

Escuela de
Economía y Negocios
EEyN_UNSAM

Trabajo Final de Práctica Profesional

TURISMO COLABORATIVO: AIRBNB COMO NUEVA OPCIÓN DE ALOJAMIENTO PARA EL NUEVO TURISTA

Carrera

Licenciatura en Turismo

Alumnas

Alvarez Vega, Laura (EYN-11767)

Galeano Carnet, Anna Ayelen (EYN-10445)

Tutor

Lic. Natalia Maldonado

Fecha de Entrega

26 de noviembre de 2020



ÍNDICE

ÍNDICE	1
RESUMEN	3
PALABRAS CLAVES	3
PROBLEMÁTICA, ESTADO DE ARTE, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	4
Problemática de la investigación	4
Estado del Arte	5
Breve descripción del Marco Teórico	6
Objetivos	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
Hipótesis.....	7
Tipo de investigación	7
Instrumentos de recolección de datos	8
MARCO TEÓRICO	9
TURISMO	9
Conceptos de turismo	9
Sistema turístico	11
Diferentes tipos de alojamiento	16
ECONOMÍA COLABORATIVA	19
Tipos de economías colaborativas.....	20
TURISMO COLABORATIVO	22
Antecedentes	25
LA INTERNET Y LA WEB 2.0	27
GENERACIONES	28
Silent generation (Generación silenciosa)	28



Baby Boomers.....	29
Generación X	29
Millennials	30
Centennials.....	32
AIRBNB.....	33
Funcionamiento.....	35
Oferta	40
Londres	40
Paris	41
Nueva York	41
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	41
REGULACIÓN DE ALOJAMIENTOS TEMPORARIOS.....	42
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	42
Londres	44
París.....	45
Nueva York	46
Global ReformBnB Forum	50
ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS.....	52
Introducción	52
Resultados	53
CONCLUSIÓN.....	65
CONCLUSIONES INDIVIDUALES.....	67
Alvarez Vega, Laura	67
Galeano Carnet, Anna Ayelen	68
BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXO.....	80

RESUMEN

En el presente trabajo se desarrolla una investigación sobre cómo las nuevas tecnologías aplicadas al ámbito turístico permitieron el surgimiento de un nuevo tipo de turismo, el turismo colaborativo, el cual cambió la forma de hacer turismo. También se analiza el cambio que este produjo en el ámbito de la hospitalidad y los cambios de consumo de los turistas ya que las plataformas peer to peer se impusieron como una nueva opción de alojamiento y se transformaron en la competencia de las formas tradicionales de alojamiento. Un ejemplo de este nuevo tipo de alojamiento es Airbnb¹, empresa en la cual se centrará esta investigación.

Sumado a esta investigación, se realizará una encuesta con el fin de conocer las preferencias de los turistas a la hora de reservar sus alojamientos y determinar si realmente son los Millennials², jóvenes entre 24 y 39 años, el grupo generacional que más utiliza y prefiere las aplicaciones peer to peer³, en particular Airbnb.

PALABRAS CLAVES

Turismo colaborativo – Alojamiento - Millennials – Airbnb –Nuevo turista

¹ Empresa que se dedica a la oferta de alojamientos mediante la cual los anfitriones arriendan sus propiedades, departamentos, casas o habitaciones, a huéspedes que lo contratan.

² También conocida como Generación Y, son jóvenes nacidos entre los años 1981 y 1996, quienes han crecido a la par de los avances tecnológicos.

³ En español, de igual a igual. Cuando se habla de peer to peer se habla de una conexión directa entre anfitrión y huésped, sin necesidad de un servicio intermedio.

PROBLEMÁTICA, ESTADO DE ARTE, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN

A medida que pasan los años el comportamiento del consumidor turístico se ve influenciado por diferentes factores que lo hacen cambiar y evolucionar, notándose en variaciones de comportamientos, hábitos y costumbres. Anteriormente el traslado de las personas de un lugar a otro nacía de la necesidad de encontrar mejores condiciones de vida u oportunidades de trabajo más convenientes que las que podían tener en el lugar de origen. Actualmente el concepto de viaje cambió radicalmente, nos encontramos con un tipo de viajero mejor informado acerca del destino, con mayor experiencia y nivel cultural, que busca una experiencia distinta, más auténtica, que lo marque de alguna forma y que no pueda olvidarlo (Machado y Aro, 2008 en Crestan, 2017). “El turismo representa uno de los sectores más importantes a nivel mundial, que proporciona 284 millones de empleos y genera el 9,8% del PBI mundial” (WTTC, 2017). (World Travel and Tourism Council). De aquí, surge la necesidad de considerar este fenómeno como uno de los más influyentes en algunos países, que en muchos casos contribuye de manera directa a los ingresos nacionales.

Junto con la modificación del concepto de turismo, también han evolucionado las necesidades de los mismos consumidores, guiados por los cambios y las innovaciones que se dan a lo largo de nuestra historia, sobre todo en lo relacionado a los avances tecnológicos. Entonces, uno de los factores fundamentales, como se menciona, es la evolución que tuvo la tecnología y la expansión notable que transitó internet, teniendo su “boom” en el año 2000, marcando un antes y un después en la vida del usuario (Maccherani, 2004 en Crestan, 2017). Este cambio ha representado una innovación y hasta una necesidad para los consumidores, que contribuyeron a esta revolución tecnológica-socio-cultural.

En este momento entra en juego la economía colaborativa, que logró su mayor impulso gracias a las nuevas generaciones; especialmente la de los Millennials, jóvenes que se adecuaron a las nuevas tecnologías teniéndola al alcance de la mano muy fácilmente, lo que les permite contar con mayor información, y por ende mayor conocimiento. Es por esta razón que ellos optan por utilizar los medios tecnológicos disponibles en el ámbito turístico, dando lugar al fenómeno “turismo colaborativo” ya sea para organizar su viaje o para realizar reservas de alojamiento. Como consecuencia, surgen plataformas que ponen en jaque la manera tradicional de alojamiento, la hotelería, como lo hace Airbnb, que permite alquilar casas, departamentos, habitaciones en todo el mundo por un precio reducido.

Por todo esto, fue tal impulso que tuvo Airbnb que muchas más personas comenzaron a utilizarla. Sin embargo, siguen siendo los Millennials la generación que más utiliza la plataforma Airbnb.

ESTADO DEL ARTE

Para poder llevar a cabo la investigación se identificaron diversos tipos de publicaciones y/o documentos:

Trabajos de grado: se utilizaron en su mayoría trabajos de Tesis, Masters en formatos PDF, de autores de distintos países que tocaron de cerca el tema planteado en el presente trabajo de investigación.

Publicaciones: Al ser un tema relativamente nuevo y en crecimiento constante se obtienen datos de publicaciones de manera online.

Informes oficiales nacionales e internacionales: Especialmente en Europa cuentan con valiosa información del ámbito turístico, completa y actualizada con datos que sirven como marco teórico para nuestra investigación. Por otro lado en Argentina también se encuentran informes o investigaciones de entidades gubernamentales o de otro tipo, pero son mayormente escasas en comparación a las internacionales.

Se detallan a continuación los trabajos que fueron utilizados como base, los cuales presentan un objeto de estudio similar al presente trabajo:

1 – Paggi, P. J., Valor, C. A. y Vazquez, M. A. (2018) “E-Turismo: Análisis del proceso actual de desintermediación de las agencias de viajes tradicionales en la Ciudad de Buenos Aires.”

Tesina de estudiantes de la carrera de Licenciatura en Turismo de la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM), Buenos Aires; en donde destacan a las TICs⁴, como un detonador de desintermediación con una mirada enfocada hacia los agentes de viajes y la competencia con el consumo de turismo online.

2 - Rosselló V., Enseñat, N., Sánchez, M., Ruíz, J.A., Alcalá, A., Ramón, A. (2017). “Hábitos turísticos: ¿Cómo Viajan los millennials?”.

Es un análisis de Hundredrooms (Comparador online de casas y apartamentos vacacionales) y de ESERP (Escuela de negocios especializada en Masters, MBAs, titulaciones Universitarias, Grados Oficiales, Bachelors y Cursos. Madrid, Barcelona y Mallorca – España) que expresa datos sobre los millennials y su forma de consumo.

3 - Toubes Novoa, M. (2016). “Turismo colaborativo, una alternativa de hospedaje. Caso de estudio La Plata.”

Trabajo de tesis que corresponde a la Licenciatura en turismo de la Universidad Nacional de La Plata (Buenos Aires) que contiene gran aporte de

⁴ Tecnologías de la información y la comunicación

información sobre la economía colaborativa como alternativa elegida por sobre las formas tradicionales de alojamiento. Y el aporte que las tecnologías generaron puntualmente en el estudio de caso de la ciudad de la plata.

4 - Sansó, M. (2015). “Contexto internacional y nacional: El turismo colaborativo”.

En el Centro Universitario Internacional “the Ostelea” (Barcelona) muestran gran aporte de información sobre el turismo colaborativo y brindan datos sobre el uso de los millennials de los alojamientos peer-to-peer como es Airbnb.

5 – Val, E. (2013) “La economía colaborativa: ¿Hacia un modelo más humano y sostenible?”. Tesis de Máster en Responsabilidad Social Corporativa. Universidad Pontificia de Salamanca

En este Master de la Universidad Pontificia de Salamanca (España), los autores analizan información y variables sobre la economía colaborativa y el impacto que genera en el ámbito económico, social y ambiental.

BREVE DESCRIPCIÓN DEL MARCO TEÓRICO

Dentro del marco teórico se realiza un análisis de conceptos y terminología necesaria para la comprensión, por parte del lector, sobre la temática que se investiga en el presente trabajo. Se define la palabra turismo, con sus variables definiciones por parte de distintos autores, así como también se realiza un análisis del sistema turístico descripto por diferentes autores y sus componentes destacando la oferta y la demanda, sus principales componentes. Sumado a esto, se explica la economía colaborativa y al turismo colaborativo a la vez que se indaga en la evolución de la tecnología y el internet como una de las causantes del surgimiento de ambos. A continuación, se comparan las distintas generaciones humanas con el fin de demostrar las distintas características de cada grupo y sus preferencias a la hora de viajar y hacer turismo. Debido a que el presente trabajo se enfoca en el sector hospitalario del turismo, se efectúa una descripción de los distintos tipos de alojamientos existentes así como un análisis de la plataforma peer to peer más conocida, Airbnb.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Identificar, a partir del surgimiento del turismo colaborativo, el desempeño de Airbnb como nueva opción de alojamiento.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el nuevo perfil del turista y su influencia en el éxito de las plataformas P2P⁵.
- Determinar la generación que mayormente utiliza la plataforma digital AIRBNB.
- Detectar que factores permitieron que Airbnb se transforme en el ejemplo más reconocido de turismo colaborativo.

HIPÓTESIS

Los millennials son la generación que más utiliza la plataforma AIRBNB como opción frente a la forma tradicional de alojamiento.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El desarrollo del presente trabajo se basará en una investigación cualitativa y cuantitativa. Sin embargo, la investigación cualitativa conformará la mayor parte del mismo.

En primera instancia, el trabajo contará con una investigación descriptiva donde se presentarán y explicarán conceptos claves vinculados al turismo y al sector de hospitalidad, como lo son el turismo colaborativo, los distintos tipos de alojamiento, así como también conceptos que presentan una relación indirecta, aunque se vean afectados por los mismos, tales como la economía colaborativa y la evolución y crecimiento de las tecnología y el internet. Esta etapa, basada en un análisis cualitativo

⁵ Peer to Peer

de información obtenida de fuentes primarias y secundarias, permitirá al lector comprender cuales fueron los sucesos que llevaron al surgimiento de una nueva forma de hospedaje, dentro del turismo colaborativo, y su utilización por parte de los turistas.

A pesar de que, como ya se ha mencionado anteriormente, la mayor parte del trabajo se basa en una investigación cualitativa, el trabajo culminará con un análisis de datos de tipo cuantitativos obtenidos a través de la realización de una encuesta.

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La principal fuente de información cualitativa que se utilizará y consultará durante la realización de este trabajo serán documentos y libros impresos y digitales. Sumado a esto, se analizarán la bibliografía de distintas cátedras de la carrera. A su vez, se consideran importantes fuentes de información primaria y secundaria los informes universitarios, informes de organismos gubernamentales y comisiones internacionales, así como noticias o artículos de diarios y revistas especializada en el sector turístico, hospitalario y económico.

Por otro lado, se efectuarán encuestas cerradas para obtener datos primarios acerca de la preferencia de las personas con respecto a las plataformas digitales de hospedaje y la utilización de las mismas, especialmente de la cual hace hincapié este trabajo, Airbnb. Las encuestas se harán de manera digital utilizando la aplicación "Google Formularios" a toda persona que esté dispuesta a responderla, sin discriminación de edad, religión, sexo, orientación sexual, etc.

MARCO TEÓRICO

TURISMO

Desde los primeros desplazamientos del hombre primitivo en busca de comida y a causa de los cambios climáticos, pasando por los griegos y romanos que se trasladaban hacia aguas termales y medicinales, los “viajes” por motivos religiosos o para competencias atléticas (primeros juegos olímpicos), los viajes comerciales y de conquista (Gurria, 2004, en Morillo Moreno, 2010) hasta la actualidad, donde las personas y las empresas utilizan las nuevas tecnologías para mejorar las experiencias turísticas, el turismo ha evolucionado, por causas muy variadas, para convertirse en una actividad económica de gran importancia a nivel global.

En el año 2017, el turismo representaba el 10% del PBI mundial y uno de cada diez empleos estaban directamente relacionados al turismo. (Organización Mundial de Turismo, 2018). Esto permite sostener que el turismo es un medio para el desarrollo económico (aunque no el único) de cualquier país, aunque esta realidad varía entre los países desarrollados y los países en vías de desarrollo. (Anexo 1)

A su vez, es una actividad que ha crecido aceleradamente y lo sigue haciendo año tras año. Según datos obtenidos del Barómetro de la Organización Mundial de Turismo, en el año 2017, la actividad económica generó 1.326 millones de llegadas de turistas internacionales y un total de 1.34 billones de dólares estadounidenses de ingresos internacionales. Si se comparan estos datos con los obtenidos durante el año 2016, se concluye que la llegada de turistas internacionales creció un 7% (anexo 2) y el total de ingresos internacionales un 5%. (Anexo 3)

CONCEPTOS DE TURISMO

¿Pero qué es exactamente el turismo? Desde el surgimiento de la actividad turística per se en la modernidad, diferentes autores lo han definido, pero sin llegar ninguna a ser la definición aceptada completamente. Amparo Sancho (2001) sostiene que esto sucede “debido a la relativa juventud del turismo como actividad socioeconómica generalizada y a su complejo carácter multidisciplinar” “ya que la complejidad de las relaciones entre los elementos que lo forman” ha llevado a que sea abordada por diferentes y variadas disciplinas tales como la economía, la ecología, la historia, la psicología, el derecho, entre otras.

Es durante los años posteriores a la primera guerra mundial y los años anteriores a la segunda (1919-1938) que el turismo comienza a ser estudiado y definido (Amparo Sancho, 2001). El paso del tiempo, el interés de distintos autores en la actividad turística y las nuevas tecnologías y la modernización de la actividad turística llevaron a que las definiciones se volvieran numerosas y más complejas.

Uno de los primeros conceptos que surgen de turismo es el realizado en el año 1942 por Kraft y Walter Huzinker, profesores de la Universidad de Berna, que en el marco de la segunda guerra mundial lo definieron como:

“El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanta dicha permanencia y desplazamiento no estén motivados por una actividad lucrativa.”
(1942)

Esta definición es demasiado amplia y poco esclarecedora. Cuando habla de fenómenos, no define a que hace referencia la palabra “fenómenos”. A su vez, la definición nos permite considerar turista a cualquier persona que viaje por cualquier motivo excepto el lucrativo. Así, por ejemplo, una persona que viaje por razones médicas es considerada turista. También, no aclara el tiempo necesario de permanencia de las personas para que sea considerado turismo.

Posteriormente, en la década de 1980, surgen dos nuevas definiciones. La primera fue realizada por Burkart y Medlik y define al turismo como:

“Los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos”. (1981)

Los autores ponen en evidencia la temporalidad de la actividad turística y sus desplazamientos al referirse a los mismos como “cortos y temporales”. Sin embargo, existe una vaguedad en el concepto al no ser específico. A sí mismo, introducen la connotación de viajes y ocio al aludir “destino fuera del lugar de residencia y de trabajo” pero dejan fuera la nueva modalidad de turismo como lo son los viajes motivados por negocios.

La segunda definición pertenece a Mathieson y Wall, aunque similar a la anterior, introduce nuevos elementos:

“El turismo es el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas”. (1982)

Mathieson y Wall toman el concepto de espacio temporal de la actividad turística de la definición anterior pero la acota al mencionar que es “por periodos inferiores a un año”. También, incluyen, en su definición, dos elementos importantes dentro del turismo como lo son la oferta, al referirse a “las facilidades creadas”; y a la satisfacción de los turistas, que es el fundamento de toda actividad turística.

Finalmente, una de las definiciones más completas y aceptadas por profesionales de turismo es la dada por la Organización Mundial de Turismo (OMT, 1994):

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.”

En este caso, la definición abarca las características más importantes del turismo: la actividad turística se realiza fuera del “entorno habitual”; la acotación temporal al hablar de “tiempo consecutivo inferior a un año”; se introduce el factor motivacional por el cual las personas viajan ya sea por “ocio, por negocios y otros motivos” y; que el turismo no solo es un viaje sino también incluye las actividades que las personas realizan en ese periodo de estancia.

Todas las definiciones anteriormente mencionadas cuentan con puntos en común:

- Hay un desplazamiento de las personas fuera de su lugar de residencia.
- La estancia en el destino es por un tiempo determinado.
- El turismo no solo comprende el viaje sino, también, las actividades que se realicen en el destino.
- El turismo cuentan con servicios y productos destinados para satisfacer las necesidades de las personas.
- Los motivos que llevan a las personas a realizar turismo pueden ser varios, aunque varias definiciones no consideran la motivación por negocios o laboral correcta.

Por este último punto expuesto, la definición que más se adapta al presente trabajo de investigación es la expuesta por la Organización Mundial de Turismo.

SISTEMA TURÍSTICO

La Real Academia Española define un sistema como “un conjunto de cosas que relacionadas entre sí ordenadamente contribuyen a determinado objeto.” Si se toma esta definición y se aplica al ámbito turístico se puede decir que un sistema turístico es el resultado de una interacción de factores que se relacionan conjuntamente entre sí y que evolucionan dinámicamente (Sancho, 2001) ya que para que exista la actividad turística deben existir ciertos elementos como lo son la oferta y la demanda. Sin embargo, varios autores han dado su propia opinión respecto a qué elementos componen el sistema turístico.

La Organización Mundial de Turismo postuló un sistema turístico donde se distinguen cuatro elementos básicos:

- La demanda: conformada por turistas, viajeros y visitantes, es decir, los consumidores (y posibles consumidores) de bienes y servicios turísticos.



