

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Turismo



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Economía colaborativa en el sector alojativo: El impacto de Airbnb en Gandía”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:

Nuria Alberca Lara

Tutor/a:

Luis Gaspar Miret Pastor

GANDIA, 2021

A mi familia y amigos, por su entrega

RESUMEN

Las numerosas crisis económicas acontecidas, y en especial la financiera de 2007-2008, no han hecho nada más que evidenciar la insostenibilidad del sistema capitalista consumista que impera en la actualidad.

En este contexto surge la llamada economía colaborativa, una economía más sostenible, donde el acceso a los bienes y servicios desplaza a la propiedad privada de los mismos.

El sector alojativo no ha sido indiferente ante estos nuevos patrones de consumo colaborativo. Es por ello, que el objeto de estudio de este trabajo se encuentra enfocado en comprobar, mediante diferentes herramientas, su impacto en la ciudad de Gandía.

Palabras clave: economía colaborativa, consumo colaborativo, Airbnb, sector alojativo, Gandía

ABSTRACT

Past economic crises, especially the financial one in 2007-2008, have shown the unsustainability of the consumer capitalist system that prevails today.

In this context, the so-called collaborative economy was born as a more sustainable economy, where the access to goods and services shifts the private property of them.

The accommodation sector hasn't been indifferent to this new tendency of collaborative consumption. Therefore, this work's object of study is focused on checking, through different tools, its impact in Gandia city.

Keywords: sharing economy, collaborative consumption, Airbnb, accommodation sector, Gandia.

ÍNDICE

1. Introducción.....	6
1.2 Presentación	6
1.3 Objetivos.....	7
1.4 Metodología.....	7
2. Turismo en Gandía.....	8
2.1 Evolución como destino turístico.....	8
2.2 Perfil del turista	10
2.3 Tipos de turismo	11
2.3.1 Turismo de sol y playa.....	11
2.3.2 Turismo residencial.....	13
3. Economía colaborativa.....	14
3.1 Factores desencadenantes.....	14
3.2 Concepto	15
3.3 Sistemas de consumo colaborativo	16
3.3.1 Sistemas basados en productos	17
3.3.2 Sistemas basados en mercados de redistribución.....	17
3.3.3 Estilos de vida colaborativos	17
3.4 Evolución y previsiones futuras	17
4. Airbnb.....	20
4.1 Historia.....	20
4.2 Modelo de negocio y evolución.....	21
4.3 Anfitriones	23
4.4 Huéspedes.....	24
4.5 Problemática asociada al turismo colaborativo.....	24
4.6 COVID-19.....	25
4.6.1 Caída de reservas	25
4.6.2 Ingresos por viajeros de proximidad	26
5. El impacto del alojamiento Airbnb en Gandía	27
5.1 Airbnb de un vistazo: Mayo 2021	27
5.2 Características de los alojamientos.....	28
5.2.1 Habitaciones	28
5.2.2 Prestaciones.....	29
5.2.3 Precepción del servicio	30
5.2.4 Actividad.....	31
5.2.5 Propiedades activas.....	32

5.2.6 Estancia mínima	33
5.2.7 Política de cancelación	34
5.3 Ocupación	35
5.3.1 Tiempo de antelación de la reserva.....	35
5.3.2 Promedio de días de antelación a la reserva.....	35
5.4 Precio del mercado.....	36
5.4.1 ADR y alojamiento entero reservado.....	36
5.4.2 ADR y habitación privada reservada.....	37
5.5 Ingresos Airbnb en Gandía	38
6. Conclusiones.....	41
7. Bibliografía	42

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1. <i>Temperatura Máxima y Mínima Promedio en Gandía</i>	11
Figura 2. <i>Sistemas de Consumo Colaborativos</i>	16
Figura 3. <i>Evolución de la Economía Colaborativa en Estados Unidos</i>	18
Figura 4. <i>Economía Colaborativa vs Tradicional</i>	19
Figura 5. <i>Impacto del Coronavirus en las Reservas en Airbnb a Nivel Mundial</i>	26
Figura 6. <i>Muestra de Propiedades en Gandía</i>	27
Figura 7. <i>Tipos de Alojamiento en Gandía</i>	28
Figura 8. <i>Tamaño de los Alojamientos</i>	29
Figura 9. <i>Prestaciones de los Alojamientos</i>	30
Figura 10. <i>Percepción del Servicio por Parte de los Usuarios</i>	30
Figura 11. <i>Tiempo de Actividad de los Alojamientos</i>	31
Figura 12. <i>Tiempo de Ocupación de los Alojamientos</i>	32
Figura 13. <i>Propiedades Activas por Trimestre y Año</i>	33
Figura 14. <i>Estancia Mínima</i>	33
Figura 15. <i>Política de Cancelación</i>	34
Figura 16. <i>Tiempo de Antelación de la Reserva</i>	35
Figura 17. <i>Promedio de Días de Antelación a la Reserva</i>	36
Figura 18. <i>Tarifa Promedio Diaria (ADR) y Alojamiento Entero Reservado</i>	36
Figura 19. <i>Tarifa Promedio Diaria (ADR) Y Habitación Privada Reservada</i>	37
Tabla 1. <i>Ingresos Airbnb Gandía</i>	38

1. Introducción

1.2 Presentación

Muchos de nosotros hemos oído hablar de la economía colaborativa o consumo colaborativo, pero ¿qué es exactamente y cómo está afectando a nuestra sociedad? Este Trabajo Fin de Grado pretende profundizar sobre su impacto en el sector alojativo, puesto que es donde ha tenido una mayor repercusión, y para ello vamos a centrarnos en el caso específico de Gandía.

En 2011 el consumo colaborativo fue nombrado por la revista TIME como una de las diez ideas que cambiarían el mundo y es que, aunque este concepto sea relativamente reciente su práctica se ha venido realizando desde siempre, ya que se trata de actividades tan mundanas como prestarse la casa o permitir usar a un amigo la bicicleta. En la actualidad el desarrollo de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) ha hecho posible que este tipo de prácticas salgan del ámbito social más cercano de cada individuo y se extiendan a un mayor número de personas. Debido, por una parte, al surgimiento de plataformas digitales (plataformas colaborativas) que actúan como punto de encuentro entre oferta y demanda y por otra, a la utilización de dispositivos móviles que sirven como vías de acceso a dichas plataformas.

En el sector alojativo la plataforma colaborativa más popular es Airbnb. Airbnb tiene un *plus* que los sectores tradicionales de alojamiento no poseen, aparte de precios más económicos y una mayor oferta, ofrece la posibilidad al viajero de hospedarse en el alojamiento de un local, lo cual conecta con la necesidad humana universal de pertenencia, no en vano su eslogan es *Belong Anywhere*, es decir, siéntete como en casa allá donde vayas.

En un principio fue concebida para aprovechar espacios infrutilizados de viviendas, pero en la actualidad se está promoviendo su profesionalización y, por ende, su distanciamiento de la economía colaborativa. Aun así, su mensaje ha calado hondo en la sociedad y la plataforma goza cada vez de más popularidad.

Para analizar el impacto del alojamiento Airbnb en la ciudad de Gandía, primero se ha realizado un trabajo de investigación sobre el turismo en la localidad, su origen y evolución, perfil del turista y principales tipos de turismo existentes. Después sobre los aspectos fundamentales de la economía colaborativa, para posteriormente pasar al desarrollo del funcionamiento de Airbnb. Por último, se ha tomado información de datos extraídos de

AirDNA¹ sobre las características de las viviendas ofertadas en la plataforma colaborativa, así como su ocupación, precio medio del mercado e ingresos, pasando posteriormente a las conclusiones del estudio.

1.3 Objetivos

Objetivo general:

- ❖ Analizar el impacto del alojamiento Airbnb en la ciudad de Gandía.

Objetivos específicos:

- ❖ Enumerar las principales características del turismo en Gandía.
- ❖ Identificar los aspectos fundamentales de la economía colaborativa en el sector alojativo.
- ❖ Determinar las características, ocupación, precio medio e ingresos del alojamiento Airbnb en Gandía.

1.4 Metodología

Este TFG se divide en tres partes. En la primera utilizaremos una metodología descriptiva basada en la recopilación de datos secundarios de distintas fuentes que nos permitan caracterizar el turismo en Gandía, los aspectos fundamentales de la economía colaborativa y el funcionamiento de Airbnb. En la segunda, a través de AirDNA obtendremos datos cuantitativos sobre los alojamientos de la plataforma Airbnb en Gandía que serán analizados a través de distintos indicadores estadísticos. Y, por último, expondremos las conclusiones del estudio.

¹ Empresa de análisis de datos de alquileres vacacionales.

2. Turismo en Gandía

Gandía se encuentra en un paraje privilegiado, situada entre la playa, la huerta y la montaña y bañada por el Mar Mediterráneo.

Cuenta con una población de 75.798 habitantes (INE, 2020) y es capital de la comarca La Safor. Dicha comarca consta de 31 municipios y está situada en la costa sureste de la provincia de Valencia (Volveralpueblo, s.f.).

Su extensa playa posee más de 5 km de costa y aproximadamente 500.000 m² de arena fina y blanca (Visitgandia, s.f.-a).

Es considerada como una de las mejores de toda la península, prueba de ello son sus numerosos galardones de calidad como: la bandera Q de Calidad, la de Ecoplayas, el distintivo de playa cardiosaludable y las dos banderas de los certificados ISO 14.001 y 9.001. Sin olvidar la Bandera Azul que obtiene año tras año desde 1987, convirtiéndose en la única localidad de la provincia de Valencia que siempre ha conseguido este distintivo (Ferrer, 2019).

Además, Gandía dispone de todos los servicios necesarios para satisfacer las necesidades de los turistas (chiringuitos, bares, restaurantes, parques infantiles, supermercados y discotecas) que, junto a su riquísimo patrimonio cultural hacen posible su visita durante todo el año, siendo la temporada de verano la preferida por los viajeros.

El turismo es sin duda el principal motor económico de la localidad. Tal es su magnitud, que el pasado 27 de marzo la Generalitat le concedió la distinción de municipio turístico, un reconocimiento que sólo poseen en la región las ciudades de Valencia y Benidorm y que distingue a aquellos municipios que soportan un peso extraordinario por su carácter turístico (Escrihuela, 2021).

2.1 Evolución como destino turístico

El despegue de Gandía como municipio turístico se remonta a la década de los años 50 y 60 del siglo pasado. Por aquellas fechas en la Playa Norte (Platja Nord) se localizaba un paseo marítimo compuesto por un núcleo de viviendas secundarias unifamiliares, ocupadas mayoritariamente en periodo estival por las clases medias-altas de la ciudad y del entorno regional (Cambrils Camarena y Nàcher Escriche, 2005).

Su economía se basaba fundamentalmente en el cultivo de la naranja y en el sector servicios, dando cobertura a un amplio entorno territorial, ya que contaba con una histórica especialización terciaria y comercial. Dicho dinamismo social y económico no hizo necesaria la especialización turística en la localidad, además la mayor parte de su población se localizaba en el centro urbano interior, el cual se encontraba fuertemente diferenciado del área litoral donde se situaba el puerto, los barrios portuarios y el limitado destino turístico que existía hasta entonces (Cambrils Camarena y Nácher Escriche, 2005).

En aquella época, la sociedad local se mantenía indiferente al turismo como actividad productiva y laboral y las clases dirigentes del municipio querían evitar la industrialización turística a toda costa, reservando el uso recreativo y residencial de la Playa Norte a la población local y regional. La situación era muy diferente con respecto a otras localidades costeras valencianas, las cuales en el momento del despegue turístico, convirtieron esta actividad en una clara oportunidad productiva y laboral (Cambrils Camarena y Nácher Escriche, 2005).

No obstante, el despegue a nivel nacional de Gandía como destino turístico acontece a principios de los años 60, momento en el que la Playa Norte fue elegida por representantes de las nuevas clases altas de Madrid para promover una urbanización de vivienda unifamiliar. El éxito del proyecto hizo que durante la década de los 60 y 70 la demanda turística procedente de la capital estatal se sumase a la ya consolidada local y regional. Y como en el resto del área mediterránea, se fue produciendo de manera progresiva el acceso al alojamiento residencial en propiedad o alquiler a través de la vivienda colectiva, potenciada por la construcción creciente de edificios de apartamentos (Cambrils Camarena y Nácher Escriche, 2005).

La expansión constructora tuvo un importante efecto positivo en la economía local y Gandía se consolidó como destino en el mercado nacional con perfil residencial intensivo, ocupando la mayor parte del suelo litoral disponible (Cambrils Camarena y Nácher Escriche, 2005).

Desde mediados de los 80 y gracias al alquiler mayoritariamente informal de apartamentos, se produjo un incremento de acceso a la vivienda turística por parte de las clases sociales con menor poder adquisitivo, produciendo una masificación del destino y una evolución a la baja en el gasto medio de los turistas, lo cual llevó a pensar en un posible agotamiento del modelo residencial intensivo, iniciándose las primeras reflexiones públicas sobre el futuro del destino (Cambrils Camarena y Nácher Escriche, 2005).

Por ello desde entonces se han llevado a cabo numerosas políticas para diversificar la oferta turística en Gandía y así reducir su estacionalidad, la cual se encuentra fuertemente ligada al periodo estival.

Con la elaboración del Plan Estratégico de Destino Turístico Inteligente de Gandía 2020-2025, aparte de promover una estrategia que incremente su competitividad como destino turístico, se pretende desarrollar una nueva oferta turística diversificada que potencie los valores culturales, el patrimonio histórico y natural e incorpore nuevos productos con altos niveles de calidad (Salazar, 2019).

Por otro lado, para reducir la estacionalidad el ayuntamiento ha lanzado recientemente una campaña de promoción turística “Es Gandía todo el VerAño” recordándonos que es posible visitar la localidad durante todo el año, pudiendo combinar la playa con otras actividades como espacios naturales y de montaña, ocio, cultura, historia, comercio o gastronomía (Visitgandia, 2021).

2.2 Perfil del turista

El tipo de turismo que impera en Gandía sigue siendo de sol y playa (Sapena, 2021).

Por este motivo, siguiendo a Batalla (2008) su perfil apenas ha variado en la última década, disponiendo a grandes rasgos de las siguientes características:

- Es un turista nacional. Madrid es el principal foco de origen (cerca de un 48%), seguido por la propia Comunidad Valenciana con un 24% de llegadas, la cual ha desplazado a Castilla-La Mancha y Castilla y León como segunda procedencia del turista nacional.
- Solo un 7% de los visitantes llega del extranjero, sobre todo de Francia e Italia.
- La estancia media es de 17 días.
- Suele viajar en familia y su edad ronda los 40 años. Son trabajadores por cuenta ajena y tiene un nivel de estudios superior a la media española (un 35% universitarios).
- Conoce la localidad gracias a familiares y amigos, es fiel al destino y repite prácticamente cada año.
- Realiza sus desplazamientos sobre todo en verano, soliendo retornar en Semana Santa y puentes.
- Las fallas, fines de semana y meses de invierno les resultan poco atractivos.
- Suele alojarse en residencias de su propiedad, de familiares o amigos.
- Un 39% opta por pisos de alquiler u hoteles, y solo un 2% se aloja en campings, hostales o pensiones.

