, correspondientes al ejercicio del año 2018. La compañía alcanzó unos ingresos de 14.527 millones de dólares, lo que implica un 17% de crecimiento frente al ejercicio anterior.

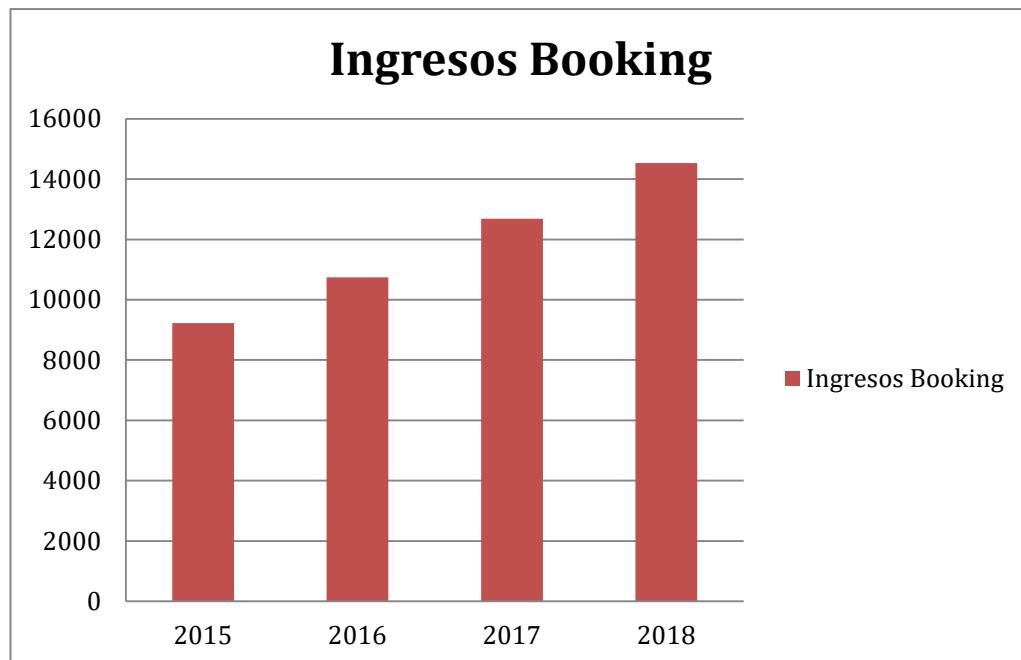
Destacar que el 20% de los ingresos anteriormente citados no corresponden a las reservas de alojamiento hotelero, sino a “alojamientos alternativos” tal y como los denomina Booking y que incluyen casas y apartamentos.

La compañía Airbnb, con el objetivo de hacer frente a uno de sus principales competidores como es Booking, ha aumentado su oferta de casas y apartamentos turísticos, cerrando el año 2018 con una oferta de 5.7 millones de alojamientos alternativos.

La economía colaborativa ha irrumpido en los últimos años en multitud de sectores, sin embargo en el sector turístico, ha sido en uno de los que más repercusión ha tenido, propiciado por las nuevas tecnologías.