- La oferta: compuesta por los productos turísticos y servicios que se encuentran en el destino del turista para que este los disfrute y consuma.
- El espacio geográfico: la experiencia turística sucede en este lugar. Es una base física donde se encuentran e interactúan la oferta y la demanda.
- Los operadores del mercado: son aquellos agentes (empresas y organismos) que al participar en la actividad turística facilitan la interrelación entre la oferta y la demanda. (OMT, 2001)

Neil Leiper propuso un sistema turístico compuesto por 5 elementos:

- El elemento humano: El turista, quien es el consumidor neto de recursos en la región visitada y se diferencia de los excursionistas porque pernoctan en el destino como mínimo una noche y su actividad conlleva un uso discrecional del tiempo y de recursos monetarios.
- El elemento industrial: La industria turística: Consiste en todas las firmas, organizaciones e instalaciones destinadas a servir las necesidades y los deseos de los turistas. Leiper la divide en seis elementos (Marketing, transporte, alojamiento, atractivos, servicios diversos, como lo son el duty-free, los souvenirs, seguros de viaje, entre otros, y la regulación turística) y sostiene que cada una se especializa en un servicio diferente para los turistas.
- El elemento geográfico: Leiper afirma que el turismo involucra tres elementos geográficos:
 - Las regiones generadoras de turismo: Son definidas como las bases residenciales permanentes de turistas, el lugar donde comienza y termina el viaje turístico, es decir, la residencia habitual o la región de origen del viajante.
 - Las regiones de destino turístico: Aquellas regiones que atraen a los turistas a quedarse temporalmente y donde se encuentran los atractivos turísticos o la razón por la que el turista viaja.
 - Las rutas de tránsito: Son las que conectan las regiones generadoras con las regiones de destino. Incluyen puntos de escala que pueden llegar a usarse por conveniencia o por la existencia de atractivos turísticos.

Boullón afirma que el sector privado y el poder público “fueron resolviendo las necesidades de los viajeros al incorporar cada vez un mayor número de servicios destinados a aumentar el confort del turista y a multiplicar sus oportunidades de diversión. Así alrededor del turismo se ha ido formando una trama de relaciones que caracterizan su funcionamiento. Esas relaciones forman un sistema.”

Dentro de este sistema, Boullón identificó 8 elementos:

- Demanda turística: la cual dividió en demanda real, demanda turística real – consumidor potencial, demanda histórica, demanda futura y demanda potencial.
- Oferta turística: Integrada por los servicios de la planta turística y algunos bienes no turísticos que se comercializan mediante el sistema turístico.



- Producto turístico: Conformado por los mismos bienes y servicios que forman parte de la oferta. En turismo, los servicios son el medio para la práctica de actividades turísticas.
- La planta turística y los atractivos turísticos: La planta turística está integrada por el equipamiento, incluye todos los establecimientos administrativos por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos, y por las instalaciones, es decir, todas las construcciones especiales cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turística. Para que la planta turística opere requiere de los atractivos turísticos.
- La infraestructura: Dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas.
- La superestructura: Comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como privados, encargados de optimizar y modificar el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico.
- El patrimonio turístico: Se define el concepto de patrimonio turístico como la relación entre los atractivos turísticos, la planta turística, la infraestructura y la superestructura. (Boullón, 1985)

Cada autor presenta un sistema turístico con elementos que, por opinión propia, son los más importantes. Sin embargo, en los tres sistemas presentados hay dos elementos que se repiten, aunque se los nombre de diferente manera. Estos son la demanda y oferta turística.

DEMANDA TURÍSTICA

La OMT (2001) afirma que los turistas, viajeros y visitantes forman parte de la demanda turística. Así mismo, sostiene que la demanda es “un agregado de personalidades e intereses con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias.”

Sumado a esto, Panosso Netto y Lohmann (2012) aseguran que hay factores que influyen en la demanda turística como pueden ser el poder económico de las personas, la posibilidad de vacacionar, las crisis económicas o políticas de su país de origen o su destino elegido, la variación de precios en relación con destinos y servicios similares, la falta de una planta turística preparada para el turismo, entre otros.



Amparo Sancho (2001) distingue entre viajero y visitante. Al primero lo define como “cualquier persona que viaja entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual” mientras que al segundo como “todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo.” A su vez, diferencia a los visitantes internacionales de los internos afirmando que los primeros son las personas que viajan, por un periodo no mayor de un año, a un lugar distinto fuera de su residencia habitual saliendo de las fronteras de su país en tanto los internos viajan dentro del país, donde son residentes, pero distinto a su entorno habitual.

Roberto Boullón (1985) considera que para obtener la demanda total de un país o de una región se debe sumar las demandas correspondientes a cada uno de los centros turísticos que se encuentran en ellos. A su vez, expresa que para poder realizar un estudio completo sobre la demanda de un país o un destino hay que tener en cuenta los siguientes tipos de demanda:

- Demanda real: Es la cantidad de turistas que hay en un lugar determinado en un momento dado y la suma de bienes y servicios solicitados por los consumidores en ese lugar durante su viaje o estadía.
- Turista real – consumidor potencial: Gastos adicionales en bienes y servicios, que no se pagaron antes del viaje o que no son los obligados de alojamiento para el turista que viaja por cuenta propia, que puede llegar a realizar la demanda real durante su viaje o estadía.
- Demanda histórica: Son las demandas reales ocurridas en el pasado y el análisis de sus variaciones y tendencias que permiten conocer su evolución.
- Demanda futura: Es el resultado del cálculo que se realiza, tomando como base el análisis de la demanda histórica de un lugar determinado para proyectar el probable crecimiento, estancamiento o decrecimiento de la demanda durante un periodo de tiempo determinado ya sea actual o futuro.
- Demanda potencial: Son los turistas del mercado emisor que todavía no fueron conquistados y el incremento adicional de la demanda futura que podría conseguirse por el mejoramiento de servicios, el aumento de la capacidad de alojamiento o por las estrategias de marketing efectivas. (Boullón, 1985)

OFERTA TURÍSTICA

La oferta turística está integrada por todos los bienes y servicios que están a disposición de los consumidores – turistas, a un precio dado y en un periodo determinado, ya sean suministrados por los elementos de la planta turística o sean bienes no turísticos que se comercializan mediante el sistema turístico. Ejemplos de esto pueden ser los pasajes aéreos, las artesanías, una comida en un restaurante, una obra de teatro, una visita a un museo, un parque de diversiones, etcétera. (Boullón, 1985; Panosso Netto, Lohmann, 2012)

Una de las características que destaca Boullón (1985) sobre los servicios ofrecidos como oferta turística es que son perecederos ya que no se pueden acumular si no se vende como sucede en el caso de los bienes (mercancías). Esto lo justifica diciendo que

“cada vez que expira el tiempo de duración de un servicio su oferta se renueva, y si no se vende, se pierde, porque los servicios no vendidos no se pueden acumular.”

Además, afirma que dada la transitoriedad de los servicios y de la demanda, para que un servicio se considere oferta turística es imprescindible que el consumidor potencial conozca la existencia del mismo. Así, el consumidor potencial es quien establece el tiempo en que un producto puede entrar al mercado, porque después que se termina su estadía, un nuevo mercado debe ser informado y conquistado en el lapso de tiempo que dure su viaje.

Sumado a esto, Boullón niega la existencia de un bien estrictamente turístico sino que lo que sucede es que los bienes o servicios son arrendados al turista y este se compromete, luego de finalizado el tiempo estipulado, a devolverlo a su dueño y pagar el precio del arrendamiento. En el caso de los artículos comprados en un centro turístico, Boullón afirma que “pertenecen al grupo de bienes de consumo en general” por lo que no pueden ser considerados turísticos y que lo más cercano a lo turístico son las artesanías porque son compradas por los turistas pero no son bienes turísticos sino bienes artesanales. (Boullón, 1985)

La Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) (2013) describe 8 elementos pertenecientes a la oferta turística:

- Producto turístico: Los bienes y servicios necesarios para desarrollar las actividades de consumo turístico.
- Atractivo turístico: Conjunto de elementos materiales y/o inmateriales susceptibles de ser transformados en producto turístico y que tienen capacidad para incidir sobre la decisión del turista sobre qué destino o lugar visitar.
- Patrimonio turístico: Los recursos naturales y obras creadas por el hombre que generan un deseo de viajar en el turista y satisfacen las necesidades que el viaje origina.
- Recursos turísticos: Elemento natural, actividad humana o producto antropológico, que susceptible a ser utilizado por el turismo, motiva a las personas a desplazarse por curiosidad o por querer realizar alguna actividad física o intelectual.
- Planta turística: Instalaciones, equipos, empresas y personas que trabajan en el sector turístico y fueron creados para el mismo.
- Equipamiento turístico: Elementos primordiales, ya sean naturales, culturales y/o humanos, de la oferta turística que pueden motivar a las personas a desplazarse. Incluye los hoteles, los restaurantes, servicios de entretenimiento, agencias de viajes, centros de información y de otros servicios turísticos.
- Infraestructuras turísticas: Son las obras y servicios que permiten al turismo impulsar su actividad pero primordialmente permiten el desarrollo socio – económico de un país. El sistema de transporte, de energía eléctrica, red de drenaje, servicios de abastecimiento de agua, sistema de comunicaciones son ejemplos de este tipo de infraestructura.
- Servicios complementarios: Son servicios que no dependen del sector turístico pero los turistas los requieren o emplean en sus viajes / estadías. (SEGITTUR, 2013).

DIFERENTES TIPOS DE ALOJAMIENTO

Como ya se ha mencionado anteriormente el turismo, no funciona solo, requiere de distintos factores claves para poder satisfacer las necesidades de los turistas o viajeros. Uno de ellos es el factor hospitalario o alojamiento.

La palabra hospitalidad proviene del latín hospitalitas y en la actualidad la Real Academia Española la define como “Buena acogida y recibimiento que se hace a los extranjeros o visitantes”. A su vez, define alojamiento como “Lugar donde una persona o un grupo de personas se aloja, se aposenta o acampa, o donde está algo”.

El hecho de que la palabra hospitalidad provenga del latín permite deducir que esta actividad de alojamiento se da, mínimamente, desde la época romana. Sin embargo, los griegos eran conocidos por ser muy hospitalarios con forasteros, viajeros y extraños. Quizás uno de los factores era porque los dioses castigaban a aquellos que no eran buenos y hospitalarios con sus invitados / huéspedes.

Sin embargo, el alojamiento como hoy lo conocemos surge alrededor del siglo XVI con una red de albergues, posadas y hoteles en pequeñas y grandes ciudades donde se ofrecía a los pasajeros de diligencias, caminantes y a los caballeros servicios de pernoctación y comida. A sí mismo, a fines del siglo XVII aparecen las posadas inglesas que se dedicaban a prestar servicios de hospedaje a forasteros. Estos fueron un precedente para el modelo de hotel (mansiones de lujo) que se llevó a cabo en Francia a finales del siglo XVIII, el cual marcó el nacimiento de la hotelería del siglo XIX, y que se expandió por todo el mundo. Este tipo de alojamiento sufrió cambios cuando la cantidad de viajeros aumentó en distintas partes del mundo y esto causó una creciente demanda, lo que convirtió a la hospitalidad en un servicio por el cual se cobraba una cantidad de dinero. (González Valdés, B., Monteagudo, Y., 2008)

Factores como el desarrollo y crecimiento de la actividad turística, nuevos destinos, nuevas necesidades y cambios en las preferencias de los turistas causaron que nuevas y variadas formas de alojamiento surgieran a lo largo de todo el planeta. Algunos ejemplos son los siguientes.

Hotel (categoría de 1 a 5 estrellas): “Establecimiento que brinda servicio de alojamiento y otros complementarios, conforme a los requisitos que se indican para cada categoría, en habitaciones con baño privado y ocupa la totalidad de un inmueble, constituyendo sus servicios y dependencias un todo homogéneo” (Ley 4.631 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2013).

Apart-Hotel (categoría de 1 a 3 estrellas): “Establecimiento que agrupa unidades de alojamiento integradas en uno o más edificios que se encuentren dentro de un mismo predio, sujeto a administración centralizada y que ofrece los servicios complementarios que para cada categoría se determinan. Cada unidad cuenta como mínimo con área de dormitorio, baño privado, estar/comedor debidamente amoblado y cocina con equipamiento que permita la elaboración y conservación de alimentos, distribuidos en uno o más ambientes” (Ley 4.631 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2013).



Hotel Boutique (categoría Estándar y Superior): “Establecimientos de alojamiento definido por la caracterización de un estilo único, que brinda alojamiento con servicios complementarios, ocupando la totalidad de un edificio, que posee características especiales, peculiaridad en sus instalaciones o en sus prestaciones de servicios, sean de nueva construcción o no, destacándose por el valor artístico del inmueble, su diseño, ambientación, o la especialización; a este efecto se tendrá en cuenta la unidad entre la arquitectura, la decoración, las actividades y/o servicios o cualquier otra factor similar que determine su diferenciación”. (Ley 4.631 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2013).

Bed & Breakfast (categoría Estándar y Superior): “Establecimiento que ocupa la totalidad de un inmueble con una unidad de explotación, en el que sus propietarios brindan un servicio personalizado, de tipo artesanal de cama y desayuno”. (Ley 4.631 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2013).

Hostel (categoría Estándar y Superior): “Establecimiento que ocupa la totalidad de un inmueble o un conjunto de edificios de unidad de explotación, en el que se brinda alojamiento en habitaciones compartidas pudiendo contar con habitaciones privadas, con baños compartidos y/o privados, que cuenta con espacios comunes de estar, comedor y cocina equipada para que los huéspedes preparen sus propios alimentos, facilitando así la integración sociocultural entre los alojados, sin perjuicio de contar con otros servicios complementarios”. (Ley 4.631 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2013).

Camping: “Establecimiento que en terreno debidamente delimitado, ofrece al turista, sitio para pernoctar al aire libre, bajo carpa, en remolque habitable o en cualquier elemento similar fácilmente transportable y que preste además, los servicios de agua potable, provisión de energía eléctrica, sanitarios y recepción”. (Ley 4.631 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2013).

Casa de Familia: “Es aquella vivienda familiar que dispone de comodidades para hospedar turistas o viajeros en forma ocasional, sin que los habitantes habituales abandonen el inmueble”. (Decreto 659 de la Provincia de Buenos Aires, 2007).

Bungalow o Cabaña (categoría de 1 a 3 estrellas): “Son aquellos establecimientos compuestos por unidades independientes, que aisladamente o formando conjunto con otras se integran a una unidad de administración común. Se encuentran situadas generalmente fuera del radio céntrico-urbano, emplazadas en lugares de reconocida atracción turística, en las que se presta al usuario el servicio de alojamiento, sin perjuicio de los demás servicios complementarios que para cada categoría se exige”. (Decreto 659 de la Provincia de Buenos Aires, 2007).

En los últimos años la tecnología se ha convertido en la mejor aliada del turista. A través de internet el visitante puede investigar detalladamente sobre el destino que desea o planea visitar, puede conocer que hospedajes se encuentran disponibles en la zona, reservar por la página oficial del alojamiento, entre otras. Esta alianza entre el turista y la tecnología ha permitido el surgimiento de un nuevo tipo de alojamiento, muy similar a los anteriormente mencionados pero que, acompañado con el cambio de preferencia

del turista y nuevas generaciones viajantes, presenta características atrayentes para los viajeros. Claros ejemplos de estos son Airbnb, CoachSurfing, HomeExchange, entre muchas otras.

Airbnb surge en 2008 con la idea de permitir que anfitriones y viajeros puedan anunciar sus espacios y reservar alojamientos en cualquier parte del mundo. (Airbnb, 2008). Esta aplicación es la más utilizada en el marco del turismo colaborativo, por lo que se le dedica un apartado especial donde se hablará más de la misma.

CoachSurfing (buscando un sofá) nace en 2004 de la idea de un grupo de amigos quienes creían que, alrededor del mundo, había personas dispuestas a compartir sus casas con extraños. La idea principal de la misma es que el anfitrión comparta su casa con viajeros que no conoce sin cobrarles ninguna remuneración alguna para lograr un intercambio cultural entre ambas partes. Actualmente cuenta con 12 millones de usuarios en alrededor de 200.000 ciudades. (CoachSurfing).

HomeExchange funciona de dos maneras. Como su nombre lo indica, el intercambio de casas entre los usuarios y ganando puntos por hospedar. En el primer caso, los usuarios concuerdan en alojarse cada uno en la casa del otro. En el segundo caso, se realiza un intercambio “no recíproco”, en otras palabras, se puede reservar una vivienda sin que los propietarios se alojen en la casa de quien “alquila”. Sin embargo, el propietario recibe GuestPoints, puntos de invitado; estos puntos los puede canjear por estancias en otros alojamientos que se encuentren en la plataforma. La idea principal es el intercambio y el no uso de dinero, lo que permita un ahorro a los viajeros en lo que corresponde a alojamiento. (HomeExchange).

El fin de estas aplicaciones es permitirle un ahorro en el alojamiento al turista. En el caso de Airbnb los alquileres suelen ser mucho más baratos que los clásicos alojamientos, mientras que en los casos de CoachSurfing y HomeExchange se busca directamente que las personas no gasten un centavo en el alojamiento, sino que buscan la solidaridad y hospitalidad de los locales. También juegan con la idea que los turistas, especialmente los más jóvenes, tienen sobre vivir el destino de una manera más local, aportando su dinero a la comunidad local y no a las grandes compañías, así como conocer nuevas personas de todo el mundo.

ECONOMÍA COLABORATIVA

Lo que sucede con la definición de turismo, los cambios de paradigma e históricos, sumado a las nuevas tendencias socioculturales, han propiciado la aparición de una nueva economía, comúnmente llamada Economía Colaborativa o Sharing Economy. Sin embargo, varios autores han denominado esta economía de diferentes maneras a partir del enfoque de sus disciplinas.

Rifkin (2000) en su libro “La era del acceso: la revolución de la nueva economía” no habla de una economía colaborativa si no de una economía de acceso (access economy), ya que sostiene que hubo un cambio cultural donde el deseo de poseer y tener, cambia a un deseo de usar bienes y servicios que no son propios. Un claro ejemplo es la plataforma francesa “La machine du voisin” en la cual se ponen en contacto propietarios de lavarropas con personas que solamente desean utilizarlos pero no ser dueño de uno.

Otros autores, entre los que se destaca Cunningham (2015), la denominan como economía bajo demanda (on-demand economy). Claros ejemplos de esta son Uber y Airbnb, que actúan como intermediarios entre las dos partes de la transacción económica; Uber destacándose en el sector automotriz o de transporte mientras que Airbnb lo hace en el sector de alojamiento.

Por último, se menciona a Shor (2014), quien utiliza la denominación consumo conectado para destacar la importancia de la conexión entre personas a través de las nuevas tecnologías que permitieron el surgimiento de este nuevo tipo de economía. (Amarante y Quintana, 2017).

No obstante, la definición en la que se sustentará este trabajo es la aportada por la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia de España):

“La economía colaborativa se considera que engloba un conjunto heterogéneo y rápidamente cambiante de modos de producción y consumo por el que los agentes comparten, de forma innovadora, activos, bienes o servicios infrautilizados, a cambio o no de un valor monetario valiéndose para ello de plataformas sociales digitales y de internet”. (2016)

Entonces, cuando se habla de Economía Colaborativa (EC) se mencionan ciertos patrones o indicios que buscan redefinir los conceptos que maneja la sociedad en cuanto a consumo. Si bien más adelante se detallarán cómo y qué factores dan inicio a esta “sharing economy”, se entiende que gracias a que en la actualidad existe gran cantidad de propietarios que manejan diferentes productos-servicios y que no suelen utilizarlos durante un tiempo, ven el beneficio económico cuando otra persona puede utilizar u ocupar esos espacios por un tiempo específico, dando lugar a este mercado.

Cabe destacar que este tipo de economía no es una ruptura con el sistema capitalista, ya que no deja de existir ese beneficio económico para el propietario. En otras palabras, y también agregando, este tipo de economía es un modelo: cooperativo, sostenible y disruptivo.

¿Por qué? Porque cuando hablamos de un modelo cooperativo, decimos que se basa en la colaboración mutua, en donde alguien tiene algo que al otro le interesa y viceversa.