- El 82% se desplaza en coche propio.
- Su principal actividad es el disfrute de la playa y el paseo marítimo, seguida de los restaurantes y las compras.
- Gasta una media de 33€ diarios durante su estancia, sin contar con el alojamiento.

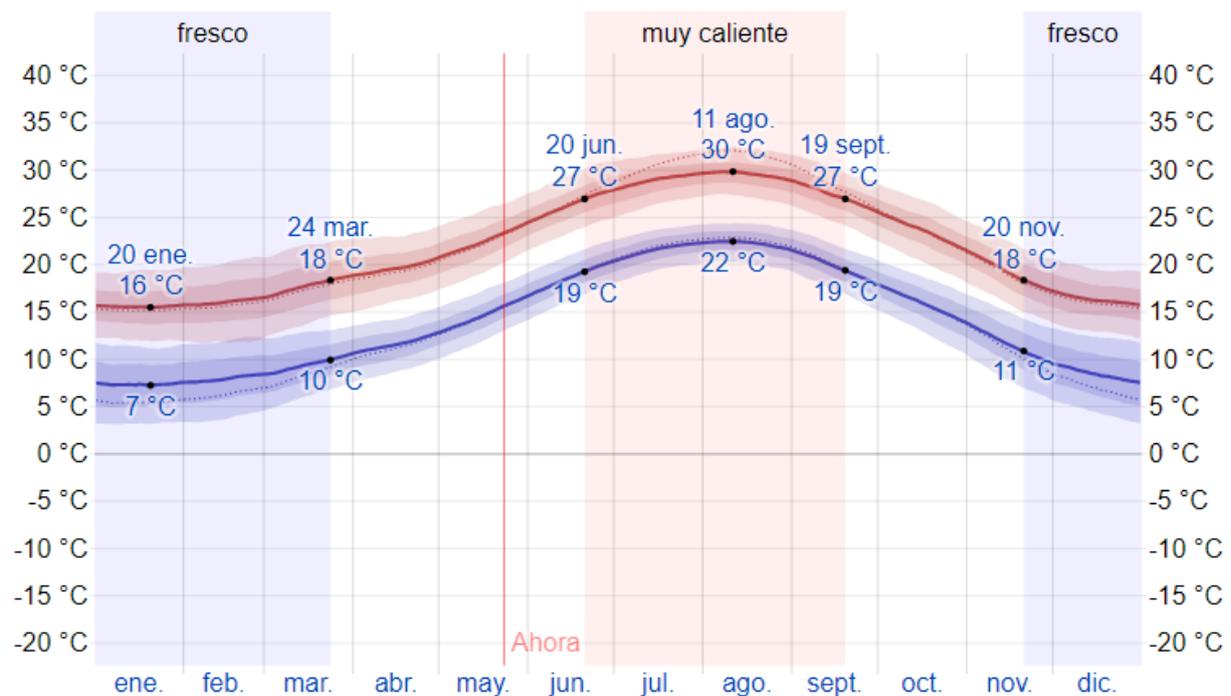
2.3 Tipos de turismo

2.3.1 Turismo de sol y playa

Como se observa en el climograma de la Figura 1 la temporada calurosa en Gandía dura tres meses, del 29 de junio al 19 de septiembre, con una temperatura máxima promedio diaria de 27°C.

Figura 1

Temperatura Máxima y Mínima Promedio en Gandía



Nota. Reproducida de Temperatura Máxima y Mínima Promedio en Gandía, de Weather Spark, (<https://es.weatherspark.com>)

El turismo de sol y playa se practica en localidades costeras donde existen playas, el clima es soleado y las temperaturas suaves, las cuales oscilan entre 25 y 30°.

Como se ha mencionado anteriormente, en Gandía todos los esfuerzos se encuentran encaminados en diversificar la oferta y reducir la estacionalidad, ya que teniendo en cuenta su

trayectoria turística, existe el peligro de convertirse en un destino maduro de sol y playa en fase de declive.

La playa es el principal recurso turístico de la localidad, siendo una de las más seguras de toda la península, ya que posee un suave desnivel de arena que se adentra en el mar convirtiéndola en un lugar idóneo para el baño (Borja Albi y Borja Devesa, 1996).

Existen cuatro:

- Playa de l'Auir. Se localiza al norte, entre la zona urbanizada y el río vaca. Dispone de 3 km de longitud y 280.000 m² de arena. Es una playa en la que se ha regenerado el espacio dunar, así como respetando y protegido la flora y fauna autóctona. También alberga una de las playas naturistas que existen en la Comunidad Valenciana y ha recibido el distintivo "Playa sin humos", una iniciativa que promueve disfrutar de una vida sin tabaco (Visitgandia, s.f.-a).
- Playa de Venecia. Se sitúa al sur del Club Náutico y del Puerto. Es una pequeña playa urbana de arena fina (Visitgandia, s.f.-a).
- Playa Marenys de Rafalcaid. Es la última playa al sur del litoral gandiense y se encuentra habilitada para la práctica de Kitesurf (Visitgandia, s.f.-a).
- Playa Nord. Tiene más de 3 km y 300.000 m² de fina arena, además cuenta con todas las certificaciones de seguridad, calidad y medio ambiente. Es una playa urbana que dispone de pasarelas accesibles, alquiler de sombrillas y tumbonas, chiringuitos, policía local y cruz roja. Cuenta con tres zonas de baño adaptadas para personas con movilidad reducida y con un servicio Wi Fi gratuito (Visitgandia, s.f.-a). Dispone de un paseo marítimo formado por una avenida ajardinada, la cual separa de la arena los edificios, hoteles, apartamentos, residencias, *chalets* y *bungalows*. También alberga una variada oferta de servicios destinados al ocio, tales como: restaurantes, salas de fiestas, pubs, cines al aire libre, mercados artesanos, parques infantiles, gimnasia y aerobic (Borja Albi y Borja Devesa, 1996).

La playa de Gandía ofrece una rica vida nocturna que se distribuye principalmente en la plaza del Temple y en la plaza Castell donde existe una interesante oferta lúdica compuesta por discotecas, pubs y terrazas (Borja Albi y Borja Devesa, 1996).

Dicha oferta ha dado lugar a un turismo de borrachera que se encuentra en permanente conflicto con el turismo familiar ya que al caer la noche los más jóvenes toman las calles y los vecinos conviven con el ruido y el alcohol hasta altas horas de la madrugada (Telecinco, 2016).

2.3.2 Turismo residencial

El turismo residencial es definido por Aledo Tur y Mazón Martínez (2005) como:

La actividad económica que se dedica a la urbanización, construcción y venta de viviendas turísticas residenciales que conforman el sector extra-hoteler, formado, a su vez, por el conjunto de viviendas, generalmente, de propiedad individual, que son ofrecidas al mercado turístico, casi siempre fuera de los canales oficiales, y que están situadas, en su gran mayoría, en la zona litoral. (p.79)

También especifican que su uso puede ser de fines de semana, vacacional o de residencia semipermanente o permanente.

En su trabajo de investigación sobre *La masificación del turismo residencial: el modelo de Torre Vieja* (2005), clasifican en tres categorías el origen de los compradores de viviendas turísticas en el litoral mediterráneo español. La primera de ellas estaría relacionada con el entorno cercano a las promociones inmobiliarias, la segunda con el centro y norte de España y la tercera con otros países de la U.E., principalmente Reino Unido, Alemania y Francia.

Para Aledo Tur y Mazón Martínez (2005) las principales características del turismo residencial son las siguientes:

- Su estacionalidad es menor que la del turismo hotelero de sol y playa, aunque los niveles de concentración temporal siguen siendo altos.
- La oferta complementaria es escasa y de baja calidad, tan solo la mejora la construcción de campos de golf y marinas deportivas, aunque este hecho va ligado al objetivo de aumentar el valor añadido de la oferta inmobiliaria.
- Las viviendas turístico-residenciales que se ofrecen en el mercado suelen hacerlo de forma oculta y fraudulenta para el fisco.
- Los veraneantes de segunda residencia son un grupo que muestra una alta fidelidad al destino, puesto que el gasto que ocasiona su compra exige rentabilizarla con el uso o con su alquiler.
- Este tipo de turismo se caracteriza por una escasa rotación de los turistas y por un menor gasto de turista/día.
- La legislación urbanística española deja en manos de las corporaciones municipales buena parte de la gestión y planificación del suelo.

- El turismo residencial no planificado y de rápido crecimiento ha ocasionado un gran impacto ambiental.

Como se ha mencionado anteriormente, en la playa de Gandía existe un modelo de turismo residencial bastante acusado y si lo comparamos con otros destinos de playa como es el caso de Benidorm, los hoteles han tenido poca importancia en la localidad.

Su principal recurso turístico que es la playa propiamente dicha, así como la creación en 1993 de la Escuela Politécnica Superior, incentivó a muchos veraneantes procedentes de Madrid y del centro de España a la compra de bienes inmuebles en la zona, ya que la enorme inversión que suponía podía ser rentabilizada con su alquiler tanto en la temporada de verano a turistas como en la de invierno a estudiantes universitarios.

3. Economía colaborativa

3.1 Factores desencadenantes

La economía colaborativa o consumo colaborativo (sharing economy en inglés) surge alrededor del año 2007, debido principalmente a tres hechos clave que sucedieron simultáneamente y que explican su irrupción en la sociedad moderna.

Por un lado, la crisis financiera de 2007-2008 evidenció una vez más la insostenibilidad del sistema capitalista consumista defensor de la propiedad, el cual incentiva al consumo y, como señala el filósofo y sociólogo francés Lipovetsky en su ensayo *La era del vacío* (2000), promueve la acumulación de bienes materiales que en su gran mayoría la sociedad no necesita. Un ejemplo de ello lo encontramos en el discurso de TED² que expone Botsman³ (2010) sobre el taladro eléctrico, el cual suele utilizarse alrededor de 12 minutos durante toda su vida útil, pasando posteriormente a ser almacenado, cuando lo que realmente se necesita es el agujero en la pared y no el taladro en sí.

² *Tecnología, Entretenimiento y Diseño* (TED). Es una organización estadounidense sin ánimo de lucro dedicada a la difusión de ideas.

³ Rachel Botsman conferenciante y escritora. Es mundialmente conocida por sus ideas sobre el consumo colaborativo y coautora del libro *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*.

Por otro lado aparecen dos nuevas generaciones: la *millennial*⁴ y la generación Z⁵, que nacen con una mentalidad más abierta que sus predecesoras, otorgándole más importancia al acceso de bienes que a la propiedad de los mismos (Hughes, s.f.).

Y por último, ha sido determinante para su aplicación la proliferación de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), siendo sus principales características la utilización de internet como principal herramienta para conectar la oferta y la demanda de productos y servicios y el uso de plataformas digitales que actúan como punto de encuentro, así como la utilización de dispositivos móviles que sirven como vías de acceso a dichas plataformas (Consumo responde, s.f.).

3.2 Concepto

El documento de la Comisión Europea *Una Agenda Europea para la economía colaborativa* (2016) ofrece la siguiente definición:

[...] el término «economía colaborativa» se refiere a modelos de negocio en los que se facilitan actividades mediante plataformas colaborativas que crean un mercado abierto para el uso temporal de mercancías o servicios ofrecidos a menudo por particulares. La economía colaborativa implica a tres categorías de agentes i) prestadores de servicios que comparten activos, recursos, tiempo y/o competencias —pueden ser particulares que ofrecen servicios de manera ocasional («pares») o prestadores de servicios que actúan a título profesional («prestadores de servicios profesionales»); ii) usuarios de dichos servicios; y iii) intermediarios que —a través de una plataforma en línea— conectan a los prestadores con los usuarios y facilitan las transacciones entre ellos («plataformas colaborativas»). Por lo general, las transacciones de la economía colaborativa no implican un cambio de propiedad y pueden realizarse con o sin ánimo de lucro.

La *sharing economy* se caracteriza pues, por ser una relación a menudo entre particulares que se ponen en contacto a través de plataformas digitales (plataformas colaborativas) para compartir un bien o servicio. En su definición la Comisión distingue entre: prestadores de servicios ocasionales («pares») y a título profesional («prestadores de servicios profesionales»), usuarios de dichos servicios e intermediarios (empresas del sector) que los conectan mediante las plataformas colaborativas.

⁴ *Millennial* o generación Y. Es la cohorte demográfica que suele aplicar a todos aquellos jóvenes nacidos entre 1980 y 2000.

⁵ Generación Z. Es la que sigue a la generación de los *millennials*. El comienzo del nacimiento de esta generación comprende desde la mitad de 1990 hasta mediados de la década de 2000, mientras que hay poco consenso con respecto a su finalización.

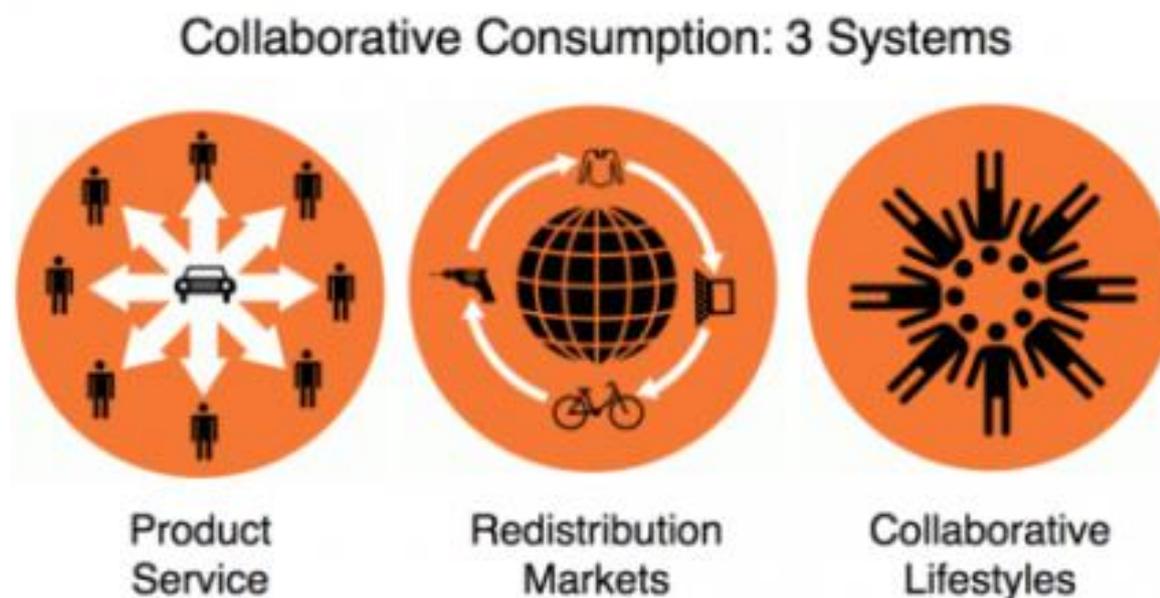
La economía colaborativa surge cuando el consumidor se trasforma en prosumidor⁶. En el caso de Airbnb el hogar pasa a considerarse una unidad de producción que combina *inputs* de trabajo⁷ y activos de capital doméstico⁸ y compra bienes y servicios para producir a su vez otros bienes y servicios finales que generalmente destina a su propio consumo pero que también pueden ser puestos a disposición del mercado (Ordóñez de Haro y Torres, 2019).