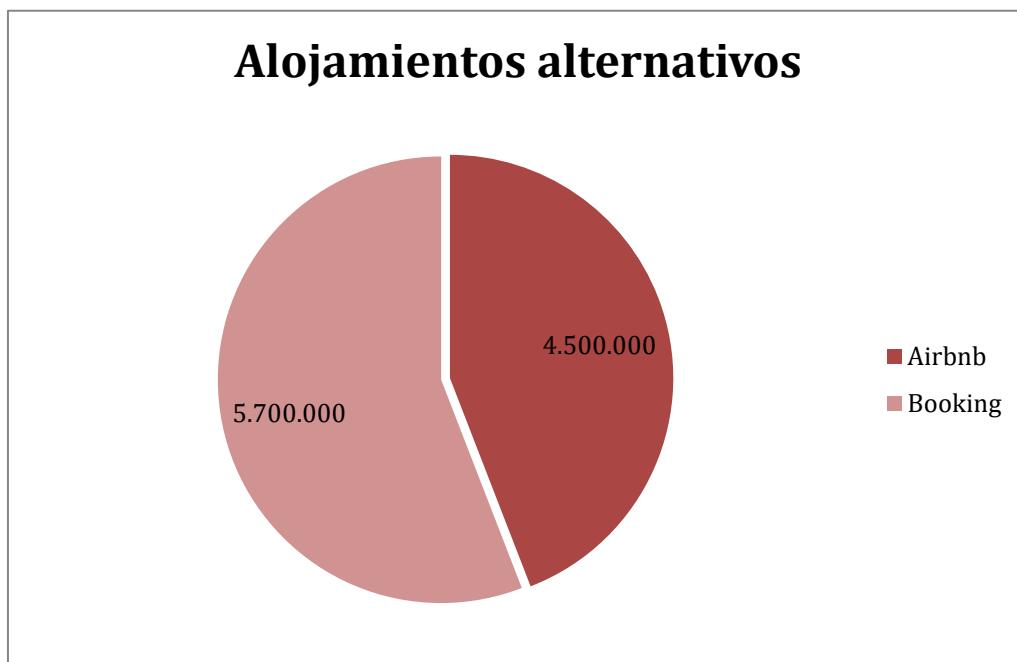
Las nuevas tecnologías han facilitado el acceso tanto a la oferta como la demanda de apartamentos turísticos. Estas nuevas plataformas han permitido generar una mejor difusión de este tipo de viviendas, así como la creación de una comunidad donde los huéspedes pueden dejar sus valoraciones al respecto, aportando seguridad y confianza tanto hacia el anfitrión como hacia al alojamiento para futuros huéspedes.

Gráfico 2.4.2: Ingresos de Booking en millones de Euros. Serie 2015 – 2018



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos extraídos, de la Base de Datos SABI.

A continuación se puede observar un gráfico que recoge el número de alojamientos alternativos ofertados por ambas empresas en el mundo.

Gráfico 2.4.3: Número de Alojamientos alternativos Airbnb vs Booking (2018).

Fuente: Elaboración propia.

2.4.1 Normativa vigente y legislación aplicable del sector turístico en España.

Estos nuevos negocios de economía colaborativa, en especial los que tienen que ver con el sector turístico, no cuentan con una legislación clara al respecto, lo que dado lugar a problemas de convivencia entre ambos modelos (el colaborativo y el tradicional).

Esto crea incertidumbre a la hora de aplicar normas, ya que no hay la misma legislación a nivel local, nacional o internacional.

En relación a la distribución de competencias que realiza la Constitución Española de 1978, en sus artículos 148 y 149 y las normas que la desarrollan, las competencias en este materia han quedado de la siguiente manera: El derecho civil y en concreto, el contrato de arrendamiento, es una competencia estatal y queda regulado a través de la Ley de Arrendamientos Urbanos 29/1994 de 24 de noviembre.

En cambio la legislación turística es competencia exclusiva de las Comunidades Autónomas.

A nivel municipal, las principales competencias que afectan a esta materia son urbanísticas (zonificación, calificaciones, licencias) y las fiscales en menor medida.

En junio de 2013 entraba en vigor la ley 4/2013 que modificó diversos preceptos de la LAU (Ley de Arrendamientos Urbanos), entre ellos el artículo 5 letra “e” que enumera una serie de situaciones en las que el arrendador no podrá acudir a la LAU, al quedar excluidas se su ámbito cuando se den todas y cada una de las siguientes circunstancias:

- Que la cesión temporal de uso (no implica cambio de residencia por parte del usuario) sea de la totalidad de una vivienda (no habitación, ni compartida con terceros).
- Que la vivienda este amueblada y equipada en condiciones de uso inmediato.
- Que la vivienda este comercializada o promocionada en canales de oferta turística.
- Que dicha cesión temporal sea realizada habitualmente y con finalidad lucrativa

Como efecto de esta exclusión, es que todas las Comunidades Autónomas pasaron a legislar en el ámbito de las viviendas turísticas aunque con regulaciones distintas.