Una Economía Colaborativa es también disruptiva, ya que rompe con los esquemas y las estructuras tradicionales, planteando nuevas perspectivas y paradigmas.

Finalmente es sostenible, ya que contribuye al consumo razonable y tiende a la accesibilidad de los bienes y servicios para todos. Se genera un menor desperdicio resultando en un comportamiento más responsable con el medio ambiente. (EAE Bussines School⁶, 2016)

Dentro del mismo sistema de “colaboración”, también denominado “economía compartida”, existen diferentes tipos de relaciones que varían en base a su función, las necesidades y los productos. (Anexo 4)

TIPOS DE ECONOMÍAS COLABORATIVAS

Se diferencian 4 tipos de economías colaborativas, según Bara (2017):

1. Consumo colaborativo: “El Consumo Colaborativo (CC) se refiere a un tipo de consumo que surge de compartir productos o servicios aprovechando las ventajas de las nuevas tecnologías. Internet y las redes sociales permiten una mayor difusión y alcance de los proyectos de CC a través de plataformas online, en las que los propietarios ofrecen a los consumidores el uso temporal de sus bienes o servicios” (Cámara de comercio Argentina, 2017). El mismo busca utilizar los objetos hasta su fin, en lugar de desecharlos antes de que llegue el final de su vida útil. Es entonces un tipo de consumo más eficiente y eficaz, con mayores beneficios, que da más tiempo al ser humano para realizar, si lo desea, otras actividades ajenas a este proceso de reserva. Por ejemplo Uber, que permite a sus usuarios compartir el automóvil. El propietario ofrece su auto y el servicio de conducción. O bien Airbnb con el mismo sistema pero destinado al alojamiento.

Hay autores como Botsman y Rogers (2010) que detallan dentro de este tipo de consumo, tres grupos: “sistemas basados en el producto, mercados de distribución y estilos de vida colaborativos”. Estas destacan las cuatro “R” del consumo responsable: “reciclar, reutilizar, reformar y redistribuir”, considerado como una manera sostenible de vivir.

2. Conocimiento abierto: Cuando se habla de Conocimiento abierto (CA) se refiere a aquellas modalidades que difunden el conocimiento sin barreras legales o administrativas. Pueden darse en la vida cotidiana o a través de plataformas en donde los usuarios pueden acceder para saciar su necesidad. Como se

⁶ Escuela de negocios internacional, sede España.

mencionó, son basadas en el conocimiento, pero también en la información en ámbitos educativos, como la ciencia, la enseñanza, la política y la economía, dando la posibilidad de la reutilización y distribución de los mismos. Por ejemplo, plataformas como “Coursera”, en donde se ofrecen cursos gratuitos para usuarios de todo el mundo, en diferentes idiomas y con diferentes niveles de complejidad. Estos cursos son una forma tanto de compartir el conocimiento, como de promover a las instituciones que los imparten.

Toda esta información se forma a partir del apoyo interactivo que tienen los usuarios además de la colaboración de las diferentes instituciones, investigadores, divulgadores y científicos de todas las áreas que en ella se desarrollan y que han renunciado a su derecho de propiedad intelectual y deciden expandir sus conocimientos hacia otras personas. (Lo Bosco, 2017)

3. Producción colaborativa (PC): son las redes de interacción digital que estimulan y promueven la difusión de los diferentes proyectos o servicios sin importar su procedencia. En este caso lo que lo diferencia de las opciones anteriores es que se genera en las mismas plataformas. Por ejemplo, las empresas que ofrecen trabajadores freelance en línea. Algunas de las más destacadas son Nubelo de España y Workana de Argentina. Allí se ofertan y se obtienen servicios profesionales, técnicos y operativos en cualquier área de la actividad laboral. Algunos autores como Lo Bosco (2017), indican que este bloque puede ser consecuencia directa del conocimiento abierto, pudiendo realizarse una elaboración y compilación del conocimiento que puede realizarse desde un punto de vista intelectual (conocimiento abierto) o material (producción colaborativa), esta última dedicada al diseño global para producir localmente, realizándose de una forma más creativa, adaptándose a los materiales y necesidades locales, siempre teniendo en cuenta la eficacia en su durabilidad.
4. Finanzas Colaborativas (FC): En este sub-grupo de Economía Colaborativa se incluyen los préstamos, microcréditos, ahorros, donaciones y vías de financiación. En este caso los usuarios se ponen en contacto para satisfacer necesidades en cualquiera de estos aspectos. El mejor ejemplo lo vemos en el crowdfunding, modelo de financiación para aquellos que deseen aportar capital a ciertas iniciativas de forma desinteresada o a cambio de un porcentaje muy discreto; el de Wesura, que trabaja la línea de seguros colaborativos, ya sea un aseguramiento colectivo para bienes como celulares, bicicletas, computadoras (de escritorio y portátiles) y cámaras fotográficas. Se reduce el costo y los usuarios pueden obtener algún porcentaje de devolución de la inversión que realizaron, si no hay reclamos dentro del año de vigencia de la póliza. (Lo Bosco, 2017)

TURISMO COLABORATIVO

El turismo colaborativo es una subdivisión, dentro del ámbito turístico, de la economía colaborativa. Es, por lo tanto, una nueva tendencia del sector turístico global. También conocido o nombrado como el “turismo P2P”⁷, en este tipo turismo las relaciones que predominan son las horizontales (frente a las de carácter vertical y jerárquico), donde el intercambio de información y conocimiento propicia la aparición de una inteligencia compartida (Alegre, 2014).

Dentro del Turismo Colaborativo se permite la creación de nuevos mercados, dando lugar a que forme parte del consumo y la economía colaborativa ya mencionada (ya sea en transporte, alojamiento, experiencias en destino, etc.). Particularmente las páginas web P2P han irrumpido directamente en el sector del alojamiento, generando velozmente controversias por no regirse legalmente de la misma forma que los tipos de alojamientos tradicionales.

Entonces se puede indicar que el Turismo Colaborativo es la planificación que el individuo hace del viaje, y la reserva de los respectivos servicios que utilizará, a través de plataformas digitales donde no intervienen los famosos intermediarios.

Esta forma disruptiva de reservar se vio y se ve favorecida actualmente por las crisis económicas que se van dando a nivel global, o las inestabilidades de cada uno de los países, que llevan a las personas a buscar alternativas más económicas a la hora de querer viajar, describiéndose como un cambio de paradigma en el sistema económico. Retomando esta nueva forma de reservar, existen aplicaciones como Airbnb, Blablacar⁸, VizEat⁹, que los viajeros utilizan para tener nuevas experiencias.

Se refiere como una innovación disruptiva al proceso por el cual un producto o servicio, gracias a una “innovación” tecnológica o de otro tipo, se instala en una parte determinada del mercado, generalmente marginal y de forma imparable, y a veces imprevisible. Se expande a la totalidad del mismo, incluso ampliándolo, desplazando eventualmente a los competidores ya establecidos o los relacionados con el área. Es capaz de ir ascendiendo hasta acabar desplazando a los actores más asentados de una industria (Christensen, Baumann y Rugles, 2006).

El entendimiento de estos cambios sociales permitirá comprender la clave del porque se utilizan cada vez con mayor frecuencia estas prácticas plataformas y si tienen futuro o no.

Es un tipo de servicio que no está regulado en un nivel institucional, y opera en la “alegalidad” ya que no son siquiera acciones que se encuentren tipificadas como ilegales en el marco jurídico de los principales países.

⁷ P2P “Peer to Peer” o “de igual a igual”.

⁸ Es la red social que conecta conductores con pasajeros para viajar en coche compartido.

⁹ Comunidad para experiencias gastronómicas con locales, presente en más de 130 países.

Hay factores que influyen en la aparición y avance de este fenómeno ya mencionado, que ha llegado a ser una alternativa para generar ingresos a quienes ofrecen estos servicios. Uno de los más importantes son las “TICs¹⁰”, los avances de la tecnología aplicada, en este caso para la auto-planificación de los viajes son un recurso más que importante.

En la nota publicada por El Ambito.com, que se realizó en el año 2013, y que la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA) compartió, se expresa una visión o puntos de vista sobre el tema “economías colaborativas” en particular, desde una perspectiva de competencia desleal, y habla de que si bien hay plataformas que aprovechan los vacíos legales, hay efectivamente personas que las utilizan cada vez más y con mayor frecuencia. Además indican que lo que se debe hacer en estos casos no es buscar la destrucción o desaparición de las mismas, sino que se deben crear nuevas leyes o formas de control que los pongan en igualdad de condiciones. Ven incluso esta nueva incidencia del “TC” como un impulso para mejorar su área de trabajo y ser más creativos a la hora de competir.

Se puede indicar que en la actualidad, de a poco, se va estabilizando a favor de los hoteles tradicionales en algunas ocasiones, ya que en el caso de Argentina, por ejemplo, se impuso desde el año 2018 que los usuarios (anfitriones) de Airbnb paguen el impuesto a las ganancias, resolución del año 2000 que no se había implementado hasta el momento, en donde los bancos pasan de retenerles un 3% a un 28%. Esto se dio en respuesta a los miles de reclamos de la Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo (FAEVYT), la Cámara Argentina de Turismo (CAT), FEGHRA, Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHTAR), entre otras. Y aún se buscan implementar el IVA para quienes prestan servicios digitales, como es en este caso.

Es un tema complejo aún para analizar ya que por un lado favorece a los turistas que utilizan estas aplicaciones porque consiguen menores costos a la hora de reservar, generando en el destino un uso distinto de su dinero y ayudando a la economía local (por ejemplo gastos en supermercados, comidas en restaurantes de la zona de donde se estén hospedando, etc.); pero por otro lado se observa la posición de los hoteleros, quienes pagan grandes cantidades de dinero al estado y a entidades recaudadoras, cumpliendo con las leyes vigentes y dando como resultado otro tipo muy distinto de servicios e instalaciones.

Es decir que para los trabajadores de hospitalidad (hoteleros) que están del otro lado de la Economía Colaborativa, y que no practican este turismo colaborativo, ven una deslealtad a la hora de competir por los gastos en los que incurren finalmente y como se forman los precios que dan al público para poder competir, que son muy distintos y desfavorables para ellos. (Verde, R., 2017)

La Comisión Europea, que es el órgano Ejecutivo de la Unión Europea, redactó un comunicado¹¹ en el año 2016 en donde afirma que se debe apoyar a esta economía ya que “puede contribuir de manera importante al empleo y el crecimiento de la UE si se fomenta y desarrolla responsablemente”, y al mismo tiempo recalca la importancia y

¹⁰ TIC Tecnología de la comunicación y de la información

¹¹ Bruselas 2.6.2016, COM (2016) 356 final.

relevancia de “garantizar condiciones de trabajo justas y una protección social y de los consumidores adecuada y sostenible” y que “pueden contribuir significativamente a la competitividad y el crecimiento”.

En el comunicado se aclara, también, que hay un rango estimado que marca que las plataformas colaborativas operan en cinco sectores claves de la economía colaborativa. Estas son “alojamiento”; “transporte de personas”; “servicios para la vivienda”; “servicios profesionales y técnicos”, y “financiación colaborativa”.

En tanto indica que “se estimó que en 2015 los ingresos brutos de plataformas y proveedores colaborativos en la UE ascendió a 28.000 millones de euros. Los ingresos de la UE en cinco sectores clave casi se duplicaron en comparación con el año anterior y está previsto que sigan expandiéndose con fuerza. El crecimiento ha sido fuerte desde 2013 y se aceleró en 2015, cuando las grandes plataformas invirtieron considerablemente en la expansión de sus operaciones europeas”. (Comisión Europea, 2016)

Los datos del anexo 5 muestran, dentro de la Unión Europea, el porcentaje de quienes han utilizado alguna vez algún tipo de turismo colaborativo.

En cuanto al estudio realizado también en el año 2015 por Exceltur¹² se puede identificar que España es uno de los principales usuarios en utilizar las plataformas P2P. La oferta turística del país ha alcanzado un alto nivel; unos 2.7 millones al cierre del año 2014¹³, número que superó las plazas reguladas (2.5 millones).

Se sostiene que esto se debió a la opacidad informativa y física de quienes actúan, gestionan e intermedian, además de la falta de registro que refleje oficialmente el cumplimiento y control riguroso en las comunidades que lo exigen.

Al haber falta de regulación y teniendo en cuenta la dificultad que presenta la medición y la limitada información que presentan las plataformas de Turismo Colaborativo que son analizadas para el estudio, se vio que en 2014 se gestionaba en España una oferta de 278.769 propiedades que son unas 1.062.109 plazas que prestan servicios de alojamiento turístico.¹⁴

¹² Asociación sin ánimo de lucro creada en enero de 2002 por las 28 empresas más relevantes de toda la cadena de valor turística y de los subsectores del transporte aéreo, ferroviario, marítimo y terrestre, alojamiento, agencias de viajes y tour operadores, medios de pago, alquiler de coches, hospitales turísticos y centrales de reservas/GDS.

¹³ Estos datos de cantidad de plazas de alojamiento de alquiler turístico fue estimado a partir de 168 millones de pernoctaciones en viviendas de alquiler durante el año 2014, según datos de Turespaña. La información obtenida de ese estudio por la cantidad de turistas que reservaron las plazas, las pernoctaciones de cada viaje, y el tamaño del grupo de turistas británicos, alemanes, franceses y españoles en la encuesta que realizó Nielsen durante febrero y marzo del 2015. – Nielsen es un conglomerado de medios holandés-estadounidense, empresa de información y medios a nivel global.

¹⁴ Datos obtenidos de la información pública que presenta cada plataforma P2P con respecto a los alojamientos turísticos de alquiler durante diciembre de 2014. (Airbnb, Wimdu, HomeAway, Niumba, Homelidays, Rentalia, Housetrip, Vacaciones-Espana, Alterkeys –BeMate- y OnlyApartments)

A partir del anexo 6 se analiza cómo hay un incremento en los alquileres de viviendas como alojamientos turísticos, y que el mismo supera a los alojamientos hoteleros que se compararon ese año.

A continuación, en base al anexo 7, lo que se observa es la cantidad de plazas y los números de propietarios que tienen las diferentes plataformas que van a reflejar también el uso de los usuarios que se obtuvieron durante el 2015.

Se destaca que Airbnb es la plataforma que mayor cantidad de plazas tiene con el 27%, le sigue Homeaway con el 24% y Niumba con el 14%, que dan como equivalente un número de plazas de 287.236, 249.711 y 144.570 respectivamente.

Ahora bien, durante los meses que conforman el verano en Europa se tomaron datos de diferentes plataformas como Airdna¹⁵ para poder comparar en diferentes ciudades de España como fue aumentando o disminuyendo la cantidad de plazas de alojamiento.

En cuanto al anexo 8 se puede decir que en Barcelona, al terminar el mes de Agosto, se obtuvo un total de 153.706 ofertas no regladas, mientras que las regladas fueron solo 82.040, fundamentalmente hoteles, marcando así un crecimiento del 19% en caso de las plataformas y un 2,9% a favor para los alojamientos reglados del 2016 al 2017. Se observa que en general en las ciudades se maneja un aumento considerable del uso de la economía P2P; se destaca Parma, que si bien obtuvo un crecimiento del 9,4%, aún se imponen, con 47.037 plazas, los alojamientos tradicionales.

ANTECEDENTES

El viajero ha cambiado considerablemente a lo largo de los años, la tendencia de la economía colaborativa gana cada vez mayor importancia y propone la interacción entre diferentes usuarios que no se encuentran precisamente en el mismo lugar.

Si se comienza por el principio, el hombre en su historia utilizaba su propio lenguaje de señas hasta llegar a lo que se presenta hoy en día. Gracias a los avances en el área de las telecomunicaciones se permitió que el hombre se desempeñe de una forma más eficiente, generando motivaciones de superación (retos y metas) y de esta forma lograr avances continuamente.

Otro de los cambios generados puede ser en cuanto al sonido, que dejó de ir por aire para pasar a ser transmitido por red, siguiendo los protocolos de internet WAP¹⁶, se enfatiza el poder y la importancia que genera en la humanidad permitiendo la conexión de redes GSM¹⁷ con internet, además se permite acceder al mismo por medio del

¹⁵ Proveedor mundial de datos y análisis de alquileres de vacaciones a corto plazo de Airbnb, HomeAway, hoteles, entre otros.

¹⁶ Wireless Application Protocol (Estándar técnico para acceder a la información a través de una red inalámbrica móvil)

¹⁷ Global System for Mobile Communications (sistema global para las comunicaciones móviles). Tipo de red que se utiliza para la transmisión móvil de voz y datos.

teléfono móvil logrando que el Internet comunique al hombre a través de la emisión de diversos tipos de información (Berlo, 1969). Las transformaciones en secuencia, se debe mencionar, fueron impulsadas por la globalización en la última década del siglo XX.

Las TICs, (siglas que corresponden a “tecnologías de información y comunicación”) conforman un instrumento fundamental para la producción, comunicación e intercambio de información. A su vez la información que se genera y se reproduce pasa a ser un medio que obtiene conocimientos que pueden ser usados para la fabricación de bienes y servicios, producir y realizar intercambios de cualquier naturaleza.

Según Sánchez González (2008), las TICs engloban todas las técnicas de generación, transmisión, recepción, almacenaje y procesamiento de información. Este instrumento popular se puede encontrar en las redes sociales como también en la producción y en el consumo.

Se pueden encontrar definiciones de las TICs de autores como por ejemplo Thompson y Strickland (2004), en donde las detallan como aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, que son capaces de manipular información, pudiendo soportar el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización. Y que solo aquellos que utilicen todos los medios a su alcance y que al mismo tiempo aprendan a aprovechar las oportunidades del mercado, y puedan distinguir las amenazas, serán los que podrán alcanzar los objetivos de forma exitosa. O Graells (2000), que las nombra como un conjunto de avances tecnológicos que pueden, gracias a la informática, las telecomunicaciones y a la tecnología audiovisual, proporcionar herramientas que puedan tratar y difundir la información por diversos canales. O Gil (2002), donde habla sobre un conjunto de sistemas, herramientas, técnicas, metodologías y aplicaciones que se asocian a la digitalización. Señales analógicas, textos e imágenes que pueden ser manejados en tiempo real.

Entonces, en la base de estas se encuentra la digitalización, que da lugar a la convergencia tecnológica, uniendo tres sectores importantes: información, telecomunicaciones y tecnología de redes. La miniaturización se expandió a la par de la digitalización dentro de las computadoras, las comunicaciones satelitales, la telefonía celular, entre otros, todo lo que ha dado lugar a la posibilidad de transmitir mayores cantidades de información en tiempo real (Burch, 2004).

La sociedad de la información, en principio, se presenta como una sociedad que se centra en el individuo con mayores y mejores oportunidades. El principal de los retos es tener a todos los usuarios con acceso a la información y resolver, de esta forma, problemas a partir de las herramientas que tienen, garantizando el mantenimiento de estructuras democráticas y participativas ya que, de lo contrario, se agudizaría la desigualdad. (Alegre, 2014),

En conclusión, tanto las redes digitales como las TICs, siempre y cuando sean bien utilizadas, son herramientas que sirven para la creación de nuevos espacios de oportunidades y formas de interacción de personas.

LA INTERNET Y LA WEB 2.0

Conesa Fuentes (2010) comenta sobre como la Real Academia Española incluyó el vocablo “internet” como sustantivo en 2006, y la definió como una “red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras y ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación”. El protocolo mencionado es el TCP/IP que corresponde a “Transmisión Control Protocol / Internet Protocol” que realiza un intercambio de información. La nueva revolución informática es la digitalización de la información.