Pongamos el ejemplo de una familia de cuatro miembros (padre, madre y dos hijos) que disponen de un apartamento de cuatro habitaciones, quedando una vacía. Por un lado, tienen la posibilidad de dejarla sin utilizar y por otro alquilarla a huéspedes de forma ocasional con desayuno incluido⁹. En este segundo caso la familia estaría obteniendo un beneficio económico de un activo de capital doméstico que en el primero de los casos se encontraría infrautilizado.

3.3 Sistemas de consumo colaborativo

Figura 2

Sistemas de Consumo Colaborativo



Nota. Reproducida de los Tres Sistemas de Consumo Colaborativo, de Botsman, 2010 (www.ignaciogavilan.com)

⁶ Un consumidor que actúa como productor.

⁷ Actividades productivas que realiza cada miembro de la familia.

⁸ Bienes duraderos, como puede ser el caso de una vivienda.

⁹ La elaboración del desayuno y la limpieza de la habitación se consideran *inputs* de trabajo.

Debido a la complejidad del concepto, como puede observarse en la Figura 2, Botsman (2010) ha clasificado en tres los tipos de consumo colaborativo que existen en la actualidad: sistemas basados en productos, mercados de redistribución y estilos de vida colaborativos.

3.3.1 Sistemas basados en productos

Consiste en pagar por el beneficio de acceder a un bien sin necesidad de poseerlo. Siguiendo a Sánchez (2015) el fin último de este tipo de sistema es la máxima optimización y aprovechamiento de la vida útil de los bienes, que se encuentra en oposición a la cultura de “usar y tirar” característica del hiperconsumismo.

Este ámbito es el que más se está desarrollando en la economía colaborativa, siendo su máximo exponente la empresa norteamericana de alojamiento colaborativo Airbnb, objeto de estudio de este trabajo.

3.3.2 Sistemas basados en mercados de redistribución

Consiste en redistribuir bienes que no se necesitan hacia lugares y personas que sí los necesitan, ya sea de forma gratuita, de pago o de trueque, incentivando su segundo uso (Sánchez, 2015).

Un claro ejemplo lo encontramos en Wallapop, que se dedica a la compraventa de productos de segunda mano entre usuarios a través de internet.

3.3.3 Estilos de vida colaborativos

Comprenden aquellas iniciativas cuya misión es unir a personas con intereses comunes que los llevan a compartir o intercambiar bienes intangibles como son el espacio, el tiempo o los conocimientos, entre otros muchos elementos (Sánchez, 2015).

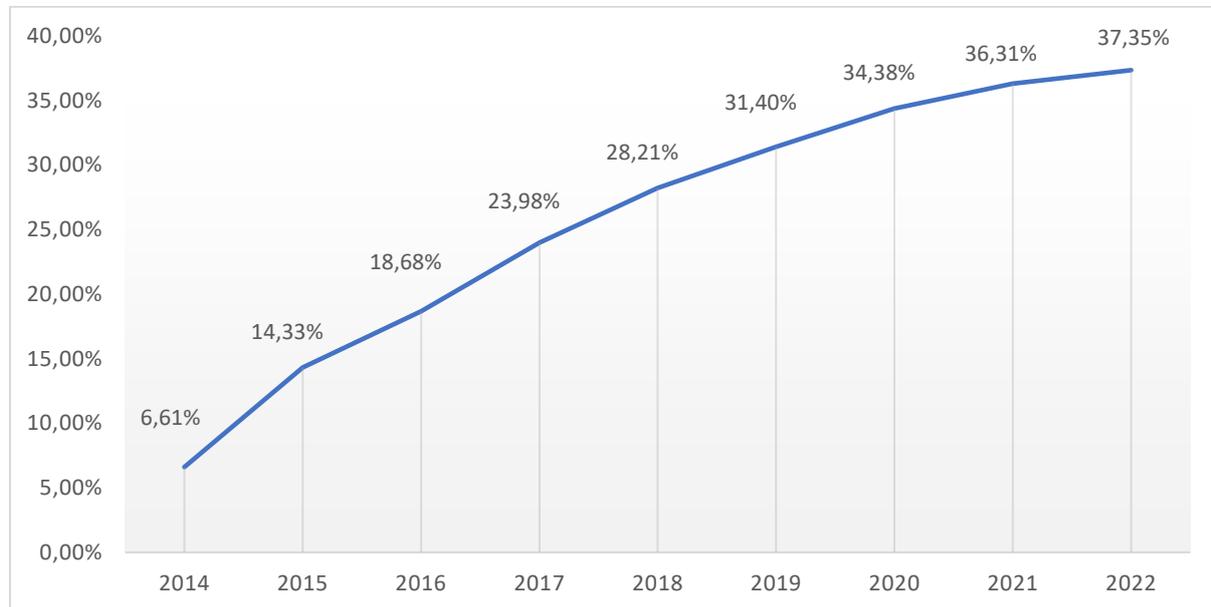
Wikipedia y YouTube son dos ejemplos de este tipo de consumo colaborativo.

3.4 Evolución y previsiones futuras

Desde su irrupción, la economía colaborativa ha experimentado un intenso proceso de expansión y no ha parado de crecer en número de usuarios. En la Figura 3 se muestra el porcentaje de norteamericanos que ha utilizado al menos una vez este tipo de economía, cuya previsión para 2022 sería de un 37,35% (Kiesling et al., 2018).

Figura 3

Evolución de la Economía Colaborativa en Estados Unidos



Nota. Reproducida de From Airbnb to Solar: Toward A Transaction Cost Model of a Retail Electricity Distribution Platform, 2019.

Seguindo a Fuente (2015) Su rápido crecimiento se debe fundamentalmente a las múltiples ventajas que ofrece:

- Mayor oferta para el consumidor, proporcionando acceso a otras alternativas que hasta ahora eran inviables o invisibles.
- Ahorro económico, los precios de los bienes y servicios suelen ser más reducidos.
- Desarrollo sostenible, incentivando el segundo uso de los productos.
- Gestión de recursos, buscando maximizar activos infrautilizados.
- Beneficio medioambiental, reduciendo la producción, esto se traduce en una menor contaminación.
- Efectos favorables para la competencia, estimulando la competencia y facilitando el emprendimiento y la actividad económica.
- Valor social, fomentando la solidaridad y las relaciones sociales basadas en la confianza.

De las ventajas enumeradas, las que más han impulsado la colaboración o acceso compartido en el sector turístico según Chen (2016) son: el ahorro económico (los turistas buscan una

mejor calidad-precio), el beneficio ambiental (es un tipo de turismo más sostenible) y el valor social (incentiva el intercambio entre personas permitiendo la inmersión del turista en la cultura local).

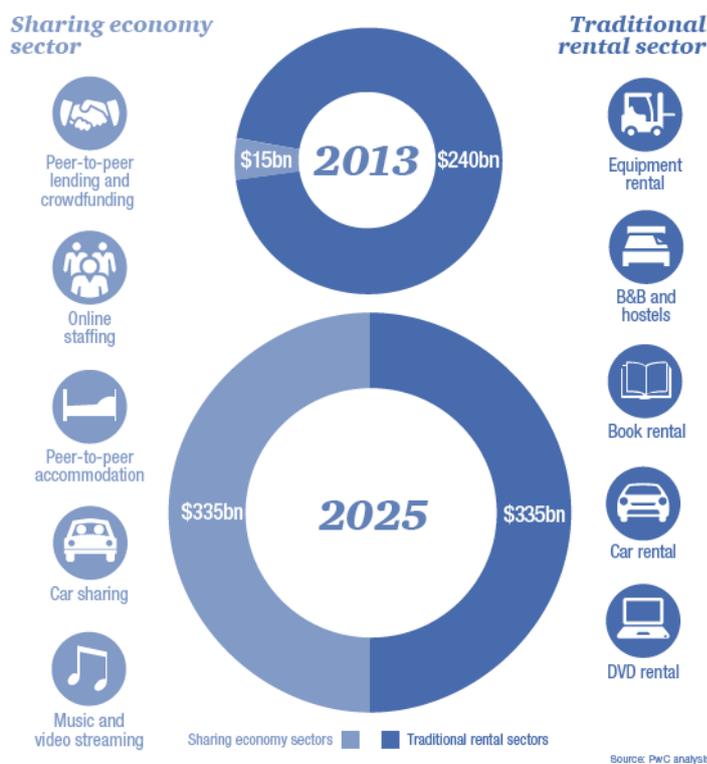
En la actualidad se observa que el consumo colaborativo ha tenido una mayor repercusión en una serie de sectores específicos, siendo el turístico uno de ellos, ya que tal y como indican Dredge y Gyimóthy (2015) este sector engloba un amplio conjunto de actividades, permitiendo a turistas y residentes compartir sus hogares, coches, comidas y conocimientos del medio local otorgándole un carácter más auténtico a la experiencia turística. Aunque para Ordoñez de Haro y Torres (2019):

El hecho de que la economía colaborativa haya avanzado más en ciertos sectores vinculados con la prestación de determinados servicios no significa que este proceso de expansión se vaya a limitar a los mismos. Es de esperar que, a medida que se produzcan mayores avances tecnológicos, se incorporen a este sector nuevos bienes y servicios. (p.84)

Figura 4

Economía Colaborativa vs Tradicional

Sharing economy sector and traditional rental sector projected revenue growth



Nota. Reproducida de La economía colaborativa orígenes, evolución y retos futuros (p.21), de Espinosa Fernández, 2018

Como se puede apreciar en la Figura 4 se espera que en 2025 la cuota de mercado de los cinco sectores donde más ingresos obtiene la economía colaborativa se iguale a la de los negocios tradicionales.

Y es que en últimos años se está especulando con respecto al devenir (futuro) de la economía colaborativa, un ejemplo de ello es el economista norteamericano Jeremy Rifkin que en su libro *La sociedad del coste marginal cero* (2014), afirma que va a suponer el ocaso del capitalismo y por ende la forma tradicional de relaciones económicas. Visionario o no, lo cierto es que el consumo colaborativo fue nombrado en 2011 por la revista TIME como una de las 10 ideas que cambiarían el mundo (Fábregas, 2015).

4. Airbnb

4.1 Historia

La historia de Airbnb comenzó en octubre de 2007 durante la conferencia anual de diseñadores industriales que tuvo lugar en San Francisco. Dos amigos y compañeros de piso graduados en diseño, Brian Chesky y Joe Gebbia se encontraban atravesando dificultades económicas. Dada la magnitud del evento y el hecho de que todas las habitaciones de hotel estaban completas, tuvieron la gran idea de alquilar y acondicionar un espacio que les sobraba. Para ello, compraron tres colchones hinchables y ofrecieron la estancia con desayuno incluido, lo que les permitió ganar dinero de forma fácil y sencilla (Gallagher, 2019).

Tras la publicación de su anuncio online fueron tres personas las que decidieron alojarse en su apartamento: una mujer de Boston pensó que era mejor opción que alquilar una habitación de hotel, un diseñador que deseaba encontrar gente nueva y un padre de cinco hijos de Utah. De esta forma consiguieron alrededor de 1.000 dólares en una semana y como estaban convencidos de la oportunidad de negocio que existía decidieron, junto con su amigo informático Nathan Blecharczyk, embarcarse en una nueva aventura lanzando en marzo de 2008 de forma oficial *Air Bed and Breakfast* durante el evento South by Southwest¹⁰ (Gallagher, 2019).

El comienzo no fue fácil, expusieron su idea a quince inversores y recibieron el rechazo de todos ellos. Siguieron centrándose en eventos de gran magnitud que atraían a miles de personas, ya que se evidenciaba de forma reiterada la poca oferta hotelera existente para cubrir

¹⁰ Es un acontecimiento que tiene lugar cada primavera en Austin, Texas, Estados Unidos. Congrega diversos eventos y conferencias de películas, medios interactivos y música.

la demanda. Uno de ellos fue la intervención de Obama durante su campaña electoral en Denver, que aumentó de forma considerable el tráfico de su página (Gallagher, 2019).

A pesar de ello, seguían teniendo problemas de liquidez y para poder financiarse decidieron diseñar y vender cajas de cereales edición limitada con la imagen de los dos candidatos a la presidencia: Barack Obama y John McCain. Las cajas incluían información sobre su compañía y gracias a esta estrategia obtuvieron 30.000 dólares. A raíz de esta campaña, el inversor y creador de la incubadora de negocios *Y Combinator*¹¹ Paul Graham les invitó a su prestigiosa aceleradora de *start-ups*¹² y juntos trabajaron durante 2009 en la mejora del producto, pasando a llamarse Airbnb a mediados de ese mismo año (Gallagher, 2019).

En 2011 tras obtener financiación y con ayuda de la adquisición de la empresa alemana Accoleo¹³ comenzó su expansión internacional y ya en 2012 (cuatro años más tarde de su lanzamiento), Airbnb operaba en 89 países y contaba con 10 millones de reservas a través de su plataforma, pasando a estar valorada en 1.000 millones de dólares y a ser conocida como el “unicornio de Silicon Valley” (Gallagher, 2019).

En la actualidad la compañía está valorada en 18.000 millones de dólares (La Vanguardia, 2020) y si tenemos en cuenta los datos de 2020 arrojados en su página oficial, Airbnb cuenta con 5,6 millones de anuncios activos, los cuales están presentes en 100.000 ciudades diferentes de más de 220 países. Además, posee 4 millones de anfitriones y desde sus inicios lleva contabilizadas más de 800 millones de llegadas, facturando de media cada año unos 7.900 dólares de ingresos por anfitrión, lo que le supone una obtención de más de 110.000 millones de dólares en ganancias desde sus inicios (Airbnb, s.f.-a).

4.2 Modelo de negocio y evolución

Airbnb se basa en un modelo de negocio muy simplificado. A través de su plataforma pone a disposición de los usuarios un lugar donde ofrecer y reservar alojamiento en todo el mundo. La vivienda puede reservarse de forma completa o compartida y su plataforma presenta una gran variedad de propiedades, algunas tan curiosas como cabañas, granjas, microcasas, barcos, castillos, yurtas, cabañas en los árboles, islas privadas, faros e iglús (Airbnb, s.f.-a).

¹¹ *Y Combinator* (YC) es una prestigiosa aceleradora de *start-ups* estadounidense. Desde su fundación en 2005 ha lanzado a más de dos mil compañías, entre ellas Airbnb.

¹² Empresas emergentes de reciente creación con una elevada capacidad de crecimiento y fundadas normalmente por uno o varios emprendedores sobre una base tecnológica e innovadora.

¹³ Empresa que ayuda a estudiantes a alquilar sus apartamentos, camas o sofás. Fue adquirida por Airbnb en junio de 2011.

Por un lado, los propietarios generan ingresos ofertando sus viviendas y por otro, los huéspedes ganan en experiencias más auténticas, alojándose en la propiedad de un local (Gebbia, 2016).