Las principales características de la regulación autonómica en general son:

- La principal diferencia radica en la inclusión o no de la cesión de habitaciones, aunque el concepto de vivienda turística es diferente.
- En todos los casos es necesaria una presentación de declaración responsable junto con la imprescindible inscripción en el Registro.
- Detallada regulación en cuanto a los requisitos que debe cumplir la vivienda para ser objeto de comercialización.

2.4.2 Airbnb, características principales en el canal de distribución turístico.

Airbnb es una plataforma online, que a través de internet, pone en contacto a personas que quieren ofrecer sus viviendas en alquiler, con huéspedes que precisan alojamientos durante un tiempo.

Como indica en su página web, establece los requisitos sobre quien puede reservar o como conocer mejor a sus huéspedes antes de su estancia.

Otorgan garantía y seguro de protección que cubra responsabilidad civil para los anfitriones ante cualquier problema que pudiera surgir.

Para que tal negocio basado en el consumo colaborativo pueda funcionar se precisan varias partes:

- Anfitriones, es decir, los propietarios de las viviendas
- Huéspedes que buscan alojamiento temporal.
- Airbnb, como intermediario, que es él pone en contacto unos con otros a través de su plataforma en internet
- Comunidad de usuarios de Airbnb, que intercambian experiencias e información, compartiendo opiniones y consejos, y valorando alojamientos.
- La protección que asegura ofrecer a sus anfitriones y huéspedes es la siguiente:
 - Posibilidad de solicitar un documento de identificación oficial como requisito para reservar.
 - Normas de la casa que deben aceptar los huéspedes
 - Posibilidad de leer evaluaciones de viajes anteriores
 - Protección de hasta 1 millón de dólares contra daños a la propiedad
 - Seguro de responsabilidad civil gratuito de 1 millón de dólares
 - Atención al cliente internacional 24 horas 7 días de la semana

En cuanto a la forma de cobro, Airbnb establece que el anfitrión decide el importe que quiere obtener por su alquiler. Le ofrece ayuda a éste, si le fuera necesaria,

para establecer el precio, ya que ellos poseen herramientas para el cálculo del alojamiento según zona, lugar o demanda en que se encuentre.

El registro en su página es totalmente gratuito. Aunque Airbnb suele aplicar una tarifa del 3% a cada reserva que reciben los anfitriones.

Cuando el huésped ha realizado la llegada, Airbnb envía el dinero por Paypal, depósito directo o cualquier otro método disponible.

2.4.3 Booking, características principales en el canal de distribución turístico.

Booking, fundada en 1996, es la plataforma más usada en la actualidad para reservar habitaciones de hotel en todo el mundo. Según describe su página web actúan como intermediarios (agentes) entre los clientes y el hotel, propiedad o alquiler temporal/vacacional.

El acuerdo se realiza directamente entre el hotel o propietario del alojamiento y el cliente. Como diferencia a otros sitios web sobre reservas de alojamientos, Booking no forma parte de la transacción entre el alojamiento y el cliente. Cuando un cliente reserva a través de la plataforma de Booking.com, la reserva se confirma inmediatamente. Estas no pueden rechazarse salvo en casos concretos. (El hotel podría iniciar una petición de cancelación si un cliente se lo pidiera o si tuviera algún problema de cobro).

Es el propietario del hotel el que tiene control sobre las tarifas (el precio que pone el hotelero es el que se muestra en su sitio web) y la disponibilidad de plazas. Tampoco tiene costes añadidos por darse de alta o por el número de alojamientos. En cuanto a la forma de pago, es el huésped el que paga al hotel el precio de la reserva después de la estancia, o antes en el caso de que la reserva sea no reembolsable.

Conforme al acuerdo establecido con Booking.com por usar su plataforma de reservas, el hotelero o propietario del alojamiento paga una comisión a Booking por todas las estancias confirmadas, las reservas no reembolsables y las reservas parcialmente reembolsables efectuadas a través de su plataforma. Mensualmente el propietario recibirá una factura en la que conste el importe de la comisión a pagar que

será en torno al 15% (cifra que dependerá de los factores que considere Booking como disponibilidad de hoteles en la zona y su reputación y que incluso puede llegar al 25%).