Internet tiene sus comienzos durante los años sesenta en los Estados Unidos. Se crea en el contexto de los enfrentamientos con la Unión Soviética, en donde dan origen a la “ARPANET¹⁸”. En esta se enlazaban computadoras de diversos centros universitarios con finalidad de intercambiar información y conocimientos científicos. Ya para los años ochenta es acogida por las principales redes, pero el auge recién comienza en los noventa, al transformarse (internet) en una red mundial de redes interconectadas y popularizarse la “World Wide Web” (WWW), gracias a la intervención de los actualmente conocidos navegadores de fácil acceso como Internet Explorer y demás, que también están a disposición del usuario común, permitiendo la conexión de las redes informáticas desde cualquier parte del mundo. Esta red es principalmente de masas, y fue cambiando la forma en que se maneja, y en la actualidad sigue haciéndolo, ya sea en cuanto a formas de producción, de consumo, de organización y/o de relacionarse. (Lo Bosco 2017)

La primera versión web, la 1.0, es una versión estática, que permite a los usuarios únicamente leer los contenidos ofrecidos por el autor / editor de la web. Con una de las últimas versiones, la web 2.0, se produce una revolución informática. En ella se encuentran las aplicaciones y servicios que utilizan la web como intermediaria y la misma permite que los usuarios sean partícipes activos en la elaboración y gestión de contenidos. De esta manera, conforma una red social interactiva, donde los internautas que quieran pueden participar en los procesos comunicativos y dentro de esta interactividad se pueden ver los aspectos más humanos de la misma tales como la personalización e individualismo. Su posible sucesor, la web 3.0, en desarrollo por la “W3C” permitirá que los ordenadores sean quienes busquen, procesen y gestionen la información. (Cebrian Herreros, 2008; Conesa Fuentes, 2010)

La evolución de la web permitió una mayor conectividad de las personas a su vez que permitió que crezca su participación en todos los aspectos de la misma. Ahora las personas pueden crear su propio contenido, corregir, dar su opinión con respecto a todo lo que observan; en otras palabras, los volvió un componente más activo y participativo. Esto causa el surgimiento del movimiento P2P (también llamada filosofía P2P), una red de ordenadores interconectados que actúan como nodos para el intercambio directo de

18 Advanced Research Projects Agency Network. Red creada para el Departamento de Defensa de los Estados Unidos para poder establecer un nexo de comunicación entre los distintos Organismos Gubernamentales de la nación.

información, música, videos, entre otros, en forma digital bajo una relación de igualdad. Estos nodos pueden ser clientes y al mismo tiempo servidores respecto a otros en la misma red. El ámbito comercial se apropia el término para promover el comercio electrónico de transacciones entre personas, que se diferencia de las Business-to-Business (B2B) (de empresa a empresa) y el Business-to-consumer (B2C) (de empresa a consumidor).

GENERACIONES

La novelista Gertrude Stein utilizó el término “The lost generation” (la generación perdida) para describir a las personas que habían nacido entre los años 1880 y 1900, quienes vivieron durante la Primera Guerra Mundial. Es por esto que es necesario considerar darle el crédito de haber comenzado la tendencia actual de agrupar personas dentro de un mismo grupo generacional con un nombre específico por haber nacido entre determinados años y “compartir” características similares. (Sanburn, 2015)

Sin embargo, muchos autores e investigaciones difieren en los años que utilizan para englobar a cada grupo generacional ya que no existe un parámetro preestablecido para cada uno de ellos. En esta investigación, se decidió utilizar los años establecidos por Pew Research Center. (Anexo 9)

A continuación se explicarán las últimas 5 generaciones comenzando por la Silent Generation y finalizando con los Centennials. Se realizará un foco especial en la generación Millennials, ya que es la generación que compete a este trabajo.

SILENT GENERATION (GENERACIÓN SILENCIOSA)

También llamados tradicionalistas, son quienes nacieron entre los años 1928 y 1945. Se los describe como la generación silenciosa ya que fueron influenciados por los acontecimientos de la Primera Guerra Mundial y la gran depresión de 1929. A su vez, parte de esta generación vivió la Segunda Guerra Mundial durante su infancia.

Se caracterizan por ser conservadores, disciplinados, precavidos, indiferentes y sin imaginación. Esta generación trabajó de forma permanente en una empresa para poder tener un crecimiento laboral o capacitarse para conseguir mejores oportunidades. (Casarone Nuñez, 2014)

En lo que respecta a la actividad turística, lo más importante para esta generación es la seguridad, los estándares de limpieza e higiene, el clima del destino y el fácil acceso a

los centros de salud. (The domestic tourism market research study en Pennington-Gray, L., Lane, C. W., 2001)

BABY BOOMERS

El nombre de esta generación proviene del hecho que durante la época de postguerra, entre 1946 y 1964, hubo un aumento (o boom) de nacimientos, principalmente en los países que combatieron en la Segunda Guerra Mundial, por los soldados que volvían a sus hogares.

Esta generación comienza a oponerse y a cuestionar los valores tradicionales de sus padres y abuelos, como, por ejemplo, el divorcio que comenzó a aceptarse como una realidad tolerable. Se consideran a sí mismos como idealistas, moralistas y destacan el tener una profesión para poder progresar y aumentar sus bienes y por consiguiente su status. Tienen la idea de que capacitarse es necesario para poder crecer laboralmente, y el trabajo es muy importante para su éxito. (Peirano de Barbieri, 2008; Fourhooks Marketing, 2015).

Se los describe como “Los hombres y mujeres que se sintonizaron, se drogaron, abandonaron, evadieron el servicio militar, se balancearon en los sesenta y se volvieron hippies en los setenta. Algunos, como Bill Clinton, llegaron a la Casa Blanca. Idealista y no cínica, esta fue la generación que luchó en la guerra fría y derribó el muro de Berlín.” (Wallop, H., 2014)

En cuanto al turismo, son personas exigentes a la hora de comprar un paquete turístico y hacer turismo en general. Buscan un producto y servicio que cumpla con sus necesidades básicas y su seguridad, ya que actualmente son personas posiblemente jubiladas, buscando paz y armonía. En relación al alojamiento, son la generación que es más leal a marcas de cadenas de hoteles y la clientela principal de los mismos; buscan el contacto cara a cara y les importa, principalmente, la seguridad y el confort. (Esteban Nuñez, 2014; Sima, 2016)

GENERACIÓN X

Las personas pertenecientes a la Generación X nacieron a finales de la guerra fría, entre los años 1965 y 1980. Son individualistas, incomprendidos y rebeldes, tienen cierto escepticismo, creen en sí mismos y no tienden a tener proyectos a largo plazo. También, carecen de fe en las instituciones, pero reivindican el balance entre la vida y el trabajo. (Peirano de Barbieri, 2008).

El concepto de familia tradicional sufre un cambio ya que las mujeres comenzaban a ser parte del mundo laboral y los niños quedaban solos en casa. Al mismo tiempo crecen

los emprendimientos laborales propios pero también la inestabilidad. (Casarone Nuñez, 2014)

Ocasionalmente son llamados la Generación MTV, ya que experimentaron el surgimiento de los videos musicales, los nuevos estilos de música, como la electrónica, el glam rock, el heavy metal, el punk, grunge y el Hip Hop. Son la generación de Nirvana, U2, Madonna y de la PC. (Fourhooks marketing, 2015)

El turismo es una actividad muy realizada por esta generación ya que las personas presentan un gran interés por viajar frecuentemente, combinando viajes de negocios y de ocio. Generalmente buscan actividades relacionadas a la comodidad y la relajación. Al momento de alojarse buscan confort y un servicio all inclusive, valoran la individualidad y esperan que la tecnología esté incorporada. Pueden llegar a ser leales a marcas de hoteles importantes ya que ellos permitieron la expansión de estos durante los últimos 30 años. (Castro Alfonso, 2018; Sima, 2016)

MILLENNIALS

Nacidos entre los años 1981 y 1996, la generación Y, o como mejor se los conoce, Millennials, han crecido a la par de los avances tecnológicos. Son la generación que vio nacer a Yahoo, los teléfonos celulares, Google, Facebook y el iPhone. Al contar con un ilimitado acceso a la información, suelen ser asertivos con opiniones firmes

La socióloga americana Kathleen Shaputis los etiqueta como la Generación Peter Pan, porque retrasan el matrimonio, una carrera profesional y conseguir una casa propia (muchos tienden a seguir viviendo con sus padres) más que las generaciones anteriores. (Fourhooks Marketing, 2015).

A diferencia de la Generación X y los Baby Boomers, ellos trabajan porque es una manera de sobrevivir pero no olvidan su valor principal que es autorrealizarse. “Una de las características principales es que los Millennials quieren el control de su trabajo y su vida personal, desarrollan nuevas ideas y proyectos, ya sea como emprendedores o dentro de una organización. Además, buscan obtener un aspecto más provechoso del presente. Son apasionados y se encuentran en una continua búsqueda de la felicidad”. (Ramos Barajas, 2017)

Esta generación puede realizar varias tareas al mismo tiempo, es decir “multitasking”. Al mismo tiempo buscan el equilibrio entre el trabajo y la vida, teniendo como preferencia pasar más horas fuera del trabajo. Son personas flexibles y no tienen miedo a preguntar para encontrar el significado de algo. (Edelberg, G. en Casarone Nuñez, 2014)

La generación millennials es vista de manera muy negativa, especialmente por otras generaciones. Son considerados como egoístas y que solo se interesan en ellos mismos, así como narcisistas, perezosos, materialistas, con una obsesión por ser famosos, por cómo se ven y se visten y con poca participación social y política. Sin embargo, esta generación, a diferencia de sus antepasados, son más abiertos y receptores de nuevas ideas y maneras de vivir, apoyan los derechos de la comunidad

LGBT+ y de las minorías, como se ve reflejado en los movimientos de #BlackLivesMatter (las vidas de las personas negras importan) y La Marcha de las Mujeres. Los millennials se involucran en movimientos que los afecten directamente pero también utilizan su voz para hablar por aquellos que no pueden hablar por sí mismos.

La generación Y cree que todas las acciones importan, no importa si son grandes o pequeñas, ya sea haciendo una pequeña donación u ofertando en una subasta benéfica online, juntando a sus amigos para actividades a favor de caridad, comprando productos que beneficien a la comunidad local o de una compañía que comparte sus ganancias en favor de alguna causa que ellos consideren importante (y evitando a aquellas que no hacen nada). (Main, D., 2017; The Millennial impact report, 2018)

Los millennials son un número importante dentro de los turistas del mundo. Antes de realizar cualquier viaje realizan un estudio previo del potencial destino a visitar. Al estar tan familiarizados con la tecnología no suena raro que lo realicen a través de páginas webs especializadas, blog de viajeros, redes sociales y otros medios que les interesen. Suelen elegir u organizar viajes con muchas actividades. No tienen afición por las compras y la necesidad de ir a consumir a un destino, como las generaciones anteriores.

Investigan sobre la cultura y las experiencias que pueden tener en el lugar a visitar, pero no les interesa lo clásico, como la historia o los lugares turísticos. Tienen como premisa vivir experiencias locales, insertarse en la cultura local por completo. Buscan una vivencia distinta que no sea un copiar y pegar de otras experiencias, buscan que la cultura sea expresada y contada por gente “como ellos”, que les muestren lo bueno y lo malo. Quieren poder interactuar con los residentes del destino y poder experimentar la vida diaria del sitio al que van y de esa manera poder aumentar su conocimiento.

Esto genera que sean la generación con mayor cantidad de viajes solos, ya que ven al turismo como una forma de crear nuevos contactos, principalmente con los locales, en los destinos que visitan. Los viajes en solitario los realizan por un período extenso en contraposición a los viajes más cortos que realizan con amigos o en pareja.

Los hoteles están adaptándose a los nuevos clientes para poder ofrecer los servicios y productos que estos demandan. Los nuevos servicios que las compañías hoteleras pueden ofrecer son infinitos, pero todas van encaminados hacia los “high tech¹⁹”. “Todos los albergues y hoteles destinados a millennials cuentan con conexión wifi gratuita, pero cada uno se diferencia del otro en pequeños aspectos tecnológicos e innovadores”. (Bauza Obrador, 2016; Canalis, 2015; Vitale, S., 2019)

Sin embargo, como se puede observar, los jóvenes millennials buscan otras alternativas de alojamiento a los hoteles porque los consideran anticuados y no permiten un acercamiento a la población local o estar en contacto con otros turistas con los que puedan crear nuevas amistades.

Por lo tanto, no es de extrañar que la economía colaborativa y las aplicaciones peer to peer tuvieran tanto éxito con la generación Y ya que buscan poder reducir los gastos del viaje consiguiendo precios más accesibles así como también poder vivenciar la cultura

¹⁹ Tecnología avanzada.

del destino y tener un contacto más estrecho con la comunidad local, logrando así una experiencia única y auténtica, aportándoles su dinero.

CENTENNIALS

También denominados Generación Z, son considerados parte de esta generación las personas nacidas a partir de 1997 (todavía no hay un año en que finalice esta generación).

Otra denominación común utilizada para describirlos es nativos digitales²⁰ ya que “han crecido rodeados de pantallas, teclados y ratones informáticos, que tienen uno o varios ordenadores en su casa o habitación desde muy pequeños, que usan móvil desde que hicieron la primera comunión (o una fecha equivalente), que pasan más de 20 horas a la semana frente a una consola de videojuegos y que ya no saben lo que es una cinta de cassette o un disco de vinilo ni mucho menos una agenda telefónica de papel. Dichos nativos utilizan estos dispositivos con destreza y sin esfuerzo (...) Los usan para crear, inventar y/o compartir con sus amigos de carne y hueso o sus nuevas amistades en la red”. (Cassany, D., Ayala, G., 2008)

Al igual que los Millennials, los jóvenes de esta generación están comprometidos con causas sociales y lo demuestran a través de sus redes sociales donde pueden intercambiar ideas con personas de cualquier parte del mundo y apoyarse unos a otros. Además, son una de las generaciones más comprometidas con el medio ambiente y el cuidado del mismo.

Los Centennials son autodidactas, el 33% aprende a través de tutoriales en Internet, un poco más del 20% lee en tablets y dispositivos móviles y el 32% realiza su trabajo vía online. En ocasiones se documentan y también crean contenido.

Se caracterizan por ser personas conscientes, trabajadoras, anticipadas y preocupadas por su futuro, con interés en lo que pasa dentro y fuera de su entorno, aficionados a la tecnología, utilizando al menos cinco pantallas distintas al día.

En relación al turismo, la generación Z utiliza la tecnología como medio para buscar información sobre los destinos y hospedajes, comparar precios y ver las opiniones de otros viajeros que puedan enriquecer su experiencia diaria. (Amedirh²¹, 2018)

²⁰ Este término también es utilizado para referirse a los más jóvenes de la generación Millennials, ya que no todos sus miembros tuvieron acceso a las tecnologías de la comunicación durante su crecimiento.

²¹ Asociación Mexicana en dirección de Recursos Humanos A. C.

Se puede observar que todas las generaciones presentan distintas preferencias en relación a la actividad turística. Algunos buscan el relax y la seguridad, mientras otros buscan la aventura, el ser parte del día a día del destino que visitan. A su vez, se puede observar la incorporación de la tecnología a la hora de buscar información o realizar reservas de distintos servicios por parte de las generaciones más jóvenes, priorizando los precios más económicos y las opiniones de otros viajeros. Estas dos últimas características están presentes en Airbnb y es por eso que no es de extrañar que los jóvenes utilicen la plataforma como medio para reservar sus alojamientos. ¿Pero qué es Airbnb?

AIRBNB

Dentro de la Economía colaborativa se encuentra una de las más importantes aplicaciones del momento, Airbnb. Es una plataforma creada en año 2008 por Brian Chesky, Joe Gebbia y Nate Blecharczyk.

Ellos encontraron una oportunidad de negocios en el año 2007 cuando resaltaron la necesidad de habitaciones durante un evento importante que se presentaba en la ciudad de San Francisco (Estados Unidos) la cual completó de inmediato las plazas de los hoteles. Sumado a esto, ese mismo año, se encontraban sin el dinero suficiente para poder pagar la renta de su vivienda, por lo que resolvieron adquirir una cama inflable y remodelar su hogar para poder alquilarle el espacio a alguien más, incluyendo el desayuno. Esto los inspiró y animó a llevar su experiencia un paso más allá creando “AirBed & Breakfast” (cama de aire y desayuno).

En el año 2009 decidieron cambiarle el nombre por el que actualmente es conocido, AIRBNB (acrónimo de Air bed & Breakfast), expandiendo su servicio no solo a habitaciones sino a propiedades completas, gracias a su incipiente éxito.

La compañía ocupa el número 230 de empresas más valiosas del listado “Global 500 ranking 2019” que fue elaborado por la consultora Brand Finance²². En el mismo muestra que escaló su posición de 318 al actual 230; información que demuestra el crecimiento que obtuvo de un año a otro.

Lo Bosco (2017) propone la participación en comunidades que son basadas en roles, que mutan de acuerdo a la relación que se dé entre un individuo y el otro en un momento preciso, pudiendo este cobrar algo o no, o bien ser parte del bien o servicio que se ofrece.

²² Es una consultora que brinda información sobre la valoración y estrategias de las diferentes marcas.

Y esto es justamente lo que Airbnb hace, ya que es una aplicación que funciona como intermediario entre el anfitrión, quien ofrece el servicio poniendo una oferta de un espacio en la plataforma, y el huésped, quien alquila y hace uso del servicio, es decir el espacio que se ofrece en la misma, y lo utiliza durante el tiempo que desee y le sea posible.

Lo novedoso de este tipo de alquiler es que se realiza por medio de una plataforma con tan solo hacer un clic, y los precios a los cuales son ofrecidos los espacios son mucho más accesibles que otros tipos de alojamientos. Además se encuentran en puntos de gran conveniencia dentro de las ciudades, por lo que para el huésped la movilización dentro de la misma resulta mucho más cómoda.

Así mismo, sumaron diversas experiencias²³ a su aplicación como pasar el día con un local o tours de fotos personalizados, entre otros. (Crestan, 2017)

La oferta de alojamientos es muy elevada. Alcanza de hecho los cuatro millones de anuncios en 191 países (Smith, 2017). En la web de Airbnb se puede observar los diferentes tipos de alojamientos que se ofrecen dentro de la plataforma, como departamentos completos o solo habitaciones, privadas o compartidas, al igual que casas o algún espacio en particular. También es posible encontrar castillos, barcos, cabañas entre otros. El periodo de tiempo de alquiler puede ir desde días hasta meses, depende de lo que ofrezca cada anfitrión y de lo que requiera cada huésped, así como lo que permiten las leyes de las distintas ciudades donde opera Airbnb.

Para garantizar la seguridad y la tranquilidad de sus huéspedes y anfitriones, tiene ciertos estándares y buenas prácticas que sus anfitriones deben cumplir; por ejemplo deben presentar identificaciones verificables de tipo offline ya sea un documento de identidad, un pasaporte, etc., conjuntamente con sus perfiles online (su cuenta de Facebook, LinkedIn, etc.) en su cuenta de Airbnb.

Además, cuenta con un método de evaluación por comentarios, conocido como sistema de reputación. Este sistema también es utilizado por otras empresas conocidas, como Trivago, Booking, Pricerunner, entre otras.

Este sistema de reputación es una forma que tiene la aplicación para la construcción de confianza en la misma, y este cuenta con diversas herramientas según la información que se proporcione.

- Referencias: para construir el perfil del usuario, Airbnb facilita a quienes forman parte la opción de recibir referencias de su entorno más próximo como los amigos, familiares, compañeros a través de sus respectivas cuentas de Airbnb. De esta forma ayudarán a dar una presentación más fiable y completa. Esto es válido tanto para anfitrión como para huésped.