La plataforma se financia a través de comisiones que cobra tanto al anfitrión¹⁴ como al huésped¹⁵ (comisión compartida), o solamente al anfitrión (comisión sólo para anfitriones). Siendo en todo momento el propietario el que fija el precio. En el primer caso la mayoría de los anfitriones pagan una comisión de servicio¹⁶ del 3 % y la de los huéspedes suele ser inferior al 14,2 % del subtotal de la reserva. En el segundo caso el importe completo de la comisión de servicio se deduce de lo que cobra el anfitrión, el cual suele variar entre un 14 % y un 16 %, y se aplica obligatoriamente a determinados anfitriones y hoteles (Airbnb, s.f.-b).

En Airbnb también tienen cabida los anuncios de empresas del sector de la hospitalidad (Airbnb, s.f.-c) lo cual, junto con la utilización del *Big Data*¹⁷ para maximizar los ingresos (Huet, 2015), promueve la profesionalización de Airbnb y con ello el distanciamiento de la economía colaborativa.

Airbnb ha evolucionado enormemente desde sus orígenes, aunque la compañía sea definida como uno de los más exitosos ejemplos de la economía colaborativa. Lo que empezó siendo una plataforma que ofrecía espacio infrautilizado de viviendas, se ha convertido en un gran negocio de propiedades y experiencias.

Airbnb pretende cubrir todas las necesidades del viajero de principio a fin (Serrano, 2018), es por ello que en noviembre de 2016 lanzó al mercado el apartado “experiencias”. Se trata de una sección dentro de su propia página web donde se pueden reservar todo tipo de actividades¹⁸ propuestas por anfitriones, con el objetivo de dar a conocer intereses en común (La Vanguardia, 2017).

No olvidemos que una de las principales vías de ingresos de Airbnb es a través de los anfitriones (a mayor número, mayor cantidad de ingresos), por ese motivo no es de extrañar su gran interés por diversificar la oferta. Para incentivarlos ha creado el programa *superhost*, premiando a aquellos anfitriones que destacan por su excelencia (Airbnb, s.f.-d),

¹⁴ Airbnb utiliza el término “anfitrión” para referirse a la persona que aloja.

¹⁵ Airbnb utiliza el término “huésped” para referirse a la persona alojada.

¹⁶ La comisión se deduce del cobro que recibe por parte del huésped.

¹⁷ Análisis de datos que las empresas utilizan para extraer información de valor.

¹⁸ Como por ejemplo realizar un recorrido gastronómico en bicicleta, fotografía de luces nocturnas, tapas en un barco o práctica de yoga.

desarrollando paralelamente *superguest*, cuyo objetivo es otorgar beneficios a los viajeros que utilicen más sus servicios, ofreciéndoles entre otras cosas ofertas personalizadas (Hosteltur, 2018).

Recientemente Airbnb ha despedido a 1.900 empleados. Si observamos con detenimiento sus perfiles profesionales podemos llegar a las siguientes conclusiones: por un lado, los perfiles que han eliminado se encuentran relacionados con el sector de lujo, transporte y hoteles, y por otro, los que han conservado tienen que ver con el inmobiliario. Lo que nos lleva a reflexionar sobre el hecho de que en un futuro Airbnb sea más una empresa inmobiliaria que de viajes (Bande, 2020).

4.3 Anfitriones

Teniendo en cuenta la vivienda turística como objeto de estudio de este trabajo a continuación, procederemos a enumerar los requisitos de los propietarios de bienes inmuebles en Airbnb:

1. Disponer de un alojamiento turístico.
2. Cumplir con la normativa. En España, su regulación es competencia de cada Comunidad Autónoma. En la Comunidad Valenciana, las viviendas publicadas en Airbnb son consideradas como viviendas de uso turístico¹⁹, siendo obligatorio inscribirlas en el Registro de Turismo de dicha comunidad. Para ello, es necesario notificar oficialmente la intención de utilizar la propiedad como vivienda turística al Servicio Territorial de Turismo de la provincia donde se encuentre ubicado el alojamiento y, una vez completado el proceso, recibirá un número de registro. Además, la propiedad también debe contar con un informe del Ayuntamiento que indique que se puede utilizar como alojamiento turístico (Airbnb, s.f.-e).
3. Crear un perfil en la plataforma con toda la información necesaria sobre el alojamiento (fotografías, título del anuncio, descripción y contacto).
4. Preparar la vivienda para recibir huéspedes.
5. Aceptar solicitudes siempre que sea posible. Del mismo modo se debe evitar cancelar o rechazar una reserva sin motivo aparente.
6. Comunicación activa con los huéspedes.

¹⁹ Art. 65 de la LEY 15/2018, 7 de junio, de la Generalitat, de turismo, ocio y hospitalidad de la Comunitat Valenciana.

Dadas las múltiples ventajas que ofrece la plataforma a los anfitriones (flexibilidad, ingresos extra, negocio propio, intercambio cultural, trato personal, comunicación fluida...) resulta un negocio atractivo.

4.4 Huéspedes

Los principales motivos que llevan a los usuarios de Airbnb a decantarse por este tipo de alojamiento son los siguientes:

- Gran variedad de oferta. Al tratarse de propiedades privadas normalmente poseen un carácter más personalizado, lo cual hace posible la existencia de multitud de opciones diferentes.
- Precios más económicos con relación a los alojamientos tradicionales. Si bien en Airbnb existen opciones muy costosas, también pueden encontrarse alternativas más económicas que una habitación de hotel en condiciones similares.
- Trato personalizado. El anfitrión actúa de guía durante toda la estancia del huésped.
- Fácil uso de la plataforma. Es bastante intuitiva y posee filtros para encontrar la oferta que mejor se adapte a las exigencias del huésped.

4.5 Problemática asociada al turismo colaborativo

Aunque el consumo colaborativo ofrezca múltiples ventajas a sus usuarios, tales como gran variedad de oferta y precios más reducidos, también existen algunos inconvenientes que se derivan de este tipo de arrendamiento. Siguiendo a Fernández Pérez (2016) el sector hotelero señala que este tipo de prácticas acarrearán una serie de problemáticas importantes:

- Problemas de convivencia en las comunidades de vecinos.
- Problemas de seguridad. Debido a la existencia de un importante flujo de personas sin identificar y sin haber cumplimentado la ficha policial obligatoria.
- Aumento de la economía sumergida²⁰. El sector hotelero alega la existencia de una competencia desleal, ya que este tipo de plataformas de consumo colaborativo no pagan los mismos impuestos que ellos (Capitalradio, 2018).
- Aumento del trabajo ilegal.
- Violación de los derechos de los consumidores en materia de seguridad y calidad.

²⁰ Conjunto de transacciones monetarias no declaradas de forma correspondiente a las autoridades fiscales o monetarias competentes de un país.

- Degradación de la imagen de los destinos turísticos.

Desde el punto de vista jurídico, el principal problema reside en que siendo un fenómeno global sea tratado de forma sectorial, existiendo normas autonómicas que difieren unas de otras e incluso ordenanzas municipales que pueden repercutir en algunos aspectos (Fernández Perez, 2016).

El pasado mes de enero en las Cortes Valencianas se aprobó un decreto²¹ por el cual, el artículo 47 prohíbe el alquiler de habitaciones a casas particulares para su uso turístico, una práctica muy común en Airbnb, ya que fue el origen de su creación.

4.6 COVID-19

La pandemia de COVID-19 afectó en 2020 de forma drástica a la economía mundial, siendo el sector turístico uno de los más dañados producto de las estrictas medidas de confinamiento impuestas por los gobiernos.

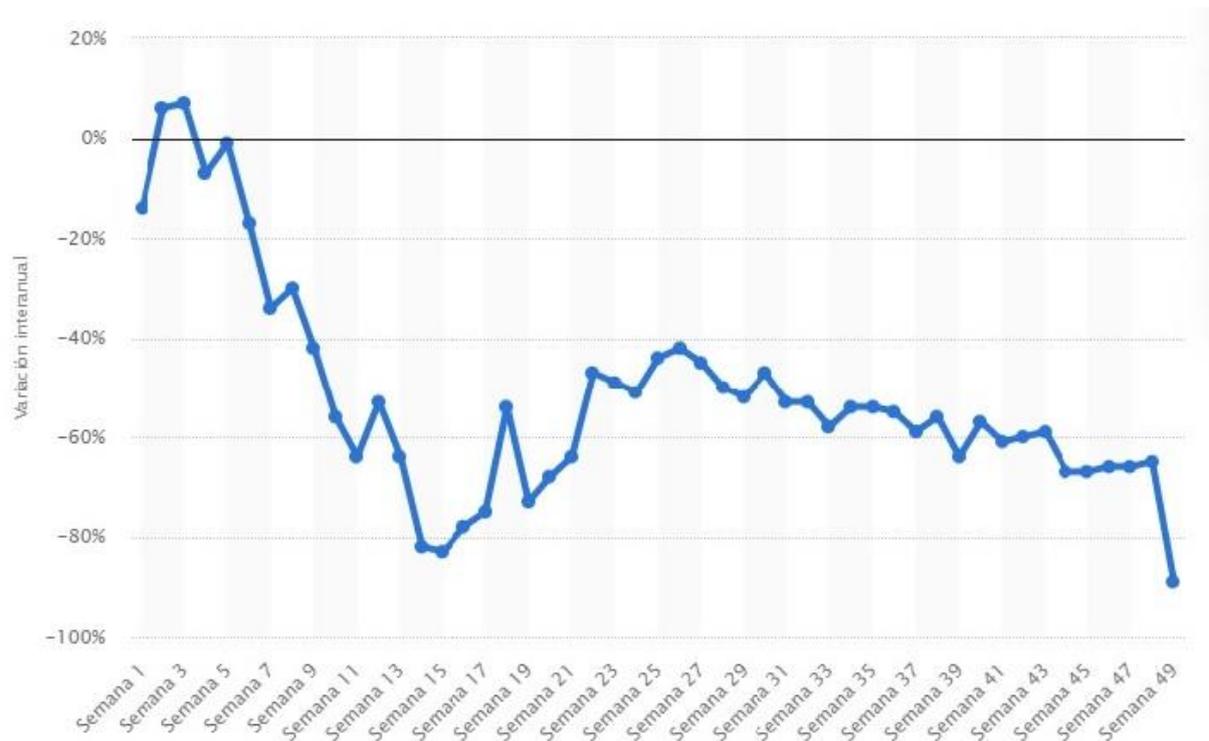
4.6.1 Caída de reservas

Como puede observarse en la Figura 5, las reservas de alojamiento turístico en Airbnb cayeron en picado en todo el mundo desde el mes de febrero de 2020 hasta registrar un descenso interanual del 89% en la semana número 49.

²¹ *DECRETO 10/2021, de 22 de enero, del Consell, de aprobación del Reglamento regulador de alojamiento turístico en la Comunitat Valenciana.*

Figura 5

Impacto del Coronavirus en las Reservas en Airbnb a Nivel Mundial 2020



Nota. Reproducida de Impacto del coronavirus en las reservas en Airbnb a nivel mundial en 2020, de Statista (<https://es.statista.com>)

4.6.2 Ingresos por viajeros de proximidad

Paradójicamente en verano de 2020 hubo un aumento del turismo de proximidad²², derivado por una parte del fin del confinamiento domiciliario, y por otra de las restricciones impuestas por los países para viajar a nivel internacional, aunque en Europa se permitió la libre circulación entre los miembros del espacio Schengen²³, siempre y cuando estos desplazamientos fuesen realizados por causas de fuerza mayor.

Los turistas españoles en verano de 2020 apostaron por este tipo de turismo y los anfitriones de Airbnb vieron aumentados los ingresos provenientes de los viajeros de proximidad un 25% con respecto a los mismos meses de 2019 (Airbnb, 2020).

La pandemia obligó a muchas personas a elegir un turismo de proximidad, lo cual produjo un redescubrimiento de destinos. Por este motivo el cofundador de Airbnb Brian Chesky afirma

²² Viajeros con residencia a menos de 500 km del destino turístico.

²³ Comprende a veintiséis países europeos que abolieron los controles fronterizos en las fronteras comunes de los países integrantes.

que “se está produciendo una diversificación de los destinos” (Hosteltur, 2021) y que “los viajes nunca volverán a ser como antes de la pandemia” (Gómez Bobillo, 2021).

5. El impacto del alojamiento Airbnb en Gandía

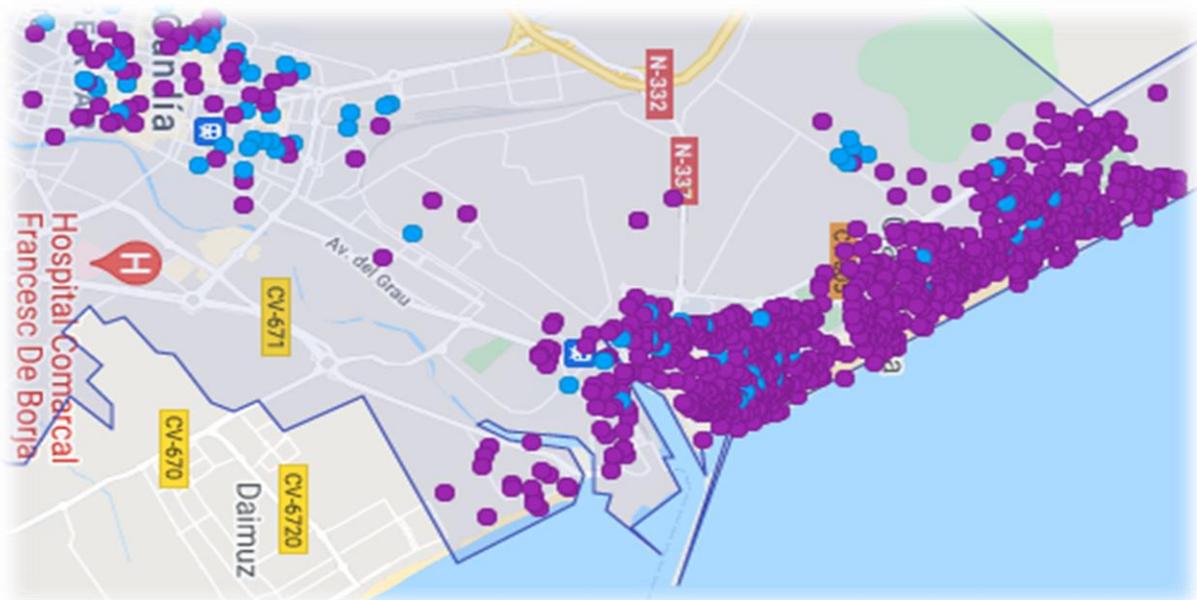
La información que se expone a continuación ha sido extraída en mayo de 2021 de AirDNA. AirDNA es una empresa de análisis de datos de alquileres vacacionales. Se focaliza en dos de las plataformas de alojamiento colaborativo más importantes del mundo: Airbnb y Vrbo²⁴. Por una parte los datos son extraídos de Airbnb y Vrbo y por otra de plataformas socias²⁵ y gestores de propiedades, cuyo fin último es poner al servicio de los pequeños propietarios el *Big Data* para que así puedan realizar sus propios estudios de mercado (AirDNA, s.f.)

Para simplificar la tarea se ha englobado las dos plataformas de alojamiento colaborativo tal y como aparece en la página web de AirDNA y como el 82% de los datos extraídos pertenecen a Airbnb solo se mencionará esta.