Para iniciar el registro en su página web, los hoteleros o propietarios, proporcionaran a Booking detalles de las propiedades, fotografías y normas sobre la política de pago. Cada uno de estos alojamientos tendrá su propia página en Booking.com (con sus habitaciones/unidades disponibles).

El propietario podrá previsualizar esta página después de finalizar el registro. Además, también podrá realizar cambios en la información en cualquier momento que desee.

Según la ubicación, servicios e instalaciones, equipamiento de las habitaciones que tenga dicho alojamiento, el “Equipo de contenido” creará un texto optimizado para motores de búsqueda SEO de tal forma que ese alojamiento será encontrado on line más fácilmente.

La página también ofrece la posibilidad de que los clientes puedan dejar comentarios sobre la estancia y experiencia que hayan tenido, a los que el hotel podrá responder, bien agradeciendo o aclarando algún mal entendido que haya podido surgir.

El uso de esta plataforma intenta garantizar el cumplimiento de unos determinados estándares de hospitalidad para que ambas partes, colaboradores y clientes, disfruten de una buena experiencia. Booking dispone de medidas de evaluación y procesos concretos para controlar la actividad de los colaboradores y detectar cualquier comportamiento que pudiera considerarse inadecuado. Aquellos considerados como intolerables serían:

- Comportamiento abusivo: aplicado tanto a colaboradores como a clientes.
- Comportamiento fraudulento: de tal forma que los clientes no estén expuestos a cualquier tipo de fraude o estafa.
- Facturas no pagadas: se suspendería la actividad de los colaboradores de la plataforma hasta pagar las facturas pendientes.
- Experiencia de poca calidad para los clientes.

2.4.4 Airbnb vs Booking

A continuación se pretender exponer una comparativa entre Airbnb y Booking como plataformas destinadas al sector turístico.

En la noticia “Airbnb Vs Booking: cuál es la mejor alternativa para alquilar tu propiedad”, publicada por Marketing 4 ecommerce, en 2018, se realiza un análisis de doce puntos en común entre ambas plataformas. Son los que se exponen a continuación:

- **Tráfico web:** Según Netrica, plataformas dedicada al análisis de datos ecommerce, durante el mes de Julio de 2018, Booking recibió 55.5 millones de visitas, muy distante al número de visitas recibido por Airbnb, el cual fueron 15.5 millones.
- **Comisiones:** según exponen ambas compañías en su web, Airbnb cobra el 3% al usuario frente a Booking que cobra entre un 15% y 17% por el mismo concepto.
- **Tiempo de activación:** Booking se caracteriza por ser una plataforma mucho más rigurosa y compleja frente a Airbnb, y requiere de mayor proceso de aprobación.
- **Control de la información:** Airbnb permite una mayor flexibilidad, dando la posibilidad de administrar contenido propio, elaborar descripciones y presentaciones como anfitrión. Sin embargo, Booking utiliza un formato estructurado que lo genera a partir de un cuestionario.
- **Información sobre el alojamiento:** Booking se centra en la mejora continua, aun cuando ya está publicado el anuncio, realizando preguntas con el objetivo de actualizar y ampliar la información.
- **Control de los inquilinos:** Airbnb, tiene como peculiaridad la opción de que el anfitrión hable con el futuro inquilino, y tomar la decisión de aceptar o no la reserva. Sin embargo, Booking se basa en una plataforma de reservas similar al funcionamiento hotelero, en la que los propietarios gestionan la disponibilidad, y si este se encuentra disponible la reserva se realiza automáticamente.