²³ Las experiencias pueden ser tours alternativos y completos, visitas exclusivas y/o personales a algún lugar, clases de fotografía o comida, turismo aventura, entre otros tantos.

- Evaluaciones: Una vez finalizada la relación anfitrión-huésped tras la estadía, ambas partes tienen la posibilidad, durante los siguientes catorce días, de evaluar su experiencia a través de comentarios y/o calificando con estrellas. Se ofrece el no revelar las valoraciones hasta que ambas partes se han evaluado mutuamente, para que las respuestas sean parciales y honestas.
- Verificación: Ofrecer la vinculación con redes sociales (Facebook, Google, LinkedIn), facilitar un número de teléfono o una dirección de correo electrónico, aumenta la confianza que genera el perfil. También facilitar un documento de identificación oficial permite que la plataforma pueda comprobar que el usuario es quien dice ser, y así lograr una garantía de seguridad y luchar contra el fraude. (Sánchez Montaña Herrero, 2018)

En resumen, esta herramienta permite obtener un conocimiento previo sobre el anfitrión o el huésped y es uno de los elementos que fomenta la creación de una fuerte confianza entre los dos usuarios.

La empresa expresó su deseo de convertirse en la comunidad más fiable del mundo y es por eso que han incorporado a la plataforma un equipo especializado en la detección de cualquier tipo de actividad indeseada, así como de una “política de contenido de Airbnb”, “política contra el chantaje”, “política de discriminación”, o sus propias “condiciones del servicio”.

FUNCIONAMIENTO

Según la propia Airbnb (2018), la principal motivación para hospedar a través de ella es que abre una vía para la obtención de ingresos extra de manera sencilla, procedentes de recursos ociosos, como en este caso compartiendo habitaciones libres o segundas viviendas, manteniendo siempre el control de disponibilidad, los precios, normas de la casa, horario de llegada y salida, y hasta de forma de interactuar con los huéspedes.

En cuanto a la forma de reservación, es necesario registrarse en la web “<https://www.airbnb.com.ar/>” creando un Usuario. En este momento se puede identificar el número de teléfono o emparejar con la propia aplicación de Facebook, con el correo electrónico, cuenta de Google, o bien desde una cuenta Apple.

×

Regístrate

Pais o región
Argentina (+54) ▼

Número de teléfono

Te vamos a confirmar el número por teléfono o mensaje de texto. Es posible que se apliquen tarifas estándar para mensajes y uso de datos.

Continuar

o

 Regístrate con un correo electrónico

 Regístrate con Facebook

 Regístrate con Google

 Continuar con Apple

Una vez seleccionada la opción se procederá a pedir la información mínima personal tales como; Nombre, Apellido, Fecha de Nacimiento, correo electrónico y contraseña. Luego enviarán al lugar que se haya elegido un link con la habilitación del usuario y listo.

Terminá de registrarte

Nombre

Apellido

Asegurate de que coincida con el nombre que figura en tu identificación oficial.

Fecha de nacimiento

Debés tener al menos 18 años para registrarte. No vamos a compartir tu fecha de nacimiento con ningún usuario en Airbnb.

Dirección de correo electrónico

Te vamos a enviar las confirmaciones de viaje y los recibos por correo electrónico.

Contraseña [Mostrar](#)

Al seleccionar **Aceptar y continuar** a continuación, acepto los [Términos de servicio](#), los [Términos de Pago del Servicio](#) la [Política de privacidad](#) y la [Política contra la discriminación](#) de Airbnb.

Aceptar y continuar

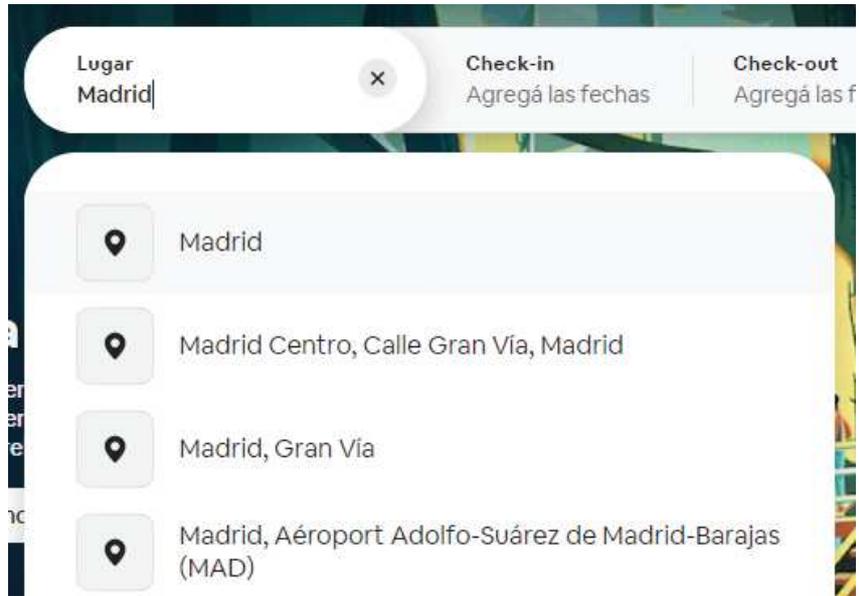
Airbnb te va a enviar ofertas exclusivas para miembros, contenido inspirador, correos electrónicos comerciales y notificaciones push. Podés optar por dejar de recibirlos en la configuración de tu cuenta o directamente desde la notificación correspondiente.

No quiero recibir mensajes promocionales de Airbnb.

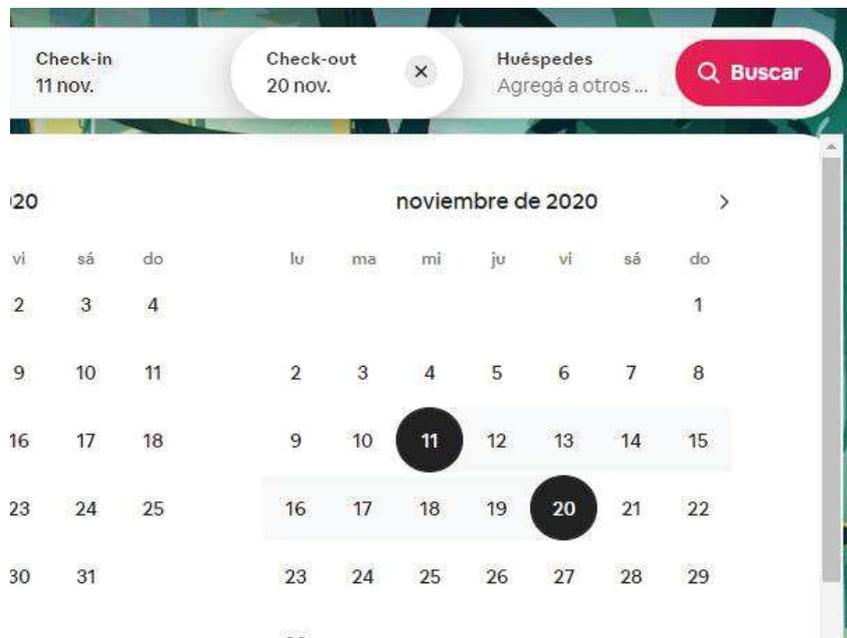
En cuanto es creado el usuario ya se pueden utilizar los filtros para empezar la búsqueda del alojamiento:



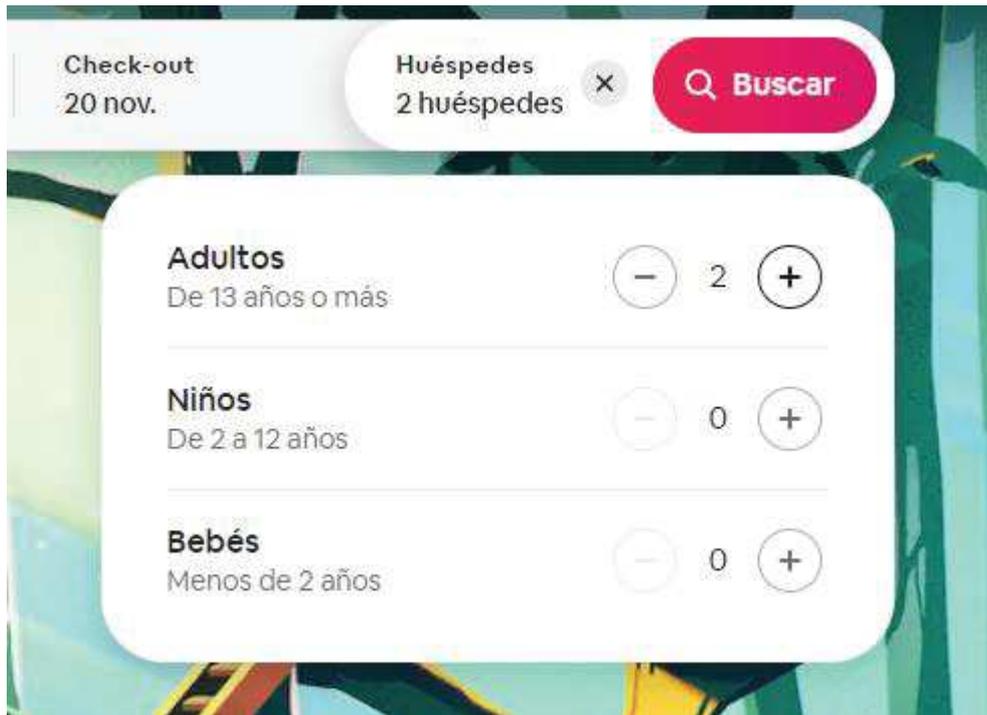
Lugar de destino



Fecha de inicio de la estadía y su finalización.



La cantidad de personas que viajan (huéspedes).



En este punto aparecen diversas opciones y es aquí donde uno puede ir viendo la localización del alojamiento, las fotos de las habitaciones y espacios, la evaluación de los huéspedes sobre su estadía y su anfitrión. Es aquí donde el viajero puede realizar la selección, utilizando, de ser necesario, la aplicación de filtros (precio, tipo de alojamiento, servicios, etc).

También, se ofrecen las valoraciones y evaluaciones de viajeros anteriores en diferentes aspectos como la limpieza, la comunicación, la veracidad, la ubicación, la llegada, la calidad y el sistema de mensajería que se utiliza para comunicarse una vez realizada la reserva. Finalmente, la aplicación proporciona un método de pago sencillo y seguro.

Para reservar, Airbnb marca que es importante realizar estos tres pasos:

1 – Completar el perfil: Para llevar a cabo su sistema de confianza mencionado anteriormente, Airbnb requiere que las personas compartan información adicional, imágenes de DNI o Pasaporte y completar datos para la verificación de la identidad. De esta forma, tanto el anfitrión como el huésped podrán estar seguros de que la persona que presta o solicita la estadía no es falsa.

2- Encontrar el lugar adecuado: tal como se muestra en los pasos anteriores, esto se logra indicando el lugar y fecha. Aparecerán los lugares disponibles para la cantidad de personas indicadas junto con imágenes, descripción del lugar y valor de la noche.



3- Reservar: se debe formalizar la reserva, esto podrá realizarse de tres formas y dependerá de la que el anfitrión haya elegido.

a- Reservación inmediata: los anfitriones prefieren no tener que aceptar cada solicitud de alojamiento, por lo que se hace automáticamente.

b- Solicitud de reserva: las solicitudes son evaluadas por el anfitrión, por lo que aparecerá el botón de “solicita una reservación”, se ingresaran los datos personales y del pago y luego se procederá a esperar la respuesta dentro de las 24 horas.

c- Pre-aprobación y ofertas especiales: se pueden poner en contacto para saldar dudas y el anfitrión termina la conversación invitando a completar los datos de la estadía con un precio concreto o estancia en fechas determinadas.

Esto es una de las diferencias más grandes que tiene Airbnb con los hoteles tradicionales; crear un valor agregado que se encuentra basado en la interacción con los habitantes locales, conocer y descubrir lugares “secretos” e interactuar con una cultura diferente a la propia. (Sánchez Montaña Herrero, 2018)

OFERTA

Para que se entienda la magnitud de esta gran empresa se procederá a mostrar algunos datos obtenidos desde la página www.insideairbnb.com²⁴ donde se contempla la cantidad de alojamientos que ofrece esta aplicación.

Las ciudades serán mencionadas en orden de mayor a menor influencia y uso de la aplicación junto con su análisis.

LONDRES

Ubicada en el continente europeo, es la capital de Inglaterra y al mismo tiempo la principal ciudad del Reino Unido.

En la imagen del anexo 10 se puede observar la cantidad de alojamientos totales de Airbnb con los que cuenta la ciudad, dando un total de 87.235 alojamientos. Ahora bien, como se comentó anteriormente, estas viviendas pueden ser utilizadas en su totalidad o parcialmente. Gracias a los datos obtenidos hasta el mes de enero del presente año (2020) se aprecian los siguientes números: alojamientos enteros son el 56% (48.872

²⁴ Ofrece datos independientes que no son comerciales para saber el uso real de Airbnb en el mundo. Analiza la información de una ciudad proporcionando métricas y filtros para demostrar cómo se está dando uso de la aplicación.

casas o departamentos) mientras que los alojamientos parciales son el 43% (38.363 pisos compartidos o habitaciones privadas).

PARIS

Es reconocida mundialmente como la ciudad del amor y la más visitada del mundo, estimándose anualmente unos 40 millones de visitantes.

Paris cuenta con un total de 59.881 espacios (anexo 11). En contraste con Londres se observa que en esta ciudad predomina, por una gran diferencia, la oferta de casas o departamentos enteros que conforman el 86,8% (51.983 alojamientos), mientras que los cuartos privados o espacios compartidos dan un total del 13,2%, es decir 7.898 alojamientos.

NUEVA YORK

Situado sobre la costa este de los Estados Unidos, Nueva York es la ciudad más poblada del estado homónimo y del país.

Como se puede observar en el anexo 12, actualmente cuenta con 50.378 alojamientos en la ciudad. El porcentaje que representan los alojamientos completos es del 52,1%, o en números reales, 26.230 espacios. En cuanto a las habitaciones privadas y compartidas el porcentaje es del 47,1 %, un total de 23.758 espacios. Puede apreciarse que están muy parejos en el tipo de espacios que ofrecen.

CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES

Situada sobre la región centro este del país, sobre la orilla occidental del Río de la Plata, es la capital de la República Argentina. Es una ciudad cosmopolita con gran influencia europea, apodada “la París de América” por su estilo ecléctico y su vida cultural muy activa.

La ciudad cuenta con un total de 18.222 alojamientos de Airbnb, según datos del anexo 13, hasta el mes de marzo de 2019, correspondiendo un 74,9% (13.656) de casas o departamentos completos y un 25,1% (4566) a habitaciones compartidas o privadas. En este caso predominan los espacios completos para ser utilizados.

REGULACIÓN DE ALOJAMIENTOS TEMPORARIOS

Las nuevas formas de alojamiento alternativo han sido objeto de críticas por parte de grandes cadenas hoteleras, debido a su competencia desleal y la falta de regulación de las mismas por parte de los gobiernos de distintos países de todo el mundo, en los cuales la gran presencia de estos tipos de alojamientos ha crecido exponencialmente durante los últimos años.

El ejemplo más destacado de estos nuevos alojamientos, y el que mayor críticas ha recibido, es Airbnb. Estas apreciaciones se dieron, en su mayoría, porque los establecimientos tradicionales de alojamiento cuentan con obligaciones, tales como el pago de impuestos, regímenes tributarios, registros, etc, los cuales no son cumplidos por Airbnb.

Sin embargo, muchas ciudades del mundo comenzaron a tomar medidas para amortiguar el impacto que esta empresa está teniendo. Ciudades como Tokio, San Francisco, Palma de Mallorca, Ámsterdam, entre otras, impusieron restricciones tales como limitar el alquiler de casas por cierta cantidad de días al año, y/o instrumentaron una licencia para los alquileres de corta duración. A su vez, Airbnb se vio obligada a realizar acuerdos fiscales con más de 200 ciudades del mundo, para poder seguir funcionando en las mismas, y busca replicar estos acuerdos con muchas más ciudades. (Kantor, 2019)

CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES

En el caso de Argentina, la única ciudad que ha tomado cartas en el asunto es la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, a través de la Ley 4.632, sancionada en 2013 y la Ley 6.255, en el año 2019.

Ley 4.632

La ley 4.632, aprobada el 4 de julio de 2013, estableció un sistema de registración de las propiedades que fueran dadas en locación temporaria con fines turísticos²⁵ de forma habitual en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El artículo 2 y 3 de la ley expresaba que también se encuentran comprendidos “los propietarios, usufructuarios, cesionarios, apoderados y quienes administren, gestionen, exploten y/o comercialicen bajo cualquier título inmuebles en la modalidad locativa de manera habitual” “por un periodo no menor a una pernoctación y no mayor a los 6 meses” “en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires independientemente del domicilio o lugar de contratación.”

²⁵ Es decir, brindar “alojamiento a turistas en viviendas amuebladas de manera habitual por un periodo no menor a una pernoctación y no mayor a los 6 meses.” (Ley 4.632)

Sin embargo, solo será obligatoria la registración de las propiedades y los sujetos mencionados anteriormente cuando el bien locado “esté comprendido en un conjunto mayor a tres departamentos y/o unidades funcionales sujetos o no al régimen de propiedad horizontal, independientemente de su ubicación y que se encuentren bajo una misma unidad de comercialización o pertenezcan al mismo titular”. (Artículo 7, Ley 4.632, 2013)

A su vez, la ley, en su artículo 11, además de obligar al locador a registrarse y registrar el bien locado, impone otros tipos de obligaciones. Algunas de ellas son:

- “Cumplir con las disposiciones de seguridad, las técnico-constructivas y las referentes a personas con discapacidades y/o movilidad reducida de acuerdo a la normativa vigente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires”
- “Incluir el número de inscripción (...) en toda reserva y publicidad en la que se ofreciere el inmueble en locación, cualquiera fuere el medio o soporte en el que se realice.”
- “Informar al huésped al momento de efectuarse la reserva los servicios ofrecidos y las condiciones de los mismos. Asimismo, se deberá comunicar el horario de ingreso y egreso y la tarifa a aplicar a la estadía.”
- “Notificar al Consorcio de Propietarios de la existencia de un inmueble que sea dado en locación temporaria con fines turísticos.”

Ley 6.255

La Ley 6.255 “Regulación de la actividad de alquiler temporario turístico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires”, la cual fue sancionada el 28 de noviembre de 2019, y entró en vigencia el 1 de diciembre de 2020, tiene como finalidad regular el alquiler temporario turístico²⁶ en la ciudad.

La misma, en su artículo 3, informa que quedan englobados los anfitriones, es decir, “los propietarios o quienes cuenten con poder suficiente a tal fin, que exploten y/o comercialicen inmuebles de manera habitual” brindando un servicio de alojamiento en unidades con destino habitacional; y los huéspedes, es decir, los inquilinos a quienes se les brinda el servicio de alojamiento.

Además, se expresa que “queda comprendido todo sujeto que comercialice, publicite o intermedie en la oferta de Alquiler Temporario Turístico, actuando en forma directa o indirecta, ya sea a título gratuito y/u oneroso”. De esta manera, quedan alcanzadas por el marco de la ley aquellas aplicaciones y plataformas que, como declara la ley, comercialicen, publiquen o intermedien en el servicio de alquiler temporario.

²⁶ “Servicio de alojamiento en unidades con destino habitacional, en su totalidad o en una parte de éstas, por un período mínimo de un 1 pernoctación y de hasta 3 meses.” (Ley 6255)



El artículo 4 enuncia que quedará excluida de la aplicación de esta ley el inmueble sujeto al régimen de propiedad horizontal que destine “más de un 75% de las unidades funcionales con destino habitacional a la actividad objeto de la presente y pertenezcan a un mismo propietario, se encuentren bajo la misma administración o se ofrezcan bajo una misma marca.” Pero si deberán contar con la habilitación, el registro y la categorización según la ley 4.632.