5.1 Airbnb de un vistazo: Mayo 2021

Figura 6

Muestra de Propiedades en Gandía



Nota. Reproducida de Muestra de Propiedades en Gandía, de Airdna (<https://www.airdna.co>)

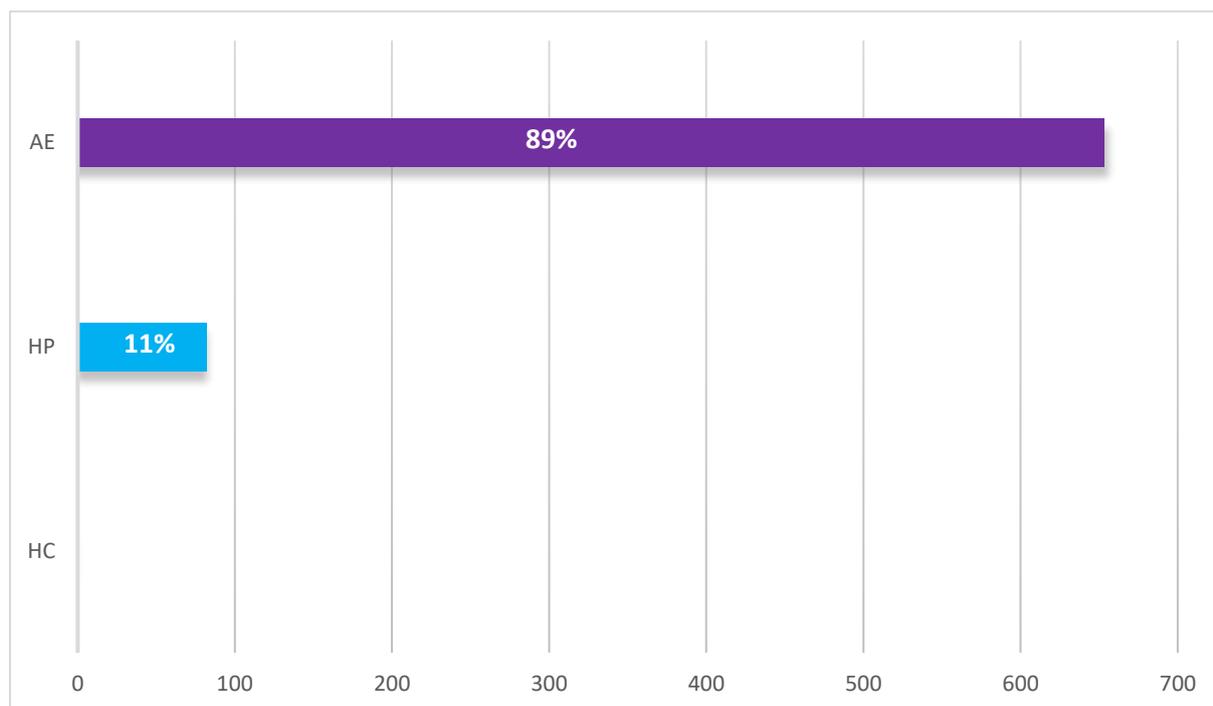
²⁴ Vrbo fue adquirida por HomeAway en 2006.

²⁵ Empresas que ayudan a propietarios a sincronizar los calendarios de varias plataformas de alojamiento turístico.

En la actualidad existen 735 propiedades activas en Gandía, de las cuales 653 comprenden alojamientos enteros²⁶ (AE) y 82 habitaciones privadas²⁷ (HP). Representando un 89% los AE y un 11% las HP, tal y como se aprecia en la Figura 7.

Figura 7

Tipos de Alojamientos en Gandía



Nota. Adaptada de *Rental Type*, de Airdna (<https://www.airdna.co>)

La media de ocupación anual²⁸ es del 39%, la tarifa diaria promedio (ADR)²⁹ de 96€ y los anfitriones obtienen una media de 720€³⁰ al mes por el alquiler de su vivienda.

5.2 Características de los alojamientos

5.2.1 Habitaciones

En la Figura 8 se observa que la mayoría de los alojamientos ofertados en Gandía corresponden a la tipología de tres y dos habitaciones, con un 44% y un 33% respectivamente.

²⁶ Propiedad en la que la totalidad de la vivienda es de uso exclusivo.

²⁷ Propiedad en la que los espacios comunes de la vivienda se comparten y el dormitorio es de uso exclusivo.

²⁸ Es el resultado de la división del número de días reservados por el número de días disponibles para alquilar.

²⁹ Es el resultado de la división de los ingresos obtenidos por el número de alojamientos alquilados.

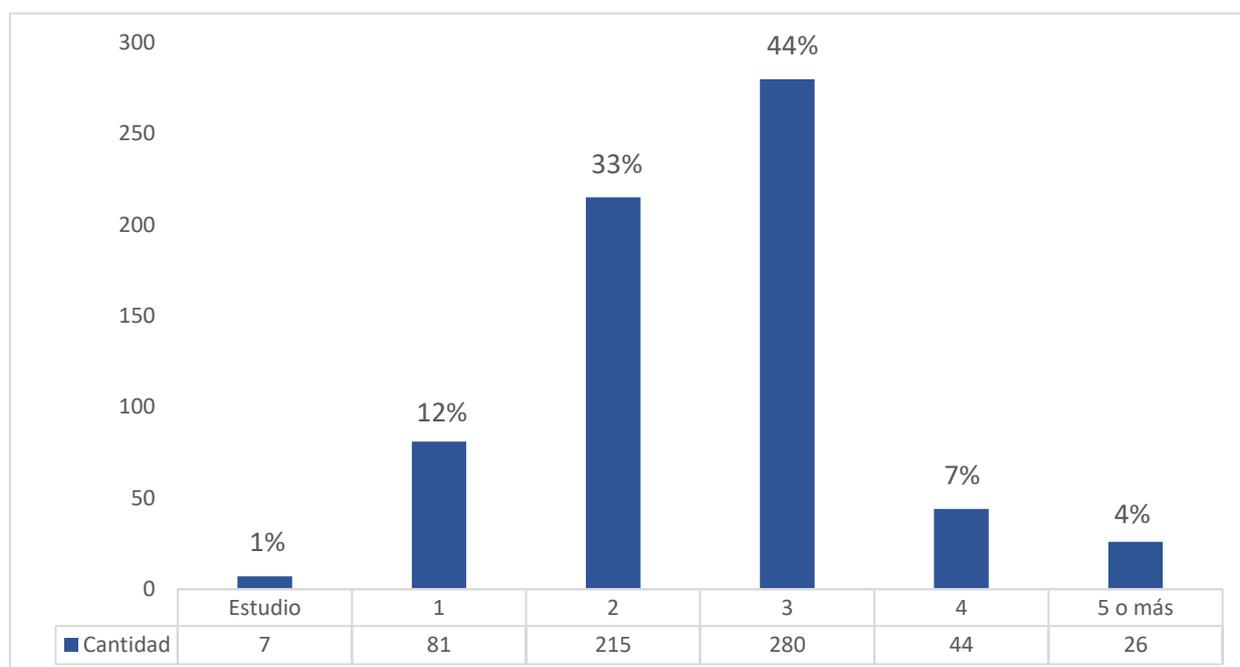
³⁰ Es el resultado de la división de los ingresos obtenidos por el número de días reservados.

Muy de lejos, con un 12% encontramos aquellos que disponen de una, siendo minoritarios los de cuatro (7%) y cinco o más habitaciones (4%). Los estudios son el tipo de alojamiento con menos presencia, representando tan solo un 1%.

El promedio de cada reserva realizada es de 2,6 dormitorios y 5,8 huéspedes.

Figura 8

Tamaño de los Alojamientos



Nota. Adaptada de Rental Size, de Airdna (<https://www.airdna.co>)

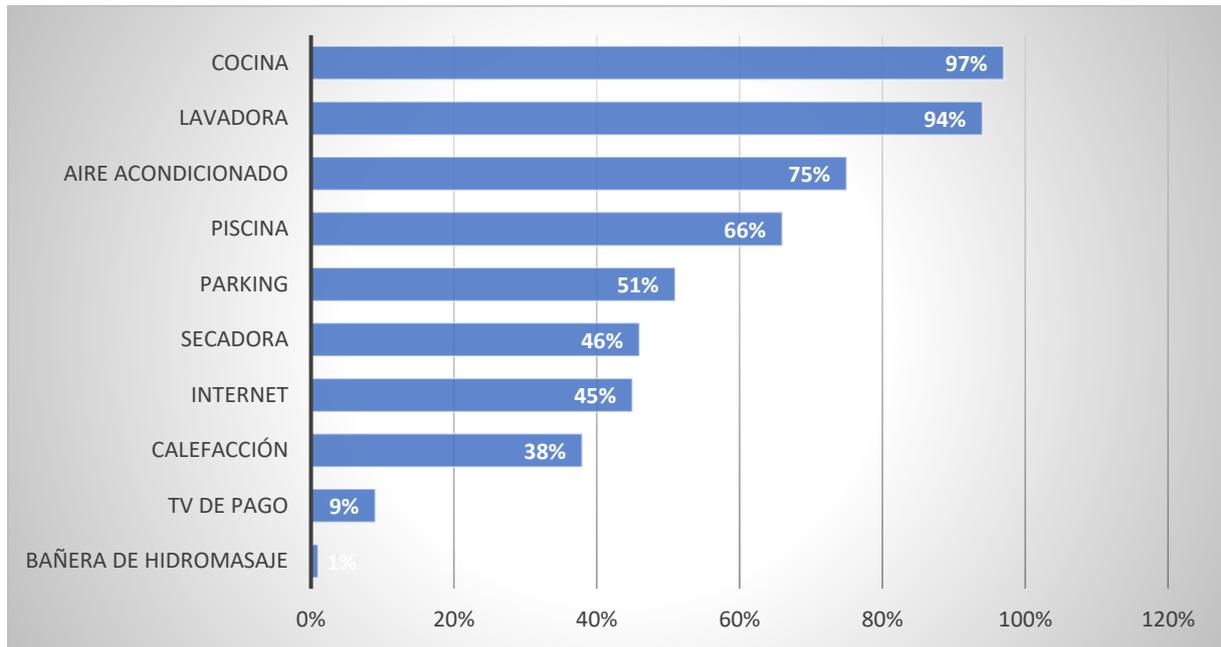
Esta tipología se encuentra estrechamente ligada al tipo de turismo familiar de sol y playa que impera en la localidad.

5.2.2 Prestaciones

La figura 9 nos ofrece una visión global de las prestaciones de las que disponen los alojamientos. Teniendo en cuenta el marcado carácter estacional del turismo de sol y playa en Gandía, no es de extrañar que un 75% posean aire acondicionado y un 66% piscina. La mayoría están equipados con cocina (97%) y lavadora (94%), dos requisitos altamente demandados por los turistas que se decantan por este tipo de alojamiento y más de la mitad posee *parking* (51%), este hecho es fundamental ya que gran parte de los visitantes se desplazan en vehículo propio.

Figura 9

Prestaciones de los Alojamientos

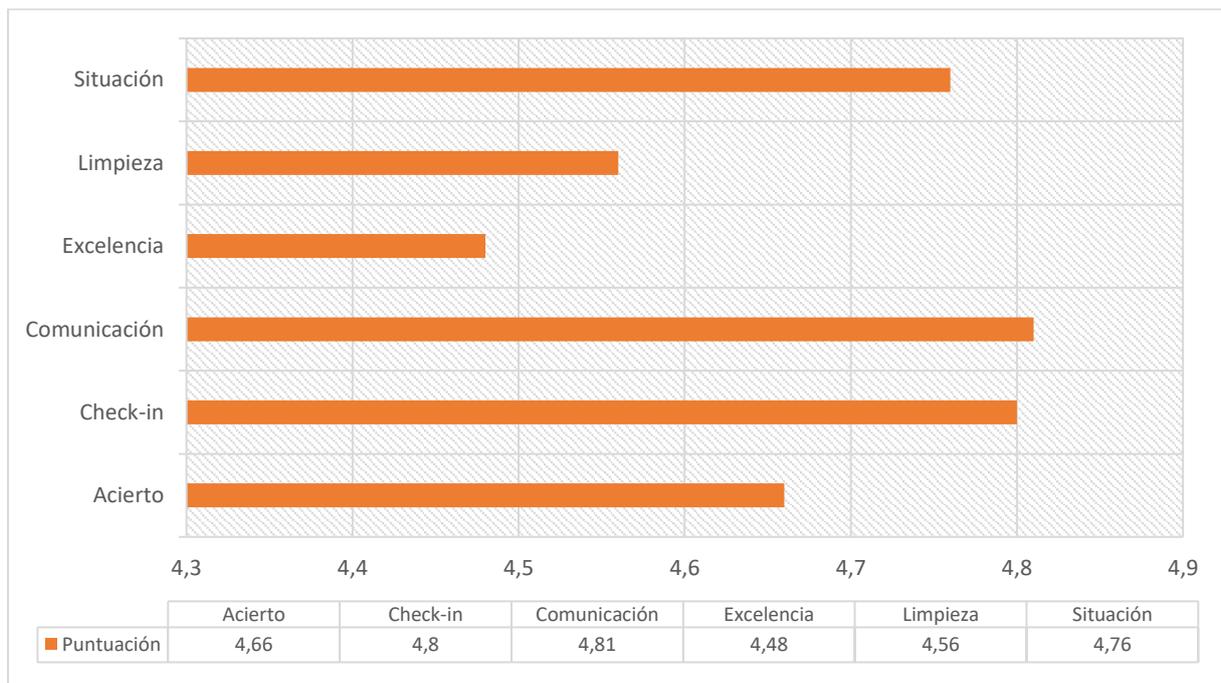


Nota. Adaptada de *Amenities*, de Airdna (<https://www.airdna.co>)

5.2.3 Precepción del servicio

Figura 10

Percepción del Servicio por Parte de los Usuarios



Nota. Adaptada de *Airbnb Ratings*, de Airdna (<https://www.airdna.co>)

Como muestra la Figura 10, los usuarios en general tienen una buena percepción del servicio prestado por parte de los anfitriones. La nota más alta corresponde a la comunicación y al *check-in* con un 4,8 sobre 5, lo que nos lleva a reflexionar sobre la efectividad del programa *superhost* lanzado por Airbnb.