- **Proceso de check in:** Existe una mayor coordinación en Booking, al igual que en el apartado anterior su funcionamiento es similar al de un hotel.
- **Riesgo de cancelación:** Existe una clara diferencia, Airbnb acostumbra a cobrar en el momento de reserva, por lo que la decisión por parte del consumidor tiende a ser más segura. Por el contrario Booking no cobra en el momento de reserva y es más permisivo dando, en ciertas ocasiones, la posibilidad de cancelación gratuita hasta las 24 horas previas, lo que genera un mayor volumen de reservas.
- **Tiempo de pago a la plataforma:** Airbnb ingresa a los propietarios el importe de las reservas según los huéspedes disfruten del alojamiento. El método de Booking es diferente, factura al hotel por todos los importes acumulados mensualmente.
- **Opciones de promoción y oferta:** Booking indica a sus clientes la necesidad de realizar promociones a lo largo del tiempo (mensuales, semanales...) para todo tipo de público... es una plataforma mucho más completa en este sentido.
- **Usabilidad para el propietario:** Booking cuenta con una web (admin.booking.com) y una app (Pulse) para poder ser utilizadas específicamente por los propietarios, de tal forma que éstos puedan separar su experiencia como usuario de su labor como propietario.
- **SEO dentro de la plataforma:** Booking está mucho más desarrollado en este sentido, ya que cuenta con opciones SEM para aparecer más arriba en los motores de búsqueda. Es posible que la diferencia de tiempo en su funcionamiento como plataforma haya influido en el posicionamiento web.

CAPITULO III. CONCLUSIONES

3.1 Conclusiones del estudio

En este trabajo se ha analizado la expansión y desarrollo de la economía colaborativa en lo que se refiere a la oferta alojativa del sector turístico, siendo la información existente sobre esta materia escasa e incipiente.

La oferta alojativa, antes de la irrupción de esta nueva forma de empresa, se regulaba desde el punto de vista meramente turístico. Sin embargo, actualmente, se requiere una regulación multisectorial ya que afecte tanto a viviendas, arrendamientos, fiscalidad, protección de usuarios y consumidores, urbanismo etc....

En primer lugar y desde el punto de vista del demandante, permite un abanico más amplio de precios con respecto a las cadenas hoteleras, partiendo de precios de acceso más asequibles.

El hecho de tener una plataforma que actúe como intermediario de la transacción, genera un grado de confianza mayor respecto al alquiler de una vivienda privada directamente con su propietario.

Frente a las ventajas anteriormente citadas, es de interés considerar los inconvenientes que ha generado esta tendencia disruptiva y la problemática que está generando en determinadas ciudades españolas el “boom” del turismo colaborativo, donde además de los problemas relacionados con la conveniencia vecinal y la degradación de algunos destino turísticos, los servicios públicos de las ciudades han tenido que cambiar su diseño para poder abastecer a la gran afluencia de turistas.

En el contexto legal y jurídico, nos encontramos ante una escasa regulación de estos servicios, tratado de forma sectorial, bajo normativas propias de cada comunidad autónoma y dispar entre sí, pese a la casuística global de este tipo de servicios.

Actualmente Airbnb dispone de un gran catálogo de alojamientos turísticos, para cubrir las necesidades de sus clientes, con una gran variedad de tipos de alojamientos.

En segundo lugar y desde el punto de vista del prestatario de los servicios puede beneficiarse de una amplia libertad a la hora de gestionar el bien que alquila, tanto del precio, como de la disponibilidad del mismo.

Además de una fuente secundaria de ingresos, plataformas como Airbnb según indica en su página web, garantizan la seguridad tanto del alojamiento como de las pertenencias del anfitrión, con una protección frente a daños de la propiedad de 800.000 euros y un seguro de accidentes con cobertura por valor de 1 millón de dólares.

Por otro lado Airbnb, ofrece de forma totalmente gratuita la publicación de anuncios, además de premiar a los mejores anfitriones dándoles mayor visibilidad en su motor de búsqueda.

Se puede apreciar en el caso Airbnb vs Booking la Ley de la Dualidad del Marketing, la cual especifica que a la larga cada mercado se convierte en una carrera de dos participantes. Este ejemplo se da claramente en la oferta de “alojamientos alternativos” y de vuelos o alquiler de coches, donde Booking se está centrando en ampliar su mercado.

Como conclusión y una vez analizada la información obtenida, se observa que el sistema Airbnb es una plataforma segura y utilizada para viajeros que buscan otro tipo de opción y diversidad de tipos de alojamientos. La mayoría de estas personas que se decantan por este sistema, lo hacen no solo por economizar sino también por socializar y tener un trato más personalizado por parte del anfitrión.