El artículo 13 comunica las obligaciones de los huéspedes, las cuales son: “Observar las reglas de higiene, educación, convivencia social, y de respeto a las personas, instituciones y costumbres para la utilización adecuada de los diferentes servicios turísticos” y “respetar las instalaciones y los equipamientos del inmueble dado en alquiler temporario turístico.”

Mientras que el artículo 14 comunica las obligaciones del anfitrión, entre las que se encuentran:

- “Notificar por los canales habituales de comunicación al consorcio de copropietarios de la existencia de una unidad que sea dada en alquiler temporario con fines turísticos. La actividad no debe estar prohibida por reglamento de copropiedad.”
- “Presentar una declaración jurada en la que conste el cumplimiento de las disposiciones de seguridad de los inmuebles objeto de la presente ley de acuerdo a la normativa vigente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.”
- “Contratar seguro de responsabilidad civil por daños contra terceros.”
- “Entregar al huésped un inventario del equipamiento y mobiliario, a los fines de constatar las condiciones de la unidad al momento del ingreso, en el caso en que reciba un depósito en carácter de garantía.”

LONDRES

Londres, capital de Inglaterra, es la ciudad con más alquileres temporarios en la plataforma Airbnb del mundo.

Desde 2015, en la ciudad de Londres, se regula los alquileres temporarios a través de “The Deregulation Act” (Ley de liberalización). Esta ley introduce que:

- Aquellas personas que alquilen temporalmente por menos de 90 días al año su propiedad no tienen que obtener un permiso.
- Las personas que quieran ofrecer su hogar por completo por más de 90 días al año deberán contar con un permiso (Temporary Sleeping Accommodation) expedido por la municipalidad local. En caso de solo querer alquilar temporalmente una habitación privada por más de 90 días no necesitan del mismo.
- Los inquilinos de largo plazo podrán ofrecer alquileres temporarios solo si tienen permiso del dueño de la propiedad.

- No hay un límite de días al año para alquilar una parte de una propiedad mientras el anfitrión se encuentre viviendo allí al mismo tiempo.
- La persona que se encuentre alquilando temporalmente deberá pagar los impuestos municipales por completo aunque se encuentre exento o tenga algún descuento.

En 2017, Airbnb comenzó a controlar, dentro de su plataforma o aplicación, que se cumpliera el límite de 90 días. Incluyó en su aplicación un contador para mantener un registro de la cantidad total de días que una propiedad en su totalidad ha sido alquilada. Una vez alcanzado este número, Airbnb previene automáticamente que la propiedad se siga rentando. Para poder seguir alquilando por una cantidad mayor a noventa días Airbnb requiere que el anfitrión cuente con el permiso de la municipalidad y que haya completado un formulario de la plataforma. (Keycafe Team, 2019)

Sin embargo, parece que esta ley es ineficiente para resolver los nuevos problemas que se presentan por el aumento de los alquileres temporarios que se ha producido en la zona central de Londres.

Es por esto que, en 2019, el alcalde Sadiq Khan le pidió al gobierno introducir un nuevo sistema de registración para cualquier persona que quiere alquilar su propiedad por menos de 90 días en un año. El alcalde sostuvo que “los alquileres temporarios son un beneficio para los visitantes y para los londinenses que quieran ganar un poco de dinero extra. Pero estos beneficios tienen que ser balanceados con la necesidad de proteger los alquileres a largo plazo y para asegurarse de que los vecindarios no se vean afectados por la gran cantidad de visitantes”. (London government, 2019)

Caroline Lucas, Brighton MP, y Danny Beales, miembro del gabinete para inversión en comunidades, concuerdan en que es necesario que el gobierno actúe e introduzca un sistema de registración obligatorio ya que no se puede aceptar que los residentes tengan que convivir con los ruidos molestos que realizan los turistas que se alojan a través de plataformas de alquiler temporario y que las municipalidades no sepan quienes son los anfitriones. Además, informan que el aumento de alquileres temporarios produce un aumento en los precios de alquileres por la pérdida de residencias permanentes. (Booth R., 2019; The London Free Press, 2020)

PARÍS

París es el punto de mayor afluencia de turismo en Francia, por lo tanto, no suena descabellado que sea la ciudad con más alojamientos publicitados para alquiler temporario del país y la segunda a nivel mundial. Es por esta razón que el gobierno parisino se ha visto obligado a buscar la forma de regular esta actividad.

En octubre de 2017, la ciudad de París estableció una ley para que los anfitriones tengan que registrarse si pretenden realizar alquileres temporarios en sus residencias, ya sean principales o secundarias. No obstante, quedan eximidos aquellos anfitriones que:

- Alquilen habitaciones individuales (o privadas) dentro de su residencia principal.
- Alquileres que superen los tres meses consecutivos.
- Alquileres que son planeados únicamente para menos de un mes.
- Espacios no residenciales.

Al registrarse, el ayuntamiento de París les otorgará un número de registración el cual deberá estar incluido en la publicidad de alojamiento para poder empezar a alquilar temporalmente un alojamiento. Si esto no es llevado a cabo, el anfitrión será multado por hasta €5,000

A su vez, dentro de la publicación en plataformas de alquileres temporarios es requerido por ley que se categorice si el alojamiento en residencia principal, secundaria o espacio no residencial. Residencia principal es aquella en la que el propietario vive un mínimo de ocho meses por año. Residencia secundaria es donde el propietario vive menos de cuatro meses al año y esto incluye a casas de vacaciones. Para poder alquilar este tipo de propiedad es necesario contar con un permiso del ayuntamiento de la ciudad de París y declarar tu actividad de alquiler completando un formulario online.

Simultáneamente, la ley permite a los anfitriones de residencias principales registradas alquilar hasta un máximo total de 120 días por año mientras que el alquiler temporario de residencias secundarias y habitaciones privadas (o individuales) pueden ser rentadas sin un número límite de noches. (Keycafe Team, 2019).

En el año 2019 se han endurecido las regulaciones a través de un aumento en las multas por incumplimiento de la ley. En el caso de publicitar la residencia principal sin haberse registrado previamente en el ayuntamiento de la ciudad de París la multa para el anfitrión pasó de €450 a €5.000. Si se excede el límite de los 120 días de alquiler, la multa puede ser de hasta €10.000. Esta también aplica a cualquier persona que no informe al ayuntamiento de la cantidad de días que su propiedad ha sido alquilada. Si cualquiera de las situaciones anteriores es llevada a cabo en residencias secundarias la multa es de €50.000 por cada incumplimiento de la ley. (BBC, 2019)

NUEVA YORK

En Estados Unidos varias ciudades han aprobado leyes que regulan la oferta de plataformas y/o aplicaciones que ofrecen alojamiento alternativo. No obstante, Nueva

York es la ciudad con más oferta de este tipo de alojamiento, seguramente por ser uno de los principales focos turísticos del país, por lo que se utilizará como ejemplo.

La idea de regular Airbnb y otras formas de alquileres temporarios surge para asegurar que aquellas personas que rentan o comparten sus casas lo hagan de manera responsable y para asegurar la accesibilidad a la renta a largo plazo de casas y departamentos en los 5 condados de la Ciudad de Nueva York. Se define a un alquiler temporario como un alquiler que se realiza por menos de 30 días consecutivos. Con esta definición se busca que los anfitriones compartan sus casas con los inquilinos que alquilan en vez de usar múltiples propiedades como hoteles sin licencia. (Keycafe staff, 2019)

Dentro del marco legal de “NYS Multiple Dwelling Law”, “NYC Administrative Code” y “New York City Zoning Resolution” se encuentran las siguientes restricciones:

- No se puede ofrecer como alquiler temporario una casa o un departamento completo aunque uno sea dueño o viva en la propiedad.
- El anfitrión debe encontrarse presente durante toda la estadía cuando se alquile de manera temporal una habitación privada en un apartamento o una casa.
- Un anfitrión puede tener hasta dos inquilinos en su casa o departamento y cada uno de estos tiene la libertad de acceso, sin obstáculo alguno, a todas las habitaciones y salidas que se encuentren dentro de la propiedad.
- Ninguna puerta interna puede tener candado o trabas que permitan al inquilino irse y cerrar una habitación. Todos los miembros de la familia que vivan en la propiedad, así como todos los inquilinos deben tener acceso a todas las partes de la vivienda. Esto se debe a que una puerta cerrada puede implicar una dificultad para escapar ante una emergencia.
- Los propietarios son responsables de asegurarse que su propiedad sea segura y se mantenga libre de quejas.
- New York City’s Multiple Dwelling law (ley de vivienda múltiple de la Ciudad de Nueva York) declara que no se pueden realizar alquileres temporarios en edificios de vivienda múltiples de Clase A. Es decir, si una persona vive en un edificio con 3 o más unidades de viviendas a largo plazo no tiene permitido operar como anfitrión para alquileres temporarios que sean menores a 30 días.

En 2018, la Ciudad de Nueva York aprobó una ley que obligaba a las plataformas de alquiler temporario a brindar información detallada a la ciudad de los alquileres así como las identidades y las direcciones de los distintos anfitriones todos los meses. Esto llevó a un conflicto entre las partes, ya que las plataformas, específicamente Airbnb y HomeAway, sostenían que la ley era inconstitucional porque violaba la garantía en contra de registros e incautaciones ilegales de la Cuarta Enmienda. (Weiser, B., Goodman, J. D., 2019)

A pesar de esto, en 2020, Airbnb y la Ciudad de Nueva York llegaron a un acuerdo y la plataforma accedió a brindar más información sobre los anfitriones que ofrecen alquileres temporarios con el fin de evitar “hoteles” ilegales. Pero la información brindada

solo lo será si el inmueble o el espacio genera más de cinco noches de alquiler y si este permite tres o más inquilinos al mismo tiempo. (Campanile, C., 2020)

La lista completa de los datos que la ciudad requiere de cada anfitrión se puede encontrar en la página de Airbnb pero algunos de los más importantes son:

Nombre, domicilio físico y domicilio del alquiler temporal (Calle, número, apartamento o piso, código postal), número de teléfono y email, si el alquiler temporal es un apartamento completo o habitaciones, ya sean compartidas o privadas, la dirección URL del anfitrión y del alquiler temporal, la cantidad total de días alquilados y la cantidad de dinero recibida por cada anfitrión en cada transacción.

Cuadro comparativo

Ciudades	Nº de Ley / Año de sanción	Breve descripción de la ley	Características principales
BUENOS AIRES	*4.632(2013) *6.255(2019)	* 4.632: estableció un sistema de registración de las propiedades que fueran dadas en locación temporaria con fines turísticos de forma habitual en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires * 6.255: tiene como finalidad regular el alquiler temporario turístico en la ciudad.	* Es obligatoria la registración de la propiedad y cumplir con obligaciones específicas. * Alcanza a los propietarios, usufructuarios, cesionarios, apoderados y quienes administren, gestionen, exploten y/o comercialicen bajo cualquier título inmuebles en la modalidad locativa de manera habitual. * El huésped debe acatar las reglas de convivencia * El anfitrión debe notificar al consorcio de copropietarios la existencia de la unidad de alquiler temporario, presentar declaración jurada que compruebe las disposiciones de seguridad del inmueble, contratar

			seguro de responsabilidad civil y entregar al huésped inventario del equipamiento y mobiliario.
LONDRES	"The Deregulation Act" (Ley de Desregulación o liberación) de 2015	* Se eliminaron restricciones de la ley de 1973, (con la sección 44 y 45) que imponían grandes sanciones a quienes no sacaran permisos de alquiler.	* Personas que alquilen temporalmente por menos de 90 días no requieren el permiso. * Si superan los 90 días de alquiler si deben solicitar el permiso. * No hay límite de días de alquiler para quienes alquilen una habitación de la casa mientras el anfitrión viva junto. * El huésped debe abonar los impuestos municipales por completo.
PARIS	*DLH 128 -(2017)L.314-1-1 *Ley Elan (2014)	* Todos los anfitriones deben registrarse para ofrecer un alojamiento temporario. * Se impondrán multas a quienes no cumplan con los registros.	* No incluye a quienes alquilen habitaciones individuales dentro de su residencia principal, que superen los tres meses consecutivos, quienes alquilen por menos de un mes y espacios no residenciales * Se hará un previo aviso para registrarse y un lapso de dos meses, luego de eso la multa puede variar de €5.000 a €15.000 aprox.
NUEVA YORK	*New York City Zoning Resolution. *NYS Multiple Dwelling Law *NYC Administrative Code	* Regulan los alquileres temporarios para que sean espacios responsables y accesibles y no	* No se puede ofrecer una casa o departamento entero. * El anfitrión debe encontrarse

		afecten la renta a largo plazo.	<p>presente durante la estadía del huésped.</p> <p>* El anfitrión puede tener hasta dos inquilinos al mismo tiempo.</p> <p>* Los propietarios deben asegurarse por la seguridad del hogar.</p> <p>* No pueden realizarse alquileres temporarios menores a 30 días, en departamentos clase A.</p>
--	--	---------------------------------	--

GLOBAL REFORMBNB FORUM

El Global ReformBnB Forum es un encuentro bianual entre asociaciones hoteleras y aliados con el fin de definir medidas frente a la industria de los alquileres temporarios.

El primer encuentro se llevó a cabo en la ciudad de Nueva York en noviembre de 2018 con el fin de poder definir una manera para afrontar los daños causados a la industria hotelera por parte de los alquileres temporarios. En esta cumbre, las asociaciones firmaron un manifiesto de 8 puntos con “una propuesta para encajar de manera sostenible en la economía colaborativa “real” y desterrar a los operadores profesionales que ocultan su actividad ilegal.” (ReformBnB).

La segunda cumbre se realizó en Barcelona los días 29 y 30 de abril de 2019. En la misma participaron más de 30 asociaciones hoteleras entre las que se encontraban las asociaciones de Argentina, Uruguay, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Brasil. (Hotelsur, 2019).

Durante este evento se creó una propuesta de pautas globales que las asociaciones reclaman que sean asumidas por las diferentes autoridades para enfrentar los efectos negativos de los alquileres temporarios. Las pautas son:

- Un registro obligatorio para todos los anfitriones para así saber que alojamientos han sido alquilados, por quién y por cuánto tiempo.
- Las plataformas tienen que publicar el número de registro.
- Fiscalidad similar entre hoteles y alojamientos turísticos temporarios.
- Limitaciones por parte de las autoridades para reducir los posibles impactos sociales negativos.
- Los vecinos y los propietarios de los edificios y/o alojamientos deberían poder elegir con quién quieren convivir.

- Las responsabilidades legales de las plataformas y anfitriones deben estar claramente definidas.
- Las autoridades locales deben poder regular activamente las prácticas que ellos consideran ilegales.

Algunas de estas medidas ya se aplican en varias ciudades del mundo, pero la idea es que las mismas se apliquen a todas las ciudades donde las plataformas que ofrecen alquileres temporarios se encuentran funcionando.

Para la tercera reunión, la ciudad de Buenos Aires fue anfitriona durante los días 3 y 5 de noviembre de 2019. En este caso, formaron parte 60 representantes de más de 20 países donde se discutieron varias cuestiones entre las cuales figuran:

- La industria de los alquileres temporarios deben ser legalizados, todos los anfitriones deben estar registrados.
- Los gobiernos deben proteger a sus ciudadanos de los efectos negativos causados por la falta de regulación de los alquileres temporarios.
- No se deben introducir nuevos impuestos turísticos sino que se deben aplicar los mismos impuestos a los alquileres temporarios que se aplican a los hoteles.
- Se debe modificar las leyes para poder reconocer los problemas causados por los alquileres temporarios. (ReformBnB, 2019)

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

INTRODUCCIÓN

Para el fin del presente trabajo, se decidió realizar una encuesta de manera anónima con el objetivo de conocer las preferencias de las personas a la hora de realizar reservaciones, su opinión con respecto a la economía colaborativa y su relación con Airbnb. Esto permitirá observar si la hipótesis planteada es correcta o no.

La encuesta cuenta con tres secciones: comienza con una sección en donde las dos primeras preguntas sirven para conocer la nacionalidad y la generación a la que pertenece cada encuestado. El resto de las preguntas realizadas en esta sección tienen como fin conocer las preferencias de las personas a la hora de realizar las reservaciones correspondientes a sus viajes y su opinión y conocimiento de la economía colaborativa y de aquellas personas que participan en ella. También se podrá encontrar una pregunta filtro que permite dividir a las personas que utilizaron la plataforma Airbnb de los que no. Las primeras serán llevadas a una tercera sección donde se realizarán preguntas sobre su experiencia con Airbnb mientras que las segundas serán dirigidas a la sección dos que consta de una sola pregunta donde se les consultará sobre su predisposición a utilizar la aplicación.

La versión completa de la encuesta se puede encontrar en el Anexo 14 y los gráficos representadores de los resultados obtenidos se pueden observar en el Anexo 15.

Debido al contexto mundial de pandemia que se estaba viviendo al momento de realizar la encuesta, se decidió realizarla de manera online a través de Google Formularios, ya que es una herramienta de fácil manejo para todas las personas, durante el periodo de septiembre y octubre de 2020. La forma de difusión fue por medio de redes sociales, principalmente Facebook, y compartiéndola a amigos y familiares, que también la compartieron a sus conocidos. De esta manera, se obtuvieron un total de 476 encuestas completadas.

RESULTADOS

Nacionalidad (Gráfico 1)

Del total de los encuestados, se obtuvo que el 96,7% son Argentinos; el 1,1% Españoles; el 0,8% Paraguayos; el 0,4% Colombianos y el 0,2% Brasileiro, Haitiano, Mexicano, Uruguayo e Italiano (Argentino naturalizado).

Edad / Generación (Gráfico 2)

El grupo generacional más grande fueron los Millennials con un 43,9%, seguidos en segundo lugar por los Centennials con un 25,8%. A continuación, la Generación X con un 20,4% y los Baby Boomers con 9,5%. La Silent Generation representa solo un 0,4%.

¿Con qué frecuencia suele viajar?