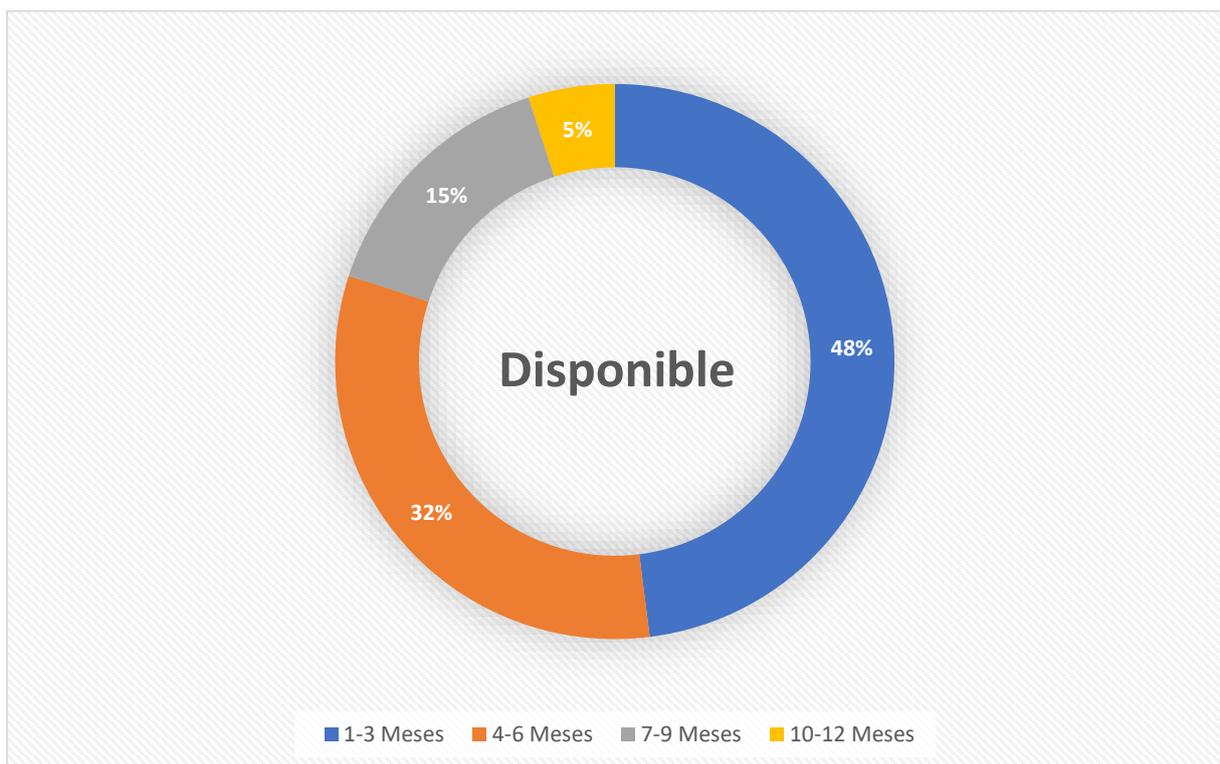
La puntuación general media de la percepción del servicio es de 4,25 sobre 5.

5.2.4 Actividad

La Figura 11 muestra el tiempo de actividad de los alojamientos en la plataforma de Airbnb del año pasado, siendo el periodo de 1 a 3 meses el más numeroso con un 48% de la actividad total, seguido del periodo de 4 a 6 meses con un 32%. Esto significa que el 48% de los alojamientos que se ofertan en Gandía lo hacen de 1 a 3 meses.

Figura 11

Tiempo de Actividad de los Alojamientos



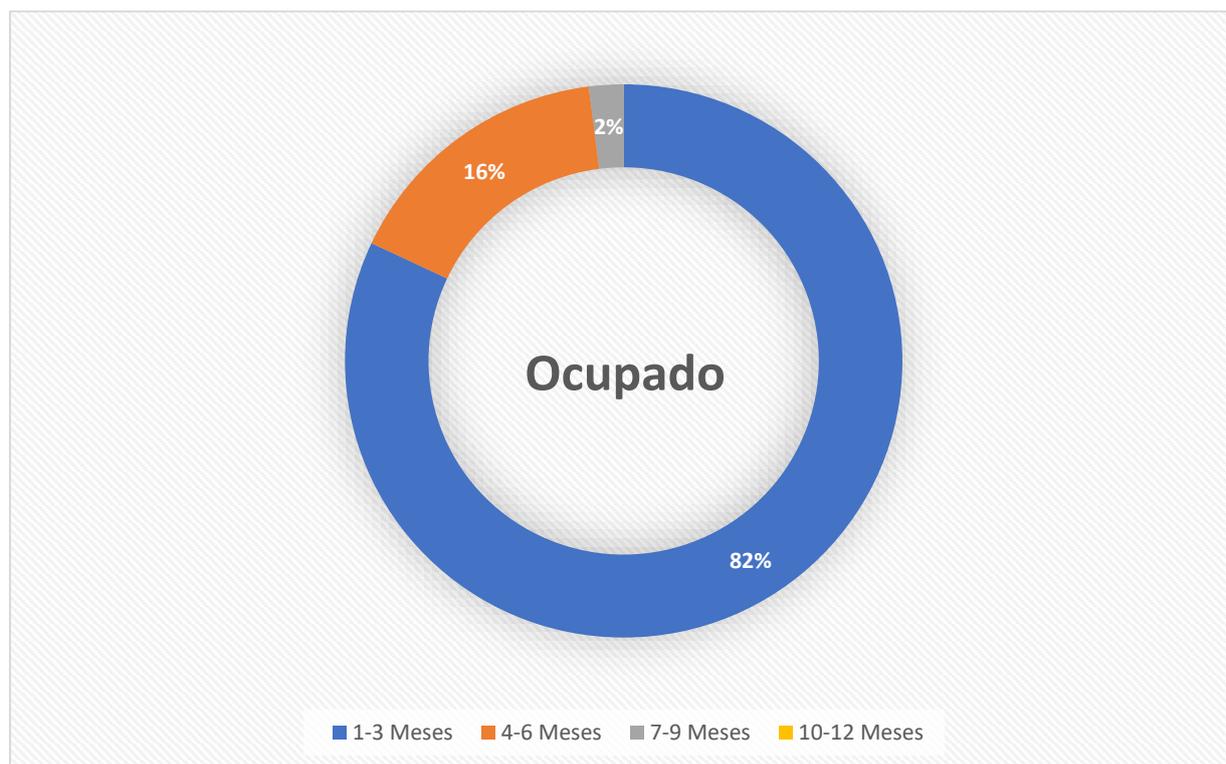
Nota. Adaptada de Rental Activity, de Airdna (<https://www.airdna.co>)

En cuanto al número de propiedades activas 585 lo estuvieron entre 1 y 3 meses, 384 de 4 a 6 meses, 180 de 7 a 9 meses y solo 60 de 10 a 12 meses.

La Figura 12 muestra el tiempo de ocupación del año pasado. Un 82% de las viviendas ofertadas en Gandía solo fueron ocupadas de 1 a 3 meses. Lo cual nos vuelve a corroborar el carácter estacional del turismo existente en la localidad, ya que la mayor cantidad de ocupación se concentra en este periodo de tiempo.

Figura 12

Tiempo de Ocupación de los Alojamientos



Nota. Adaptada de Rental Activity, de Airdna (<https://www.airdna.co>)

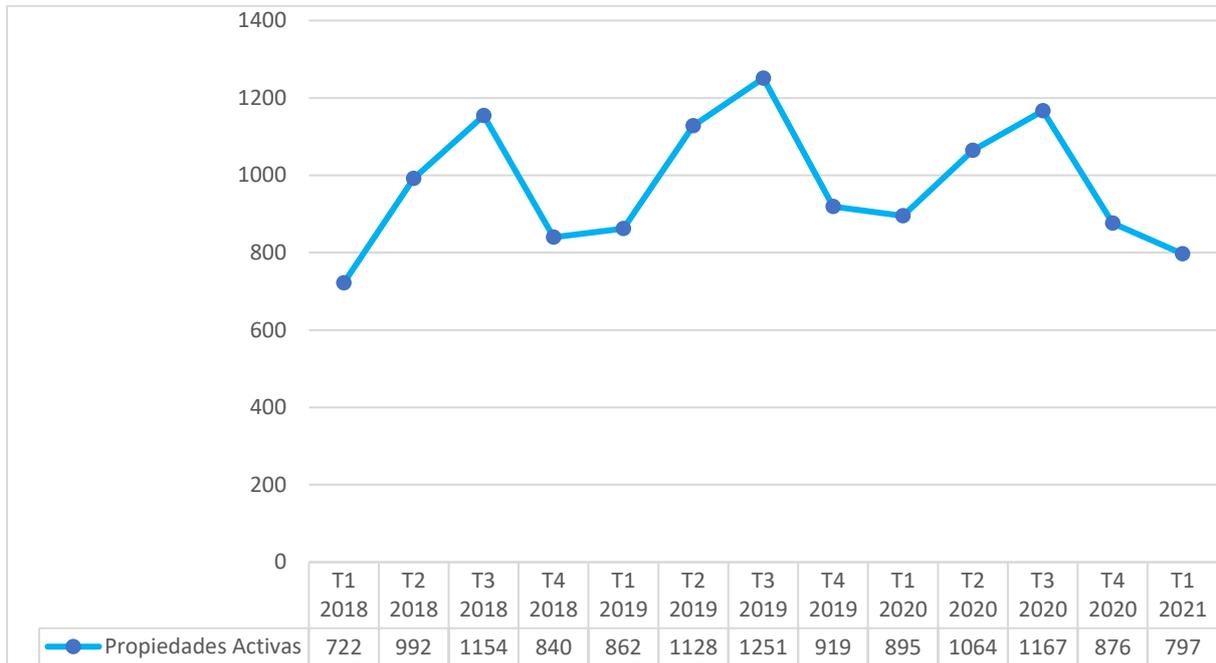
Si atendemos a la cantidad de propiedades ocupadas, en el periodo de 1 a 3 meses hubo 997, de 4 a 6 meses 188, de 7 a 9 meses 24 y de 10 a 12 meses no hubo ninguna propiedad ocupada.

5.2.5 Propiedades activas

La Figura 13 nos muestra la evolución de las propiedades activas por trimestre y año. El tercer trimestre de cada año es el que contiene más anuncios activos ya que corresponde con la temporada de verano (julio-septiembre). En el 2018 hubo 1.154 anuncios activos, en 2019 esta cifra aumentó a 1.251 aunque en 2020 debido a la pandemia disminuyó a 1.167. Dejando de lado la crisis sanitaria (la cual ha afectado a 2020 y 2021), si nos fijamos en los mismos trimestres de cada año existe una marcada tendencia de aumento de anuncios activos.

Figura 13

Propiedades Activas por Trimestre y Año

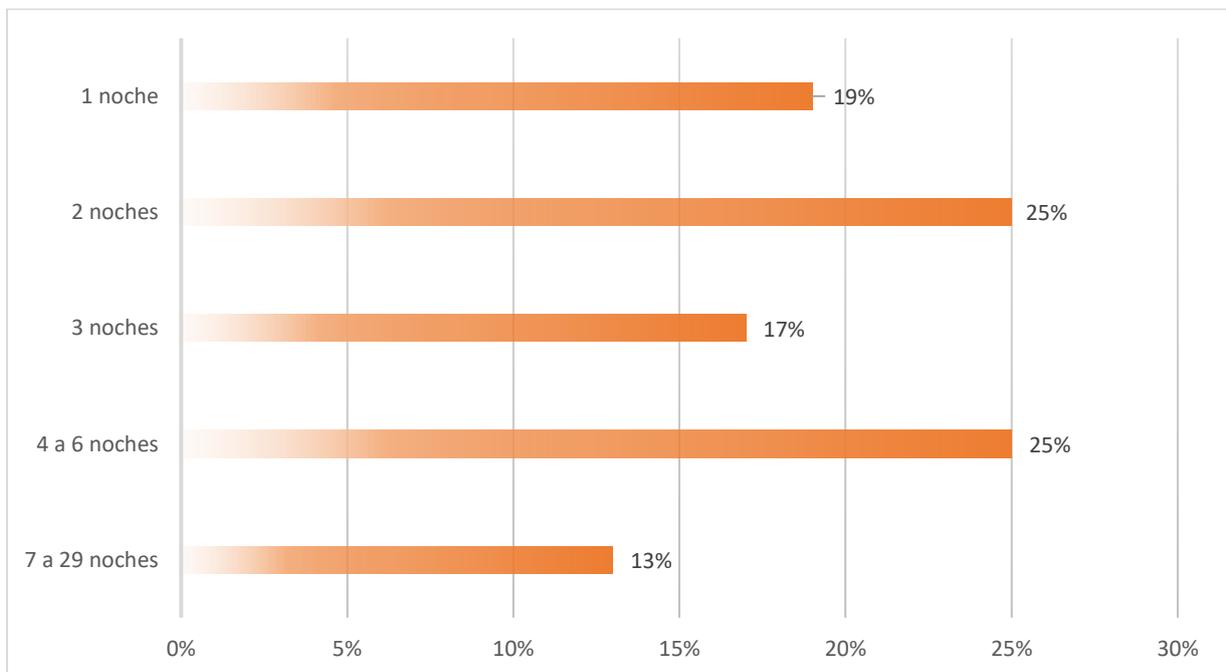


Nota. Adaptada de *Rental Growth*, de Airdna (<https://www.airdna.co>)

5.2.6 Estancia mínima

Figura 14

Estancia Mínima



Nota. Adaptada de *Minimum Stay*, de Airdna (<https://www.airdna.co>)

En la Figura 14 se observa el número de noches que los huéspedes de Airbnb reservan de media en la ciudad de Gandía, siendo la de 2 y de 4 a 6 noches las elegidas por la mayoría con un 25%, seguida muy de cerca por la de 1 noche con un 19%.

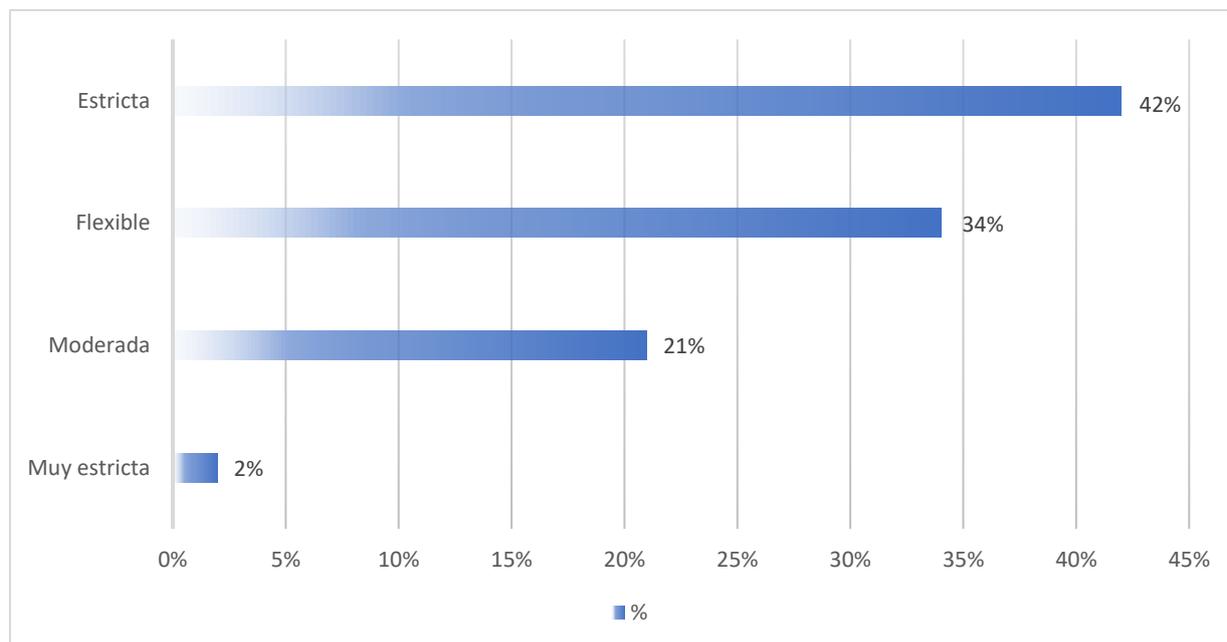
No es de extrañar que el 13% se decanten por pernoctar en la localidad de 7 a 29 noches, ya que según la tipología del turista de Gandía su estancia media es de 17 días. Aunque si atendemos a los datos arrojados por AirDNA, la mayoría de los huéspedes que reservan en la plataforma de Airbnb lo hacen para estancias de corta duración (menos de una semana).