Por contra, para el mercado hotelero ha supuesto un impacto social y económico afectado por esta nueva forma de encontrar hospedaje, para lo que dicho sector deberá buscar métodos de innovación y ofertas para poder mantener una fidelización de sus clientes actuales. Los hoteles tienen segmentado su mercado por personas que realizan viajes de negocio ya que prefieren un trato más profesional.

3.2 Implicaciones de gestión

En cuanto a las implicaciones de gestión de este Trabajo Fin de Grado, se ha estudiado la evolución de la economía colaborativa en el sector turístico en los últimos

años, y como ha sabido Airbnb y Booking aprovechar la expansión tecnológica del momento, con la creación de plataformas P2P.

Actualmente, tal y como se ha analizado, el principal competidor de Airbnb es Booking, la cual ha sabido subirse a tiempo a la transformación tecnológica y a las necesidades de los consumidores. Booking se ha centrado en aumentar su oferta de “Alojamiento alternativos”, con el objetivo de hacer frente a su principal competidor.

Si Airbnb quiere seguir con el crecimiento anual de la última década, debería buscar nuevos nichos dentro del mercado turístico, que no estén tan explotados. La última incorporación que realizó en 2018, fue introducirse en la distribución hotelera, a través de su web www.siteminder.com, que se caracteriza por tener unas comisiones muy inferiores con respecto a las OTAs, entre un 3% y 5%, mientras que estas últimas rondan el 30%, lo que le permite ser más competitivo en precios.

Airbnb, actualmente está destinado al consumidor final y de ocio. Una línea de negocio para ampliar su cuota de mercado podría ser introducirse en el sector turístico, enfocado a empresas y en la organización de eventos.

La función de Airbnb, en este mercado, sería similar a la actual, actuando como empresa intermediaria y sirviendo de escaparate para la externalización de servicios.

Al igual que en la actualidad los anfitriones pueden gratuitamente anunciar su alojamiento bajo sus condiciones, los nuevos anfitriones además de alojamientos podrían anunciar de tal forma la prestación de otros servicios de cara a la organización de estos.

En el caso de que Airbnb entrara en dicho mercado, las agencias de organización de eventos se verían afectadas de forma negativa, dado el potencial del nombre Airbnb y los recursos de los que dispone para invertir en marketing y en medios publicitarios.

BIBLIOGRAFIA

Universidad de Alicante (2016). Turismo Colaborativo ¿Está Airbnb transformando el sector del alojamiento? [Último acceso: Agosto, 2019] Disponible en:

- https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73628/1/2016_Moreno-Izquierdo_et al_Economistas.pdf

Hosteltur (2017). Uber y Airbnb: ¿economía colaborativa o economía informal? [Último acceso: Agosto, 2019] Disponible en:

- https://www.hosteltur.com/comunidad/005671_uber-y-airbnb-economia- & colaborativa-o-economia-informal.html

Sansó, Marc (Dir.) (2015). El Turismo Colaborativo. The Ostelea School of Tourism & Hospitality y EAE Business School. [Ultimo acceso:Agosto, 2019]

Forbes (2016). La increíble historia de Airbnb. [Último acceso: Agosto, 2019] Disponible en:

- <https://forbes.es/business/8618/la-increible-historia-de-airbnb/>

Zaguan (2016).El comercio Consumer to Consumer: ¿Hasta qué punto el comercio informal está regulado y hasta qué punto exige regulación? [Último acceso: Septiembre, 2019] Disponible en:

- <http://zaguan.unizar.es/record/56375/files/TAZ-TFM-2016-470.pdf>

Hosteltur (2015). Las tres armas de la economía colaborativa apuntando al turismo. [Último acceso: Septiembre, 2019] Disponible en:

- https://www.hosteltur.com/111489_tres-armas-economia-colaborativa- & apuntando-al-turismo.html

Hosteltur (2018). La diferenciación B2B-B2C ha muerto, viva el Human to Human. [Último acceso: Septiembre, 2019] Disponible en:

- https://www.hosteltur.com/108822_la-diferenciacion-b2b-b2c-ha-muerto-viva- & el-h2h-human-to-human.html

Airbnb (2018). Los impactos económicos del uso compartido de viviendas en todo el mundo. [Último acceso: Septiembre, 2019] Disponible en:

- [www.airbnb.com./economic-impact\)](http://www.airbnb.com./economic-impact)

APD (2018). ¿Qué es economía colaborativa?: Pros y contras del nuevo modelo de consumo. [Último acceso: Septiembre, 2019] Disponible en:

- <https://www.apd.es/la-economia-colaborativa/>

Investing (2019). Booking Holdings Inc. [Último acceso: Septiembre, 2019] Disponible en:

- <https://es.investing.com/equities/priceline.com-inc-income-statement>

INE (2018). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. [Último acceso: Septiembre, 2019] Disponible en:

- https://www.ine.es/prensa/tich_2018.pdf

Guttentag, D. (2017). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study.

Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. Current issues in Tourism, 18(12), 1192-1217.

ESIC (2016). El papel de las OTAs en el proceso de distribución de las cadenas hoteleras españolas. [Último acceso: Septiembre, 2019] Disponible en:

- https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/170111_040157_E.pdf

Airbnb (2018) About Us. [Último acceso: Octubre, 2019] Disponible en:

- <https://press.airbnb.com/es/about-us/>

Hosteltur (2014) Turismo p2p: ¿negocios sin control o nuevos intermediarios? [Último acceso: Octubre, 2019]. Disponible en:

- https://www.hosteltur.com/150650_turismo-p2p-negocios-control-nuevos-intermediarios.html

AIRBNB. Sobre nosotros – Airbnb (2016) [Último acceso: Octubre, 2019] Disponible en:

- <https://www.airbnb.es/about/about-us>

Sabi (2017). Airbnb Marketing Services [web *online*]. 2017 [Último acceso: Octubre, 2019] Disponible en:

- http://roble.unizar.es/screens/ezproxy/sabi_login.html

Siteminder (2019). [Último acceso: Octubre, 2019]. Disponible en:

- www.siteminder.com

David Madrigal, Director de Operaciones en Paraty Tech (2018). Airbnb, un nuevo canal de distribución hotelera.[Último acceso: Octubre, 2019]. Disponible en:

- <http://blog.paraty.es/2018/08/21/infografia-airbnb-un-nuevo-canal-de-distribucion-hotelera/>

Hosteltur (2018). Los alojamientos no hoteleros suponen ya el 20% de los ingresos de Booking.[Último acceso: Octubre, 2019]. Disponible en:

- https://www.hosteltur.com/127193_los-alojamientos-no-hoteleros-suponen-ya-el-20-de-los-ingresos-de-booking.html

Bolsamania (2019). Booking come terreno a Airbnb: factura 2.800 millones con sus alojamientos alternativos.[Último acceso: Octubre, 2019]. Disponible en:

- <https://www.bolsamania.com/noticias/empresas/booking-come-terreno-airbnb-factura-2800-millones-alojamientos-alternativos--3771203.html>

Comisión Europea (2016). Una Agenda Europea para la economía colaborativa [Último acceso: Octubre, 2019]. Disponible en:

- <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16881/attachments/2/translations/es/readitions/pdf>

Armando Ortúñoz y Juan Luis Jiménez (2019). Las viviendas turísticas ofertadas por plataformas online: estado de la cuestión. [Último acceso: Octubre, 2019]. Disponible en:

- <http://documentos.fedea.net/pubs/dt/2019/dt2019-04.pdf>

Cristina de la Hera (2018). Airbnb Vs Booking: cuál es la mejor alternativa para alquilar tu propiedad. [Último acceso: Octubre, 2019]. Disponible en:

- <https://marketing4ecommerce.net/airbnb-vs-booking-comparativa/>

Booking (2019). Términos y condiciones del viaje. [Último acceso: Octubre, 2019].

Disponible en:

- <https://www.booking.com/content/terms.es.html>