Las respuestas con la mayor cantidad de votos fueron “una vez al año” con un 57,4% y “una vez cada 6 meses” con un 22,1%. Esto refleja un importante número de encuestados que realizan viajes durante el año. Le sigue el 12,8% de encuestados que respondieron que muy rara vez o nunca viajan, “una vez cada 3 meses” viaja el 6,7% y una vez al mes el 1,1%. (Gráfico 3)

Ahora bien, si analizamos estas opciones por cada generación podemos observar que del total de Centennials, el 64,2% realiza un viaje una vez al año contra el 20,3% que no viaja nunca o muy rara vez lo hace. El 12,2% lo hace cada 6 meses y un 2,4% cada 3 meses. Solo el 0,8% viaja una vez al mes. (Gráfico 4)

En el caso de los Millennials, el 61,2% realiza un viaje anual mientras que el 20,6% lo hace cada 6 meses. El 10% afirma que muy rara vez o nunca viaja mientras que el 6,2% lo hace cada 3 meses y el 1,9% una vez al mes realiza algún tipo de viaje. (Gráfico 5)

La generación X tiene misma tendencia que las anteriores generaciones al contar con un 48,5% que realiza un viaje anualmente y un 29,9% cada 6 meses. El 11,3% rara vez o nunca viaja y un 10,3% realiza un viaje trimestralmente. (Gráfico 6)

Los resultados obtenidos de los Baby Boomers arrojan que un 40% viaja una vez al año mientras que el 37,8% lo hace cada seis meses. El 13,3% una vez cada tres meses se encuentra realizando algún viaje mientras que el 8,9% no viaja nunca o muy rara vez lo hace. (Gráfico 7)

Para finalizar la Silent Generation cuenta con el mismo porcentaje, 50%, para las personas que viajan anualmente y cada 6 meses. (Gráfico 8)

¿Qué fuentes utiliza para obtener información para sus viajes? (Respuesta múltiple)

Los resultados obtenidos demuestran que el 89,1% utiliza como fuente principal las redes sociales e internet para informarse, seguido por las agencias de viajes con un 23,7%. A continuación los folletos y guías de viajes acumularon un 18,7% mientras

que la opción otra un 10,9%. Por último, un 4,6% de los encuestados se informa a través de ferias especializadas como la Feria Internacional de Turismo. (Gráfico 9)

Los Centennials, como claros nativos digitales, eligieron en un 90,2% las redes sociales e internet como su primera opción. En segundo lugar quedaron las agencias de viajes con un 21,1%, seguidas de las guías y folletos con un 15,4%. La opción Otras alcanzó un 11,4% mientras que las ferias especializadas un 4,1%. (Gráfico 10)

La tendencia a la elección de Internet y las redes sociales como primera fuente se repite también en los Millennials con un 92,8% en tanto que las agencias de viajes se ubican como segunda fuente con un 25,4%. Continúan las guías y folletos con un 19,1% y la opción otra con un 7,7%. Como ultima fuente se encuentran las ferias especializadas con un 6,7%. (Gráfico 11)

Las respuestas obtenidas de la Generación X arrojan que un 87,6% elige internet y las redes sociales sobre el resto de las opciones; las guías de viaje y los folletos informativos un 18,6% y las agencias de viajes un 16,5%. Los encuestados seleccionaron en un 16,5% y un 2,1% a la opción otra y a las ferias especializadas, respectivamente. (Gráfico 12)

En el caso de los Baby Boomers, internet y las redes sociales se mantienen a la cabeza con un 71,1% y las agencias de viajes con un 37,8%. Como tercera fuente de información seleccionada quedaron las guías de viajes y los folletos con un 24,4% en tanto que la opción otra quedó en cuarto lugar con un 13,3%. Finalmente, las ferias especializadas obtuvieron un 2,2%. (Gráfico 13)

La Silent Generation seleccionó, en un 100%, al internet y las redes sociales como principal fuente informativa mientras que las agencias de viajes y las guías y folletos quedaron en segundo lugar con un 50% cada una. (Gráfico 14)

¿Cómo realiza la reservación de su alojamiento?

A través de esta pregunta se intenta conocer los medios que utilizan los encuestados para realizar reservas. El 30,3% de las personas seleccionó las páginas de comparación (Trivago, Hoteles.com, entre otras) como el principal medio para la reservación de alojamiento. Las aplicaciones obtuvieron un 21% en tanto que las páginas de hoteles un 18,9%. En penúltimo lugar, la opción no reservo / elijo en el lugar fue elegida por un 16% y las agencias de viajes quedaron ultimas con un 13,9%. (Gráfico 15)

Los Centennials eligieron como medios de reservación principales a las páginas de comparación y las páginas de hoteles con un 30,9% y 26%, respectivamente. No reservo / elijo en el lugar arrojó un 17,9% y las aplicaciones un 13,8%. Por último, las agencias de viajes fueron seleccionadas por un 11,4%. (Gráfico 16)

En lo que respecta a los Millennials, el 34,9% realiza sus reservaciones a través de páginas de comparación mientras que un 24,9% lo hace por medio de aplicaciones. El 14,8% reserva en páginas de hoteles, el 13,4% no reserva o elije en el lugar y el 12% utiliza agencias de viajes. (Gráfico 17)

Las páginas de comparación y la no reserva o elegir en el lugar son los medios principales para la Generación X con un 24,7% cada una. A continuación, el 20,6% de los encuestados realiza sus reservas en las páginas de los hoteles mientras que un 18,6% lo hace a través de aplicaciones. Solo el 11,3% reserva en agencias de viajes. (Gráfico 18)

A diferencia de las generaciones anteriores, los Baby Boomers prefieren principalmente las agencias de viajes para reservar con un 33,3% y las aplicaciones con un 28,9%. Un 20% utiliza páginas de comparación en tanto un 13,3% reserva a través de las páginas de hoteles. Por último, un 4,4% no reserva o elige en el lugar su alojamiento. (Gráfico 19)

Los Silent Generation se reparten en un 50% cada uno entre las agencias de viajes y las páginas de hoteles para realizar las reservas de alojamiento. (Gráfico 20)

¿Qué factores son importantes para usted al momento de elegir alojamiento?
(Respuesta múltiple)

Los resultados dieron como factores más importantes a la hora de elegir alojamiento la ubicación del mismo (67,7%) y el precio por noche (67,4%). El 56,7% sostuvo que la opinión de otros usuarios los influye a la hora de seleccionar mientras que el 47,7% dijo que el aspecto del alojamiento lo hace. Por último, el 3,8% afirmaron que hay “otro” factor que les influye al momento de elegir. (Gráfico 21)

El 74,8% de los Centennials seleccionó el precio por noche como primer factor; mientras que el segundo es la ubicación del alojamiento con un 70,1%. En tanto, el 59,3% responde que la opinión de otros usuarios es significativo a la hora de elegir y el 56,1% se fija en el aspecto del alojamiento. Solo el 1,6% sostiene “otro” factor como importante. (Gráfico 22)

Los Millennials no difieren con los Centennials en el orden de los factores. El 67,9% sostuvo que el precio por noche es uno de los factores más importantes, seguido por la ubicación del alojamiento con un 66%. Las opiniones de otros usuarios obtuvieron un 61,7% y el aspecto del alojamiento un 44,5%. Finalmente, el 3,3% optó por “otro” factor como influente en su dedición al momento de elegir. (Gráfico 23)

La Generación X eligió como principal factor, con un 66%, la ubicación del alojamiento y en segundo lugar al precio por noche con un 62,9%. El 46,4% es influenciado por la opinión de otros usuarios al momento de elegir y al 45,4% le importa el aspecto del alojamiento. El 7,2% aportó que “otro” factor es importante por ellos. (Gráfico 24)

Para los Baby Boomers, los principales factores son iguales a las generaciones anteriormente mencionadas. El 68,9% sostuvo que la ubicación del alojamiento es importante, en tanto que el 55,6% dijo que el precio por noche lo es. El 51,1% lee las opiniones de otros usuarios antes de reservar y el 46,7% observa el aspecto del alojamiento. (Gráfico 25)

Los factores más importantes para la Silent Generation son la ubicación del alojamiento en un 100% y el precio por noche en un 50%. (Gráfico 26)

¿Ha oído hablar de la economía colaborativa y/o turismo colaborativo?

Al momento de contestar si habían oído hablar de la economía colaborativa y/o el turismo colaborativo, el 64,5% respondieron que no en contra del 35,5% que dijo que sí. (Gráfico 27)

El 69,1% de los Centennials contestaron de manera negativa mientras que el 30,9% afirmaba haber oído hablar de estas. (Gráfico 28)

En el caso de los Millennials, el 62,2% dijo no haber escuchado y el 37,8% si lo hizo. (Gráfico 29)

La Generación X no se diferencia de las anteriores, ya que el 69,1% comentó no haber escuchado de la economía o turismo colaborativo contra un 30,9% que si han oído hablar. (Gráfico 30)

El 53,3% de los Baby Boomers negaron haber escuchado mientras que un 46,7% afirmaba haberlo hecho. (Gráfico 31)

La Silent Generation se vio empatada entre las personas que si escucharon y las que no en un 50% cada una. (Gráfico 32)

Comparando con la forma tradicional de comercialización de bienes y servicios, ¿Cuáles cree que son las razones por las que las personas eligen estas aplicaciones / plataformas? (Respuesta múltiple)

Del total de los encuestados, el 69,7% sostuvo que la razón por las que las personas utilizan las aplicaciones o plataformas de la economía colaborativa es porque pueden acceder a bienes y servicios de manera más económica o gratuitamente; el 38,9% dijo que es porque les permite a las personas acceder a bienes o servicios que de otra manera les son imposibles; el 37,2% expresó que la razón es porque permite interactuar con personas de cualquier parte del mundo en tanto que 25% seleccionó ofrece nuevos o diferentes servicios. Por último, la opción “otra” solo obtuvo un 2,9%. (Gráfico 33)

El 74% de los Centennials eligió como primera razón el hecho que las aplicaciones y plataformas permite que las personas accedan a bienes o servicios de manera más económica o gratuitamente. En segundo lugar, con un 46,3%, la razón es que estas permiten que las personas accedan a bienes o servicios que les son imposibles acceder de otra manera. A continuación, expusieron que, con un 42,3%, las personas pueden interactuar con otras de cualquier parte del mundo a través de la utilización de estas plataformas. El 29,3% cree que se utilizan las aplicaciones porque ofrecen nuevos o diferentes servicios. Finalmente, el 2,4% sostuvo que hay “otra” razón para la utilización de estas tecnologías. (Gráfico 34)

Los Millennials expresaron en un 69,9% que las aplicaciones o plataformas son usadas para acceder a bienes y servicios de manera más económica o gratuitamente en tanto que un 43,1% sostuvieron que la razón es porque permiten interactuar con personas

de cualquier parte del mundo y un 32,1% porque permite que las personas accedan a bienes y servicios que les son imposibles de otra manera. Un 23,4% cree que las personas las utilizan porque ofrecen nuevos o diferentes servicios mientras que un 3,8% supuso que hay “otra” razón. (Gráfico 35)

Un 71,1% de la Generación X coincide con las dos generaciones anteriormente mencionadas en que las personas utilizan estas tecnologías para acceder a bienes y servicios de manera más económica o gratuitamente. Un 45,4% dijeron que es porque permite a las personas acceder a bienes o servicios que les son imposibles de otra manera en tanto un 26,8% opinan que las personas pueden interactuar con otras que se encuentran en cualquier parte del mundo y un 18,6% porque ofrecen nuevos o diferentes servicios. (Gráfico 36)

En el caso de los Baby Boomers, el 55,6% piensan que la razón es para acceder a bienes y servicios de manera más económica o gratuitamente. Un 35,6% concordaron que las razones que las personas utilizan estas aplicaciones o plataformas son que ofrecen nuevos o diferentes servicios y permiten a las personas acceder a bienes y servicios que les son imposibles de otra manera. Un 20% afirma que es la posibilidad de interactuar con personas de cualquier parte del mundo y un 6,7% cree que hay “otra” razón. (Gráfico 37)

La Silent Generation empataron en un 50% que las razones son el acceso a bienes y servicios de manera más económica o gratuitamente y que permite a las personas acceder a bienes o servicios que les son imposibles de otra manera. (Gráfico 38)

¿Cuáles cree que son las desventajas para las personas que participan en la economía colaborativa o turismo colaborativo? (Respuesta múltiple)

Los encuestados consideran que las desventajas para las personas que participan en la economía o turismo colaborativo son, en un 74,6%, correr el riesgo de fraudes y abusos; en un 39,5% decepcionarse porque los bienes y servicios no cumplen sus expectativas; en un 31,7% la falta de regulación en varios países y ciudades del mundo; en un 29,4%, no tener suficiente información sobre el bien o servicio ofrecido y el proveedor; en un 18,5% que sus principales componentes son la tecnología e internet y estos pueden fallar; y por último, en un 2,1% “otra” desventaja. (Gráfico 39)

El 75,6% de los Centennials cree que la desventaja principal es el riesgo de fraudes y abusos. Un 43,1% sostiene que lo es el decepcionarse porque los bienes y servicios no cumplen con sus expectativas mientras que para el 39% es el no tener suficiente información sobre el bien o servicio ofrecido y el proveedor. La falta de regulación constituye una desventaja para el 34,1% y para un 27,6% lo es la tecnología e internet, sus principales componentes, que pueden fallar. “Otra” desventaja solo es considerada por un 2,4%.(Gráfico 40)

Los Millennials sostuvieron, en un 77%, que una de las desventajas es el riesgo de fraude y abusos que pueden sufrir las personas que participan en la economía colaborativa en tanto que un 36,4% opina que es el decepcionarse porque los bienes y servicios no cumplen sus expectativas. Un 31,1% cree que una desventaja es la falta

de regulación en varios países y ciudades del mundo mientras que para un 28,2% es el no tener suficiente información sobre el bien o servicio ofrecido y el proveedor. El 14,4% supone que al ser la tecnología e internet sus principales componentes estos pueden fallar y esto puede afectar a las personas. Solo un 3,3% afirma que hay “otra” desventaja para las personas. (Gráfico 41)

Un 72,2% de la Generación X señala que para ellos la principal desventaja de la economía colaborativa es el riesgo de fraude y abusos. Un 37,1% expone que una de las desventajas es decepcionarse porque los bienes y servicios no cumplen las expectativas y un 34% que es la falta de regulación en países y ciudades del mundo. Mientras que un 23,7% supone que la desventaja es el no tener suficiente información sobre el bien o servicio ofrecido y el proveedor, un 14,4% que es la falla que pueden llegar a sufrir la tecnología e internet. (Gráfico 42)

Para el 66,7% de los Baby Boomers el riesgo de fraude y abusos compone una de las principales desventajas. El 40% apunta a la decepción que las personas pueden sufrir por parte de los bienes y servicios al no cumplir sus expectativas. Un 22,2% expresa que las desventajas son el no tener suficiente información sobre el bien o servicio ofrecido y el proveedor y la falta de regulación en varios países y ciudades del mundo. La falla que puede llegar a producirse en la tecnología e internet solo figura como un inconveniente para el 11,1%. (Gráfico 43)

La Silent Generation no difirió en su opinión respecto a las desventajas ya que el 100% sostuvo que la decepción por el incumplimiento de las expectativas es la principal mientras que un 50% opino que lo es la falta de regulación y otro 50% dice que lo es riesgo de fraude y abusos (Gráfico 44)

¿Ha oído hablar de Airbnb, la plataforma virtual que permite encontrar alojamiento en casi todo el mundo?

Del total de encuestados un 65,1% confirmó haber escuchado de Airbnb mientras que un 34,9% respondió que no lo había hecho. (Gráfico 45)

El 55,3% de Centennials indicó que sí escuchó de Airbnb y el 44,7% dijo que no. (Gráfico 46)

Los Millennials que respondieron positivamente al ser consultados fueron un 76,6% en tanto que los que negaron haber oído de la plataforma fueron un 23,4%. (Gráfico 47)

En el caso de la Generación X no hubo una gran diferencia de porcentaje ya que el 50,5% ratificó escuchar hablar de Airbnb y el 49,5% negó que haya escuchado de la misma. (Gráfico 48)

El 71,1% de los Baby Boomers afirmaron haber oído de la plataforma mientras que el 28,9% reconoció nunca escuchar de esta. (Gráfico 49)

La Silent Generation se divide en un 50% que sí escuchó de Airbnb mientras que el otro 50% no lo hizo. (Gráfico 50)

¿Ha utilizado la plataforma Airbnb para realizar una reserva?

Esta es una pregunta filtro que nos permite separar a las personas que si utilizaron Airbnb de las que no para continuar con dos cuestionarios distintos y específicos para cada grupo.

De todos los encuestados solo un 26,9% ha utilizado Airbnb en tanto un 73,1% no lo ha hecho. (Gráfico 51)

Los Centennials que utilizaron la plataforma son un 13% contra un 87% que no lo hizo. (Gráfico 52)

El 36,4% de los Millennials si han utilizado Airbnb para realizar reservaciones mientras que un 63,6% no. (Gráfico 53)

De la Generación X solo el 19,6% confirmaron haber reservado con Airbnb mientras que el 80,4% no ha reservado a través de ella. (Gráfico 54)

El 37,8% de los Baby Boomers ratificó la utilización de la plataforma en tanto que el 62,2% lo negó. (Gráfico 55)

En el caso de la Silent Generation, el 100% respondió que no uso la plataforma para realizar reservaciones. (Gráfico 56)

¿Realizaría una reserva de alojamiento a través de Airbnb en un futuro?

Esta pregunta fue realizada a aquellas personas que respondieron de manera negativa la pregunta anterior. El fin de la misma es conocer la predisposición de las personas a realizar una reservación a través de Airbnb.

El 69,5% mostró una predisposición a hacer una reservación mientras que el 30,5% no lo haría. (Gráfico 57)

El porcentaje de Centennials que si utilizarían Airbnb es un 85% en tanto que el restante 15% no la utilizaría. (Gráfico 58)

De los Millennials, el 69,9% dijo que estaría dispuesto a realizar una reservación en Airbnb y un 30,1% sostuvo que no. (Gráfico 59)

El 59% de la Generación X respondió de manera afirmativa ante la pregunta y el 41% lo hizo negativamente. (Gráfico 60)

En tanto que un 42,9% de los Baby Boomers respondía que utilizarían Airbnb para reservar su alojamiento, el 57,1% lo hacía negativamente. (Gráfico 61)

El 100% de la Silent Generation dijo que no realizaría su reserva a través de Airbnb. (Gráfico 62)

A partir de aquí comienzan las preguntas realizadas a las personas que han utilizado Airbnb.

¿Volvería a realizar una reserva por Airbnb?

Del total de respuestas recibidas, el 96,9% fueron positivas ante la posibilidad de volver a reservar por Airbnb y solo un 3,1% negativas. (Gráfico 63)

El 87,5% de los Centennials confirmo que volvería a reservar por Airbnb en tanto un 12,5% dijo que no lo haría. (Gráfico 64)

Las respuestas positivas recibidas de los Millennials fueron un 98,7% y las negativas un 1,3%. (Gráfico 65)

Mientras que solo un 5,3% de la Generación X sostuvo que no volvería a realizar una reserva por Airbnb, el 94,7% expreso que lo haría. (Gráfico 66)

El 100% de los Baby Boomers afirmó que utilizaría Airbnb en una nueva oportunidad. (Gráfico 67)

¿Por qué utilizas o utilizaste Airbnb? (Respuesta múltiple)

Aclaración: en esta pregunta se añadió la opción “otra” donde cada encuestado, si lo deseaba, podía agregar otra razón por la cual utilizó o utiliza Airbnb.

El 69,5% de los encuestados expresó que utilizó Airbnb por la variedad de opciones que la plataforma presenta; el 68,8% por los precios de los alojamientos que se encuentran en la misma. El 33,6% sostuvo que fue por la mayor flexibilidad mientras que el 21,1% la utilizó para lograr un mayor acercamiento a la comunidad local. Las recomendaciones funcionaron en un 19,5% de los encuestados y 10,9% buscaba probar como funciona. Al 4,7% no le gustan los hoteles por eso buscaron una alternativa en Airbnb. En la opción “otra” algunos encuestados alegaron como razón la mayor garantía en caso de fraude (0,8%), mayor comodidad (0,8%), mayor libertad del uso de electrodomésticos (0,8%) y popularidad y practicidad (0,8%). (Gráfico 68)

La razón más seleccionada por los Centennials fue el precio de los alojamientos con un 81,3% seguido de la variedad de opciones con un 68,8%. El 31,3% utilizó Airbnb por la mayor flexibilidad y un 25% porque permite un mayor acercamiento a la comunidad local y por las recomendaciones recibidas. Mientras que el 12,5% la utilizó para saber cómo funcionaba, el 6,3% lo hizo porque no le gustan los hoteles. (Gráfico 69)

El 71,1% de los Millennials utiliza o utilizó Airbnb porque tiene variedad de opciones en tanto que 67,1% por los precios ofrecidos. El 38,5% expresa que la razón por la que la utiliza es por la mayor flexibilidad y un 23,7% por las recomendaciones que recibió. A un 22,4% le permitió un mayor acercamiento a la comunidad local y el 7,9% quería probar cómo funcionaba. Los hoteles no son de su agrado para el 3,9% que utilizaron Airbnb. En la opción “otra”, los Millennials agregaron como razones la mayor garantía



en caso de fraude (1,3%), mayor comodidad (1,3%), mayor libertad del uso de electrodomésticos (1,3%) y popularidad y practicidad (1,3%). (Gráfico 70)

Al ser consultados, la Generación X respondió, en un 73,7%, que su razón fue el precio publicados en la plataforma; en un 57,9% la variedad de opciones que ofrece Airbnb. En tanto, un 21,1% porque ofrece mayor flexibilidad y un 15,5% porque permite un mayor acercamiento a la comunidad local y otro 15,5% para probar como funciona. Un 10,5% sostuvo que su razón fue por las recomendaciones que le hicieron mientras que a un 5,3% porque no le gustan los hoteles. (Gráfico 71)

Los Baby Boomers expusieron como principales razones para la utilización de Airbnb, en un 76,5% la variedad de opciones y, en un 58,8% el precio de los alojamientos. Un 23,5% prefiere la mayor flexibilidad que la plataforma les ofrece en tanto que un 17,6% buscaba probar como funciona y un mayor acercamiento a la comunidad local. El 5,9% se vieron influenciados por las recomendaciones y otro 5,9% porque no les gustan los hoteles. (Gráfico 72)

¿Cuán satisfecho está con su experiencia con Airbnb?