5.2.7 Política de cancelación

Como se muestra en la Figura 15 el 42% de los anfitriones ofrecen una política de cancelación estricta³¹, ya que les otorga más protección que la flexible³² y moderada³³, con un 34% y un 21% respectivamente.

Figura 15

Política de Cancelación



Nota. Adaptada de *Cancellation Policy*, de Airdna (<https://www.airdna.co>)

³¹ Para recibir un reembolso completo, los huéspedes deben cancelar en un plazo de 48 horas después de reservar.

³² Los huéspedes pueden cancelar hasta 24 horas antes de la llegada para obtener un reembolso completo.

³³ Los huéspedes pueden cancelar hasta 5 días antes de la llegada para obtener un reembolso completo.

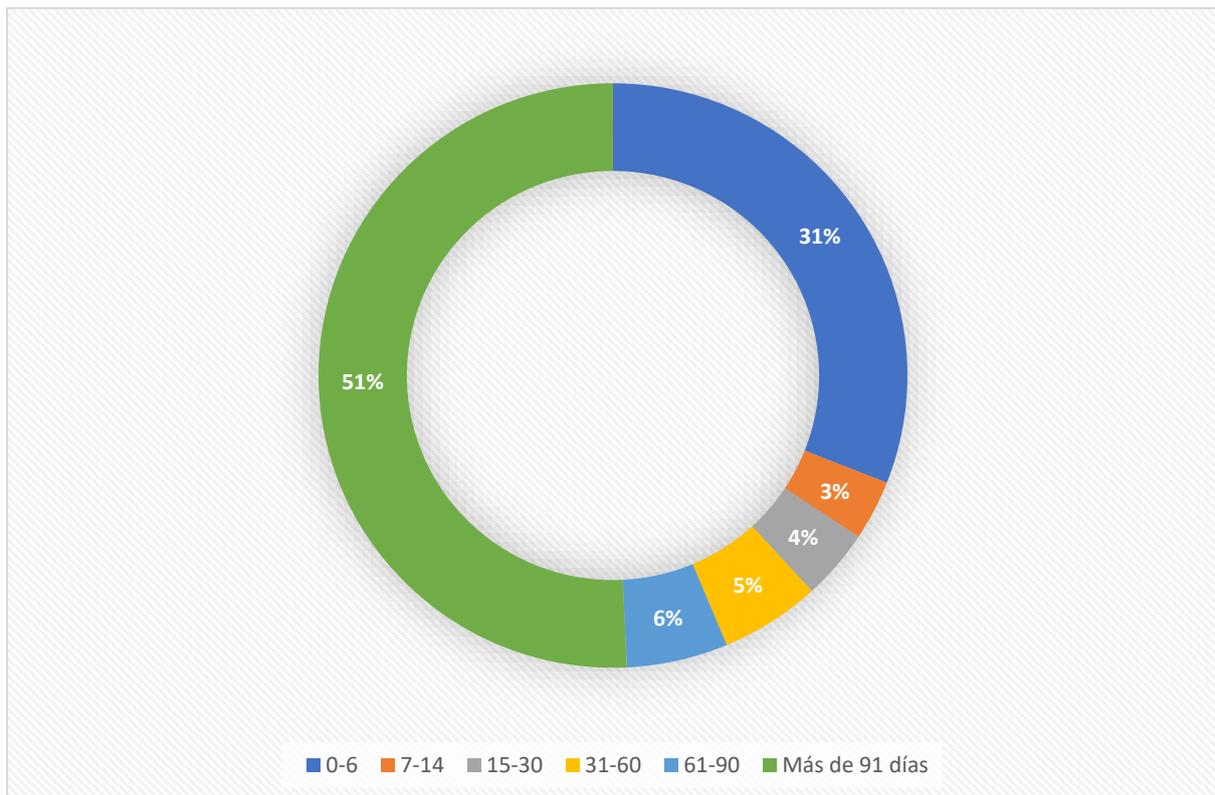
5.3 Ocupación

5.3.1 Tiempo de antelación de la reserva

Si atendemos a la Figura 16 un 51% de los usuarios realizan sus reservas con más de 91 días de antelación, seguidos por un 31% que se anticipan de 61 a 90 días.

Figura 16

Tiempo de Antelación de la Reserva



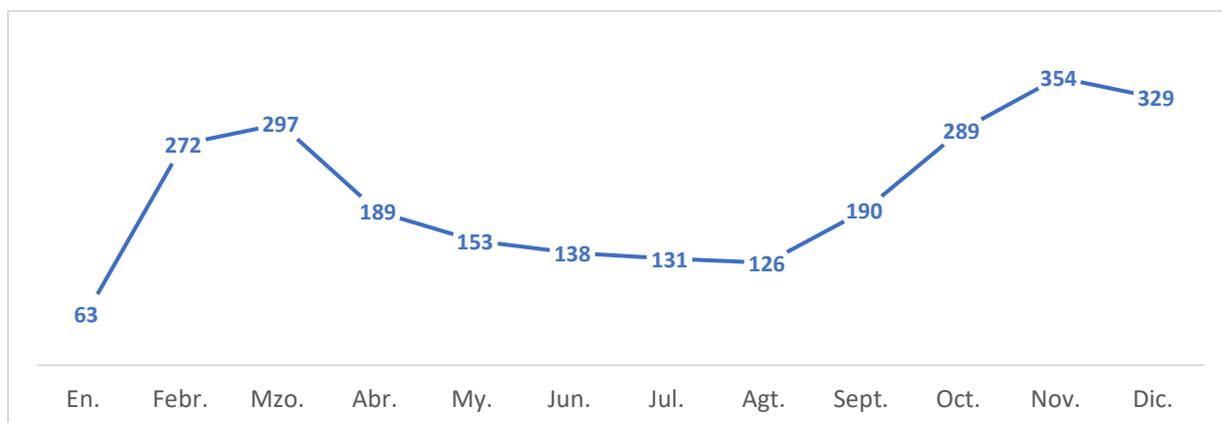
Nota. Adaptada de *Booking Lead Time*, de Airdna (<https://www.airdna.co>)

5.3.2 Promedio de días de antelación a la reserva

Sorprendentemente, la mayoría de las reservas que se realizan con más tiempo de antelación corresponden a la temporada baja. Este hecho puede ser debido a la política de cancelación que eligen la mayoría de los anfitriones que se anuncian en Gandía ya que, para recibir el reembolso completo, los huéspedes pueden cancelar su reserva como muy tarde cinco días antes de la llegada.

Figura 17

Promedio de Días de Antelación a la Reserva



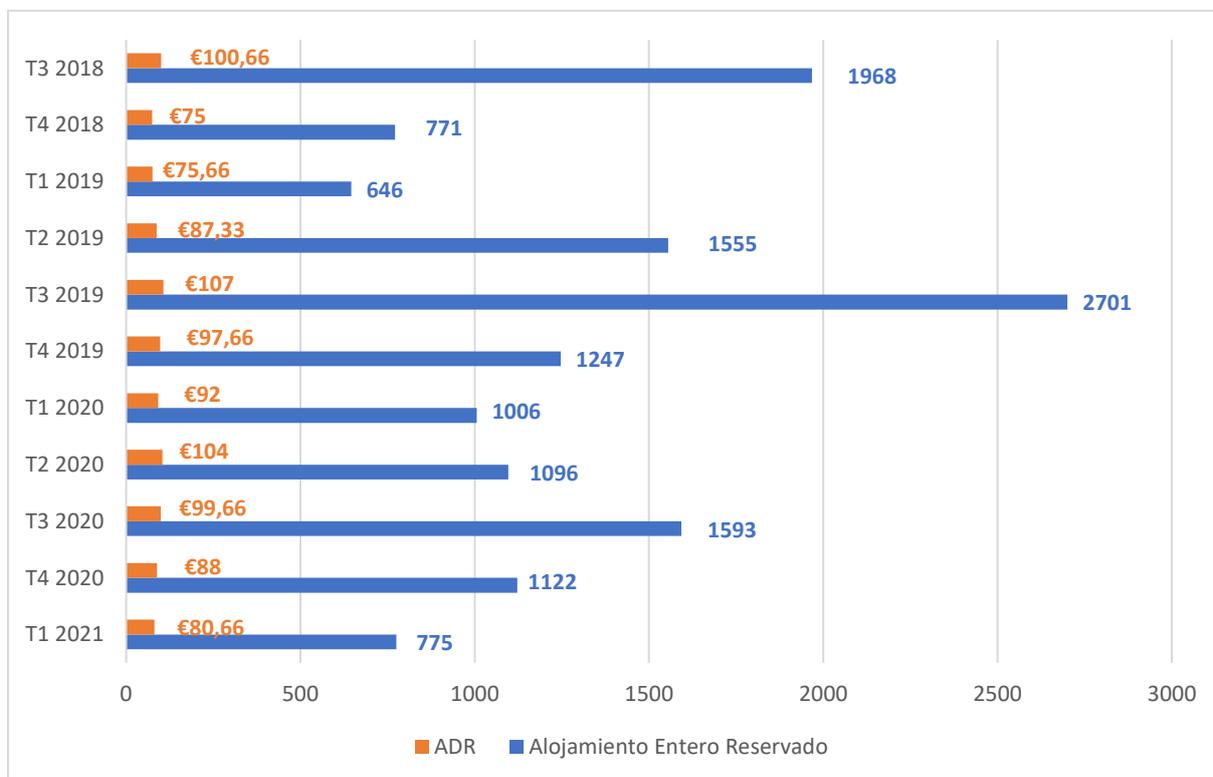
Nota. Adaptada de *Booking Lead Time*, de Airdna (<https://www.airdna.co>)

5.4 Precio del mercado

5.4.1 ADR y alojamiento entero reservado

Figura 18

Tarifa Promedio Diaria (ADR) y Alojamiento Entero Reservado



Nota. Adaptada de *Average Daily Rate*, de Airdna (<https://www.airdna.co>)

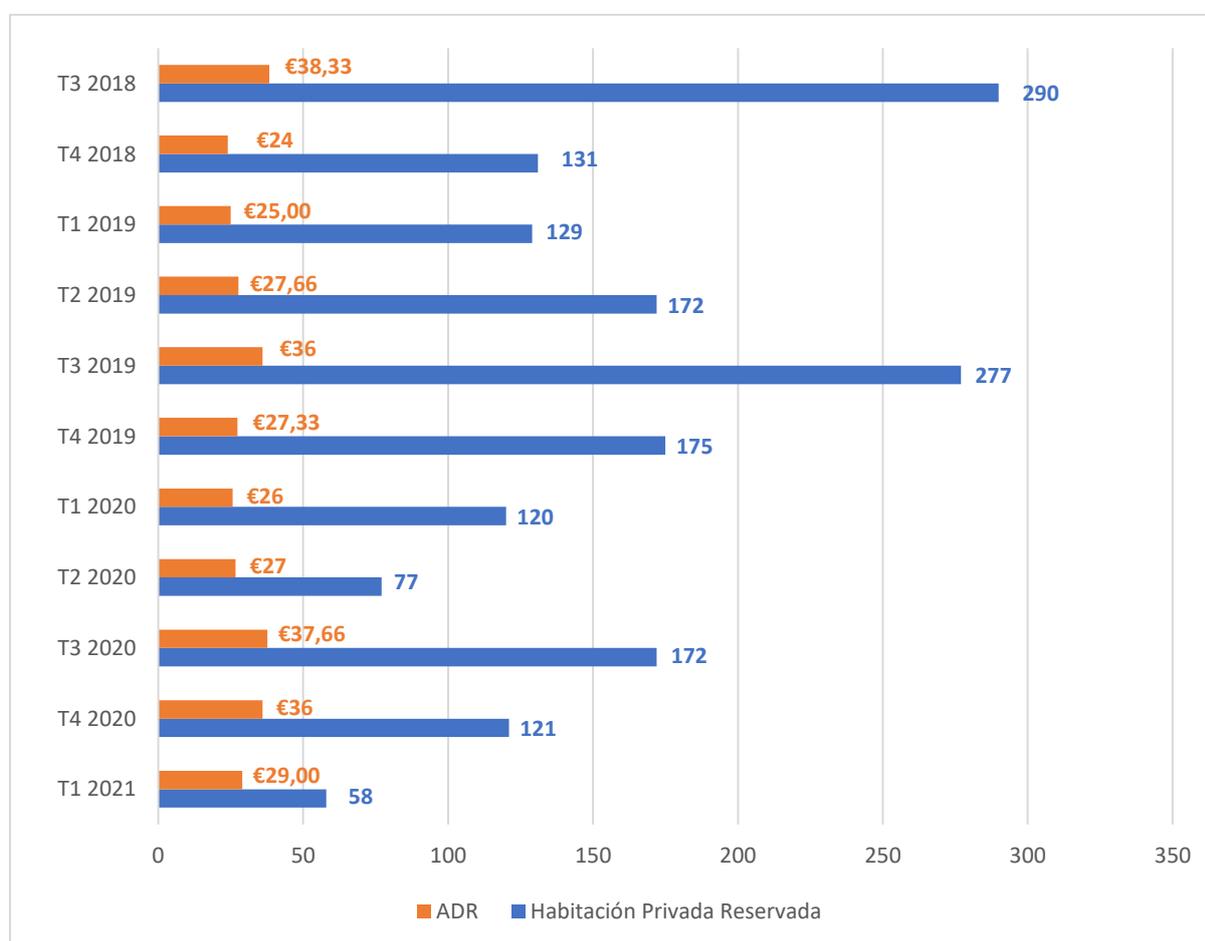
La Figura 18 nos muestra la tarifa promedio diaria y el número de viviendas reservadas por trimestre (T) de la tipología de alojamiento entero (AE).

Si observamos la temporada de verano (T3), en 2018 se reservaron 1.968 propiedades a una tarifa promedio diaria de 100,66€. En 2019 esta cifra aumentó a 2.701 propiedades a una tarifa media de 107€. En 2020 esta tendencia decreció debido a la crisis sanitaria en 1.108 alojamientos menos que en 2019, disminuyendo la tarifa promedio diaria a 99,66€.

5.4.2 ADR y habitación privada reservada

Figura 19

Tarifa Promedio Diaria (ADR) y Habitación Privada Reservada



Nota. Adaptada de *Average Daily Rate*, de Airdna (<https://www.airdna.co>)

La Figura 19 muestra la tarifa promedio diaria y el número de alojamientos reservados por trimestre de la tipología de habitación privada (HP).

En el T3 de 2018 se contabilizaron 290 reservas de habitaciones privadas a una tarifa promedio diaria de 38,33€. En 2019 esta cifra disminuyó a 277 reservas a un precio medio de 36€, algo más barato que el año anterior. En 2020 esta cifra disminuyó aún más a 172 propiedades, aunque la tarifa media diaria con respecto al 2019 aumentó ligeramente a 37,66€.

Al margen de la crisis sanitaria de 2020 y atendiendo a los datos arrojados en 2018 y 2019 se observa un ligero descenso del número de habitaciones privadas reservadas, lo que nos lleva a reflexionar sobre el hecho de que los turistas en Gandía se decantan más por el alojamiento entero que por la habitación privada.

5.5 Ingresos Airbnb en Gandía

La Tabla 1 muestra los ingresos globales de Airbnb en Gandía en alojamientos enteros (AE), habitaciones privadas (HP) y habitaciones compartidas³⁴ (HC).

El histórico de ingresos comienza en mayo de 2018 y termina en abril de 2021 y nos permite obtener una aproximación de las ganancias de Airbnb en la localidad. Como se observa en la tabla el total de ingresos aumenta cada año aun sin los datos completos de 2018, salvo en 2020 que hubo una disminución a causa de la pandemia, aunque la tendencia es al alza. Siendo 22.592.145€ el total de ingresos obtenidos durante los cuatro años.

Tabla 1

Ingresos Airbnb Gandía

Ingresos Airbnb Gandía	AE	HP	HC
My.	422.094€	7.560€	435€
Jun.	562.944€	23.705€	85€
Jul.	1.407.407€	61.460€	489€
Agt.	1.885.678€	80.721€	561€
Sept.	670.230€	28.656€	25€
Oct.	263.372€	8.340€	0€
Nov.	311.520€	10.748€	0€
Dic.	317.919€	9.696€	0€
Total Ingresos 2018			6.073.645€

³⁴ Propiedad en la que se comparten las zonas comunes y los dormitorios.

Ingresos Airbnb Gandía	AE	HP	HC
En.	109.721 €	11.600 €	0 €
Febr.	71.127 €	10.836 €	0 €
Mzo.	220.192 €	7.826 €	0 €
Abr.	422.196 €	12.051 €	0 €
My.	493.504 €	10.844 €	0 €
Jun.	827.233 €	17.617 €	0 €
Jul.	1.979.187 €	53.364 €	0 €
Agt.	2.632.914 €	88.918 €	0 €
Sept.	881.942 €	41.065 €	0 €
Oct.	404.871 €	20.810 €	0 €
Nov.	222.331 €	13.305 €	0 €
Dic.	383.506 €	13.915 €	0 €
Total Ingresos 2019			8.950.875 €
En.	311.202 €	8.351 €	0 €
Febr.	282.933 €	7.912 €	0 €
Mzo.	257.200 €	12.426 €	0 €
Abr.	295.446 €	3.164 €	0 €
My.	220.983 €	7.183 €	0 €
Jun.	509.755 €	15.375 €	0 €
Jul.	1.366.391 €	36.212 €	0 €
Agt.	1.592.652 €	38.057 €	0 €
Sept.	665.464 €	12.137 €	0 €
Oct.	404.239 €	8.119 €	0 €
Nov.	289.837 €	3.420 €	0 €
Dic.	244.004 €	4.229 €	0 €
Total Ingresos 2020			6.596.691 €
En.	118.818 €	4.155 €	0 €
Febr.	189.491 €	2.824 €	0 €
Mzo	345.281 €	1.996 €	0 €

Ingresos Airbnb Galdáca	AE	HP	HC
Abr.	303.594 €	4.775 €	0 €
Total Ingresos 2021			970.934 €
Total Ingresos 2018+2019+2020+2021			22.592.145 €

Nota. Adaptada de *Historical Market Revenue*, de Airdna (<https://www.airdna.co>)

6. Conclusiones

Una vez finalizado el análisis de recopilación de datos llegamos a las siguientes conclusiones:

- ❖ Dado el marcado carácter residencial del turismo existente en la playa de Gandía y el enorme gasto que ocasiona la compra de bienes inmuebles a los veraneantes de segunda residencia, la plataforma de consumo colaborativo Airbnb goza de gran popularidad en la localidad, ya que permite rentabilizar de forma rápida la adquisición de bienes inmuebles.
- ❖ Se observa una tendencia al alza del uso de plataformas colaborativas en el sector alojativo tanto por parte de anfitriones (oferta) como de huéspedes (demanda), gracias en gran medida a las múltiples ventajas que les ofrecen.
- ❖ Dicha tendencia conlleva a un aumento de ingresos de Airbnb en Gandía, puesto que año tras año crece el número de usuarios, tanto por parte de la oferta como de la demanda.
- ❖ Es posible que plataformas como Airbnb acentúen en un futuro el carácter residencial del turismo en Gandía, ya supone un incentivo para los inversores de bienes inmuebles.
- ❖ Tal y como reflejan los datos de ocupación de AirDNA, la actividad turística en Gandía se concentra principalmente en temporada de verano, puesto que un 82% de las viviendas ofertadas en la plataforma solo fueron ocupadas de 1 a 3 meses.
- ❖ La mayoría de los turistas que reservan en la plataforma de Airbnb en Gandía lo hacen para estancias de corta duración, siendo de 1 a 6 noches la media preferida por los viajeros.
- ❖ Debido a las políticas de cancelación de Airbnb, los turistas suelen realizar sus reservas cuando están prácticamente seguros de su estancia en la localidad, ya que para recibir el reembolso completo solo pueden cancelar su reserva como muy tarde cinco días antes de la llegada.
- ❖ Los usuarios de Airbnb en Gandía prefieren disponer de un alojamiento entero antes que uno compartido.

7. Bibliografía

- Airbnb. (s.f.-a). *About us*. Recuperado 15 mayo, 2021, de <https://news.airbnb.com/about-us/>
- Airbnb. (s.f.-b). *¿Qué son las comisiones de servicio de Airbnb?* Recuperado 16 mayo, 2021, de https://www.airbnb.es/help/article/1857/qué-son-las-comisiones-de-servicio-de-airbnb?_set_beve_on_new_domain=1621178304_ZTQxYTI4NjZjZWZjM3
- Airbnb. (s.f.-c). *Estándares para hoteles y otras empresas del sector de la hospitalidad*. Recuperado 16 mayo, 2021, de <https://www.airbnb.es/help/article/1526/estándares-para-hoteles-y-otras-empresas-del-sector-de-la-hospitalidad>
- Airbnb. (s.f.-d). *Airbnb Superhost program details*. Recuperado 16 mayo, 2021, de https://www.airbnb.es/d/superhost?_set_beve_on_new_domain=1621178304_ZTQxYTI4NjZjZWZjM3
- Airbnb. (s.f.-e). *Valencia - Centro de ayuda de Airbnb*. Recuperado 18 mayo, 2021, de https://www.airbnb.es/help/article/1208/valencia?_set_beve_on_new_domain=1621328419_MDRkMTMxNDUzODQw
- Airbnb. (2020, septiembre 3). *El turismo de proximidad impulsó en verano los ingresos de los anfitriones*. <https://news.airbnb.com/es/el-turismo-de-proximidad-impulso-en-verano-los-ingresos-de-los-anfitriones/>
- AirDNA. (s.f.). *AirDNA Data: How it Works*. Recuperado 26 mayo, 2021, de <https://www.airdna.co/airdna-data-how-it-works>
- Aledo Tur, A., y Mazón Martínez, T. (2005). Los límites del turismo residencial: el caso de Torreveja. In *Estudios turísticos* (Issue 165).
- Bande, J. J. (2020). *El futuro de Airbnb*. <https://www.youtube.com/watch?v=Oh8GlsJtzKA>
- Batalla, E. (2008, septiembre 1). El perfil del turista de Gandía no varía en una década. *El País*. https://elpais.com/diario/2008/09/01/cvalenciana/1220296689_850215.html
- Borja Albi, P., y Borja Devesa, J. M. (1996). *Gandía. Historia y Turismo*. Gráficas COLOMAR, S.A., Oliva (Valencia).
- Botsman, R. (2010). *The case for collaborative consumption*. <https://www.youtube.com/watch?v=AQa3kUJPEko>
- Cambrils Camarena, J. C., y Nácher Escriche, J. M. (2005). Reposicionamiento en destinos maduros. El caso de Gandía. *Estudios Turísticos*, n.º 166, 115–131.
- Capitalradio. (2018). *Airbnb: ¿Economía colaborativa o sumergida?* https://www.capitalradio.es/noticias/empresas/airbnb-economia-colaborativa-sumergida_34254147.html
- Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60–70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.003>
- Comisión Europea. (2016). *Una Agenda Europea para la economía colaborativa*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:52016DC0356>
- Consumo responde. (s.f.). *¿En qué consisten la economía y el consumo colaborativo?* Recuperado 8 mayo, 2021, de https://www.consumoresponde.es/articulos/en_que_consisten_la_economia_y_el_consumo_colaborativo

- 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. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1086076>
- Escarihuela, R. (2021). *Gandia logra ser municipio turístico y se sitúa a la altura de Benidorm y Valencia*. <https://www.lasprovincias.es/safor/gandia-logra-municipio-20210322204203-nt.html>
- Fábregas, I. (2015). *El carsharing, abanderado del consumo colaborativo*. El Mundo. <https://www.elmundo.es/economia/2015/07/15/55a6276f22601db5058b4583.html>
- Fernández Perez, N. (2016). Turismo P2P o colaborativo: un reto para el ordenamiento jurídico. *Turismo P2p o Colaborativo: Un Reto Para El Ordenamiento Jurídico*, 2(2), 111–127.
- Ferrer, M. (2019). *Gandia ya luce sus distintivos de calidad para el verano de 2019*. https://cadenaser.com/emisora/2019/06/27/radio_gandia/1561630894_080147.html
- Fuente, O. (2015). *Qué es la economía colaborativa: Ejemplos, ventajas y datos más relevantes*. <https://www.iebschool.com/blog/economia-colaborativa-consumo-lean-startup/>
- Gallagher, L. (2019). *La historia de Airbnb*. Penguin Random House Grupo Editorial. <https://www.audiolibros.com/audiobook/la-historia-de-airbnb/398732>
- Gebbia, J. (2016). *¿Cómo Airbnb diseña para la confianza?* https://www.youtube.com/watch?v=Yy-_PjFHLyo
- Gómez Bobillo, A. (2021, enero 15). *Los viajes no volverán a ser como antes, según el CEO de Airbnb*. <https://www.businessinsider.es/viajes-no-volveran-ser-como-antes-ceo-airbnb-791869>
- Hosteltur. (2018, febrero 26). *Airbnb se hoteliza aun más*. https://www.hosteltur.com/126788_airbnb-se-hoteliza-aun.html
- Hosteltur. (2021, mayo 18). *Para Airbnb la descentralización de destinos es el mayor reto del turismo*. https://www.hosteltur.com/lat/143818_para-airbnb-la-descentralizacion-de-destinos-es-el-mayor-reto-del-turismo.html
- Huet, E. (2015, junio 5). *How Airbnb Uses Big Data And Machine Learning To Guide Hosts To The Perfect Price*. <https://www.forbes.com/sites/ellenhuet/2015/06/05/how-airbnb-uses-big-data-and-machine-learning-to-guide-hosts-to-the-perfect-price/?sh=796911666d49>
- Hughes, K. (s.f.). *Olvida a los millennials. La Generación Z es el futuro*. Recuperado 8 mayo, 2021, de <https://www.aecoc.es/articulos/c84-olvida-a-los-millennials-la-generacion-z-es-el-futuro/>
- INE. (2020). *Valencia/València: Población por municipios y sexo*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2903>
- Kiesling, L. L., Munger, M. C., y Theisen, A. (2018). From Airbnb to Solar: Toward a Transaction Cost Model of a Retail Electricity Distribution Platform. *SSRN Electronic Journal*, 1–40. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3229960>
- La Vanguardia. (2017, febrero 28). *Airbnb lanza su plataforma de experiencias “Trips.”* <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20170228/42379351756/airbnb-lanza-nueva-plataforma-experiencias-barcelona.html>

- La Vanguardia. (2020, agosto 12). *Airbnb prepara su estreno en bolsa para finales de año*. <https://www.lavanguardia.com/economia/20200812/482794281356/airbnb-salida-bolsa.html#:~:text=La compa\u00f1a est\u00e1 valorada en 18.000 millones de d\u00f3lares>
- Lipovetsky, G. (2000). *La era del vac\u00edo* (13th ed.). EDITORIAL ANAGRAMA, S.A., 1986.
- Ord\u00f3\u00f1ez de Haro, J. M., y Torres, J. L. (2019). Econom\u00eda colaborativa y regulaci\u00f3n: un an\u00e1lisis prospectivo. *Cuadernos Econ\u00f3micos de ICE*, 97. <https://doi.org/10.32796/cice.2019.97.6798>
- Rifkin, J. (2014). *La sociedad de coste marginal cero*. Ediciones Paid\u00f3s.
- Salazar, H. (2019, diciembre 18). As\u00ed ser\u00e1 Gand\u00eda y su turismo en 2025: los retos de un inteligente Plan Estrat\u00e9gico. *SOM GANDIA*. <https://sompandia.com/plan-destino-turismo-gandia>
- S\u00e1nchez de la Vi\u00f1a L\u00f3pez-Urrutia, M. (2015). *Turismo colaborativo*. <https://www.slideshare.net/MartaSnchezVia/tfg-final-turismo-colaborativo-pdf-1>
- Sapena, S. (2021, marzo 10). Gand\u00eda ya es el tercer destino valenciano en turismo de sol y playa. *Levante-EMV*. <https://www.levante-emv.com/safor/2021/03/10/gandia-tercer-destino-valenciano-turismo-40220824.html>
- Serrano, N. (2018, febrero 28). *Airbnb: de los retos legales a la caza del cliente VIP*. <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2018/02/28/5a9462d7268e3e81478b45c6.html>
- Telecinco. (2016). *Problemas nocturnos en Gand\u00eda: los vecinos se quejan del exceso de ruidos y peleas*. https://www.telecinco.es/elprogramadeanarosa/2016/agosto/25-08-2016/problemas-nocturnos-gandia-vecinos-se-quejan-ruido-excesos-peleas_2_2233380060.html
- Visitgandia. (s.f.-a). *Gand\u00eda, playa segura*. Recuperado 3 mayo, 2021, de https://www.visitgandia.com/turgan/web_php/index.php?contenido=showPois&id=8&idNivel=4215&title=conoce-nuestras-playas
- Visitgandia. (s.f.-b). *Playas de Gand\u00eda*. Recuperado 1 mayo, 2021, de https://www.visitgandia.com/turgan/web_php/index.php?contenido=descripcion&id_boto=2836&contenido=descripcion&id_boto=2836
- Visitgandia. (2021). *Es Gand\u00eda todo el VerA\u00f1o*. https://www.visitgandia.com/turgan/web_php/index.php?contenido=noticia_desc&id=342&title=es-gandia-todo-el-verano
- Volveralpueblo. (s.f.). *La Safor (Valencia)*. Recuperado 1 mayo, 2021, de <http://volveralpueblo.org/comarca-de-la-safor-valencia/>