La satisfacción con Airbnb es muy alta entre los encuestados. El 50,8% dijo estar muy satisfecho con su experiencia mientras que 48,4% expresó estar satisfecho. Solo el 0,8% está poco satisfecho con la misma. (Gráfico 73)

Los Centennials se mostraron satisfechos con su experiencia ya que el 43,75% manifestó estar muy satisfecho y un 56,25% estar satisfecho. (Gráfico 74)

Al igual que los Centennials, los Millennials tuvieron una buena experiencia. El 56,6% indicó que está muy satisfecho en tanto que el 43,4% está satisfecho. (Gráfico 75)

En el caso de la Generación X, el 36,8% está muy satisfecho, el 57,9% satisfecho pero el 5,3% se encuentra poco satisfecho con Airbnb. (Gráfico 76)

Los Baby Boomers indicaron en un 47,1% que están muy satisfechos y en un 52,9% que están satisfechos. (Gráfico 77)

¿Por qué eligió Airbnb sobre otras plataformas que brindan el mismo servicio?

La elección de Airbnb sobre otras plataformas que brindan el mismo servicio por parte de los encuestados se debió, en un 37,5%, a los mejores precios de alojamiento; en un 31,3%, por recomendaciones; en un 30,5% por presentar más opciones que el resto; en un 27,3%, por la falta de conocimiento de otra aplicación; en un 20,3%, por la mejor puntuación o calificación por parte de otros usuarios; y, en un 5,5%, porque es más fácil de usar. (Gráfico 78)

Los Centennials eligieron Airbnb porque el 43,8% no conocía otra aplicación mientras que el 37,5% lo hizo porque tenía más opciones que el resto. El 31,3% consideraba que tiene mejores precios y el 25% la utilizó por las recomendaciones que recibió. En

tanto, la mejor puntuación o calificación solo influyó en el 6,3% al igual que la facilidad de uso de la plataforma. (Gráfico 79)

El 38,2% de los Millennials utilizaron Airbnb porque tenía mejores precios que la competencia mientras que el 31,6% por recomendaciones recibidas. El 28,9% consideró el hecho de la mayor variedad de opciones con la que cuenta y el 27,6% indicó que la mejor puntuación o calificación fue una de las razones por la cual la eligieron. El no conocer otra aplicación influyó al 23,7% en tanto la facilidad de manejo lo hizo en el 6,6%. (Gráfico 80)

Los miembros de la Generación X eligieron la plataforma por dos razones (cada una con un 42,1%): por los mejores precios y por recomendaciones. El 31,6% no conocía otra aplicación y al 15,8% le pareció que tenía más opciones que el resto. La mejor puntuación o calificación fue importante para un 10,5% y el hecho que sea fácil de usar para un 5,3%. (Gráfico 81)

El 47,1% de los Baby Boomers basaron su elección en la mayor variedad de opciones en comparación con la competencia mientras que el 35,3% lo hizo por los mejores precios. A su vez, el 23,5% no conocía otra aplicación y siguió las recomendaciones que recibieron. Al 11,8% le influyó la puntuación o calificación con la que cuenta Airbnb. (Gráfico 82)

¿Qué tipo de alojamiento utilizaste?

El 83,6% de los encuestados eligió como tipo de alojamiento una casa o departamento mientras que el 10,2% una habitación privada. Solo el 6,3% prefirió un espacio compartido. (Gráfico 83)

En el caso de los Centennials, el 93,7% optó por una casa o departamento en tanto que el 6,25% lo hizo por un espacio compartido. (Gráfico 84)

La casa o departamento fue elegido por el 76,3% de los Millennials, una habitación privada por el 15,8% y un espacio compartido por el 7,9%. (Gráfico 85)

El 94,7% de la Generación X prefirió, como alojamiento, una casa o departamento mientras que el 5,3% un espacio compartido. (Gráfico 86)

Los Baby Boomers no se diferencian de las otras generaciones ya que el 94,1% escogió una casa o departamento. El 5,9% se decidió por una habitación privada. (Gráfico 87)

¿Cuál fue la razón por la que viajaste?

Esta pregunta apunta a conocer la razón del viaje en el cual los encuestados utilizaron Airbnb para reservar su alojamiento.

La causa de viaje del 91,4% de los encuestados fueron vacaciones. El 4,7% viajó para visitar a amigos o familiares; el 3,1% por otra razón; y solo el 0,8% por negocios. (Gráfico 88)

El 100% de los Centennials viajaron por vacaciones. (Gráfico 89)

Vacaciones fueron la razón del 88,2% de los Millennials. El 5,3% viajó para visitar amigos o familiares y otro 5,3% por otra causa. Únicamente el 1,3% lo hizo por negocios. (Gráfico 90)

Al igual que los Centennials, el 100% de la Generación X justificó su viaje por vacaciones. (Gráfico 91)

El 88,2% de los Baby Boomers viajó por vacaciones y el 11,8% para visitar a amigos o familiares. (Gráfico 92)

¿Recomendarías Airbnb a tus amigos, familiares y/o conocidos?

Del total de los encuestados, el 83,6% recomendaría Airbnb a su entorno, el 14,8% tal vez lo haría y el 1,6% no lo haría. (Gráfico 93)

Los que sí recomendarían Airbnb de los Centennials son el 68,75% mientras que el 31,25% tal vez lo haría. (Gráfico 94)

El 85,5% de los Millennials recomendarían Airbnb a sus amigos y familiares en tanto que el 13,2% tal vez lo haga y el 1,3% no está dispuesto a hacerlo. (Gráfico 95)

Las respuestas positivas obtenidas de la Generación X son un 84,2%. El 10,5% sostuvo que quizás lo recomendaría y solo el 5,3% respondió negativamente. (Gráfico 96)

Los Baby Boomers que sí recomendarían Airbnb son el 88,2% y los que tal vez lo harían son el 11,8%. (Gráfico 97)

Consideraciones finales

A partir de los resultados obtenidos de la encuesta, se puede observar que la tecnología se volvió parte del ámbito turístico para todas las generaciones, a pesar de que varias de ellas crecieron sin estar rodeadas o expuestas a las mismas. Esto se puede observar en que internet y las redes sociales se volvieron una herramienta clave para informarse acerca de los destinos que las personas quieren conocer. A su vez, las agencias de viajes, aunque siguen siendo un instrumento imprescindible para los Baby Boomers y la Silent Generation, quedaron en segundo plano frente a las páginas de comparación o de los hoteles así como las aplicaciones para reservar alojamientos.

Sin embargo, no todas las personas conocen los fenómenos que se dan a causa de estas tecnologías, como lo son la economía colaborativa y el turismo colaborativo. A

pesar de esto, muchas personas escucharon hablar de Airbnb, una consecuencia de estos últimos y hasta la han utilizado como medio para realizar la reserva de sus alojamientos.

Es decir, las personas incorporaron las tecnologías a sus actividades turísticas pero sin conocer los fenómenos ni las consecuencias que se dieron a partir de eso.

CONCLUSIÓN

La tecnología se ha transformado en un elemento esencial en nuestras vidas. Vivimos rodeados de ella, la encontramos en cualquier parte, a donde quiera que vayamos ahí está; en los últimos años hasta la llevamos en nuestros bolsillos. Por lo que no es de extrañar que la tecnología se haya introducido en la manera de hacer turismo.

Desde la invención de la rueda, pasando por el barco y los trenes, hasta el avión comercial, el avance de la misma nos permitió recorrer más kilómetros y llegar a lugares inimaginables.

No obstante, estos avances no se habrían dado si no fuera por la necesidad humana de ir mucho más allá, de conocer y explorar nuevos territorios así como también el cambio en el gusto y las preferencias de los viajeros. Al fin y al cabo, el turismo es una actividad rentable gracias a las personas. Ellos deciden donde alojarse, como viajan, que lugares visitar y cuáles no; sus opiniones y recomendaciones influyen a las personas de su entorno al momento de seleccionar su próximo destino o el lugar donde hospedarse. En otras palabras, ellos tiene una gran influencia en el mercado y este tiene que responder a sus deseos y necesidades.

La economía colaborativa o el turismo colaborativo es un claro ejemplo de esta situación. Las personas buscaban, principalmente, hacer valer su dinero a través de la adquisición de bienes y servicios de una manera más económica, o incluso gratuitamente, y esta satisfizo sus necesidades. En el ámbito de alojamiento turístico esto se volvió una ventaja para los viajeros. Podían alquilar sus hospedajes ahorrando dinero que luego gastarían en otro aspecto de su viaje o que simplemente reduciría el gasto total del mismo.

Y esto es la economía colaborativa hasta para las personas que nunca escucharon de ella. Al ver los resultados obtenidos de las encuestas, el 69,7% sostuvo que la razón por las que las personas utilizan esta alternativa es para acceder a bienes y servicios de manera más económica o gratuitamente. Sin embargo, también tiene desventajas. El 74,6% de los encuestados cree que la principal desventaja es correr el riesgo de fraudes y abusos mientras que un 39,5% considera que es decepcionarse porque los bienes y servicios no cumplen sus expectativas. A su vez, el 31,7% considera a la falta de regulación en varios países y ciudades del mundo como un aspecto negativo.

Esta última desventaja es importante destacarla ya que en este trabajo se presentaron leyes de varias ciudades con un gran caudal turístico, que buscaban, de alguna manera, regular la actividad de las plataformas y aplicaciones participantes de la economía colaborativa. Las mismas actuaban en un limbo legal y competían de manera desleal con los tipos de alojamientos tradicionales porque estos deben pagar impuestos a los estados para poder realizar su actividad. No se considera malo que las personas participen del turismo colaborativo, pero si se cree necesario regular su actividad, con el fin de crear un punto de equilibrio para que

la competencia sea leal y también para proteger al consumidor de estos bienes o servicios, y de esa manera reducir el riesgo de fraudes y abusos.

A pesar de todo lo anteriormente mencionado, Airbnb logró posicionarse como el gran exponente del turismo colaborativo en el mundo. Es el arquetipo de una nueva manera de reservar un alojamiento sin la necesidad de intermediarios, de una forma más económica, y de hacerlo desde cualquier lugar a través de un celular.

Es por esta razón que muchos autores consideran a la generación Millennials como el gran usuario de esta plataforma y la gran impulsora de su éxito. Esto no carece de fundamento, ya que fue la primera generación que tuvo un contacto estrecho con la tecnología desde su nacimiento o juventud.

Los resultados obtenidos a través de las encuestas presentadas también permiten confirmar lo enunciado anteriormente. Al ser consultados sobre qué medios utilizan para realizar las reservas de sus alojamientos, el 24,9% de los Millennials ha seleccionado las aplicaciones, que han quedado en segundo lugar, por detrás de las páginas de comparación que cuentan con un 34,9%, mientras otras generaciones las han ubicado en tercer o cuarto lugar. También, el 36,4% han respondido que si han utilizado o utilizan Airbnb. Aunque este número parece bajo si se compara con el resto de las generaciones es un resultado muy positivo.

Con todo lo expuesto, se puede confirmar la hipótesis presentada al principio de este trabajo: los Millennials son la generación que más utiliza la plataforma Airbnb como opción frente a la forma tradicional de alojamiento.

No obstante, la Generación X y los Baby Boomers, a pesar de no participar tan ampliamente como los Millennials, se adaptaron a las nuevas tecnologías y al ver que se obtenían grandes ventajas a través de las alternativas de alojamiento, como lo son la variedad de opciones, el precio más económico y una mayor flexibilidad, decidieron participar de la economía colaborativa y de Airbnb.

En otras palabras, y para concluir, a pesar que la economía colaborativa surge por las generaciones más jóvenes, ninguna está exenta de ser atraída por las grandes ventajas ofrecidas por la misma. Y, a pesar de los aspectos negativos que puede llegar a tener, es una herramienta que beneficia a todas las partes que participan en ella.

CONCLUSIONES INDIVIDUALES

ALVAREZ VEGA, LAURA

A los Millennials se los considera nativos digitales y se los critica por su relación con la tecnología, considerada obsesiva y dañina.

No niego esta afirmación porque la considero cierta, vivimos pegados a una pantalla (y en muchas ocasiones a más de una al mismo tiempo). Crecimos a la par de los últimos avances tecnológicos y nos manejamos muy bien con los mismos. Empero no podemos obviar el lado positivo de éstos, ya que nos mantienen informados con respecto a todos los acontecimientos mundiales, nos entretienen, nos mantienen juntos cuando estamos lejos, y permiten cambiar o facilitar la manera en que hacemos las cosas. Esto último se puede ver reflejado en las nuevas necesidades y deseos de los viajeros, quienes a la hora de decidir su destino y reservar alojamientos, han permitido el surgimiento de un nuevo tipo de turismo, el colaborativo, y dentro de este, ha nacido la plataforma más representativa del mismo, Airbnb.

Y a pesar de que los resultados obtenidos por las encuestas realizadas confirmaron que los Millennials son la generación que más utiliza esta plataforma, el resto de las generaciones, aunque en menor medida, sacan provecho de sus ventajas como lo son la variedad de opciones de hospedaje y los precios económicos, entre otras.

Sin embargo, no puedo dejar de mencionar la competencia desleal que esta y otras plataformas de la misma índole dan a las formas tradicionales de alojamiento, a tal punto que asociaciones hoteleras y aliados han creado el Global ReformBnB Forum para buscar una respuesta a la industria de los alquileres temporarios. La regulación, la inscripción y los regímenes tributarios deberían ser obligatorios para estas plataformas como lo son para, por ejemplo, las grandes cadenas hoteleras. Y, si bien hay un gran avance en las leyes en grandes ciudades turísticas, es necesario que estas se transformen en leyes nacionales. En el caso de Argentina, solo existen leyes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires pero ¿qué pasa en el resto de los grandes centros turísticos del país?

En conclusión, los Millennials y el resto de las generaciones se benefician de lo que Airbnb tiene para ofrecerles. Pero no son los únicos, ya que la comunidad local, es decir los propietarios de los alojamientos y también los negocios que se encuentran dentro del área de los alquileres temporarios, son beneficiados. Pero, a pesar que en las encuestas se vio una gran satisfacción en cuanto a la experiencia de los usuarios de Airbnb, considero que es necesario el control y la regularización de esta actividad con el fin de proteger a los usuarios y a los proveedores de este servicio, así como también a todas las personas que se vean afectadas negativamente por esta actividad.

GALEANO CARNET, ANNA AYELEN

Gracias al arduo trabajo de investigación que realizamos, es posible entender como todos los cambios socio-económicos a nivel mundial son de gran incidencia para conformar estas nuevas formas de alojamiento que reinventan a la industria turística. Uno de los más destacados es el desarrollo de una economía colaborativa o bien turismo colaborativo.

Modelo económico-turístico que aprendió a adecuarse rápidamente a las necesidades del turista actual. Y que, bien regulado, puede ser útil tanto como para el local como para el turista, trayendo diversos beneficios, por ejemplo:

- Que los turistas inviertan su dinero directamente en la comunidad que elijan, utilizando los negocios básicos de venta de alimentos, aseo y ocio, como restaurantes, cines, parques, teatros, entre otros.
- Que los turistas puedan extender la estadía gracias a los mejores precios de alojamiento obtenidos con esta modalidad.
- Que se genere un intercambio cultural directo entre el turista y la comunidad local.
- La diversidad en la ubicación del alojamiento, permitiendo el acceso a lugares en que otros tipos de alojamiento no llegan.

Pero siempre vienen de la mano algunos conceptos negativos a tener en cuenta como:

- Promueve la masificación del turismo. Provocando problemas con los vecinos, como por ejemplo sucede en la ciudad de Londres.
- La desaparición o precarización de puestos laborales en hoteles.
- Fraudes en los alquileres (falta de regulaciones)

Por todo ello, es necesario que los diversos países cuenten con regulaciones que aporten y ayuden a guiar el camino correcto de este sistema económico colaborativo, para llegar a una igualdad de condiciones con las formas de alojamiento tradicionales. Afortunadamente se está creando un movimiento en conjunto de las ciudades más representativas: el denominado foro “ReformBnB”, con la intención de guiar la conformación de las futuras regulaciones.

Ahora bien, en cuanto a nuestra investigación, se llegó a la conclusión que quienes utilizan en su mayoría este tipo de aplicaciones o páginas web, son los denominados Millennials, los nativos digitales, que mejor se manejan con las redes sociales y la Internet. Cabe destacar que el resto de las generaciones se han adaptado y han comenzado a introducirse y/o permitirse formar parte de la economía colaborativa, ya que los nuevos turistas en general buscan un mismo fin, encontrar como hacer valer mejor su dinero y combinarlo con las nuevas experiencias que puedan adquirir.

No considero que este sea el fin de la industria hotelera. Creo que es un buen momento para reinventarse, y proponerse nuevas metas, que atraigan a aquellas personas que decidieron por motus propio o por un presupuesto limitado, dirigirse a otra opción para saciar sus necesidades.

BIBLIOGRAFÍA

- Airbnb (2015). *El impacto del alojamiento compartido en Madrid*. Recuperado de https://www.thinkturf.org/media/Airbnb_Estudio_impacto_economico_en_Madrid.pdf
- Airbnb (2016). *Airbnb and the rise of millennial Travel*. Recuperado de <https://www.airbnbcitizen.com/wp-content/uploads/2016/08/MillennialReport.pdf>
- Airbnb. ¿Cómo funcionan las evaluaciones para alojamientos?. Recuperado de <https://www.airbnb.com.ar/help/article/13/c%C3%B3mo-funcionan-las-evaluaciones-para-alojamientos>
- Airbnb. ¿Cómo reservo un alojamiento en Airbnb? Recuperado de <https://es.airbnb.com/help/article/380/c%C3%B3mo-reservo-un-alojamiento-en-airbnb>
- Airbnb. Conoce bien a Airbnb. Recuperado de <https://es.airbnb.com/d/howairbnbworks>
- Airbnb. Datos básicos. Recuperado de <https://news.airbnb.com/es/fast-facts/>
- Airbnb. Get the data. Recuperado de <http://insideairbnb.com/get-the-data.html>
- Airbnb. Nueva York, NY. Recuperado de https://www.airbnb.com.ar/help/article/868/nueva-york-ny?_set_beve_on_new_domain=1591150807_YjY2ZDcxNjkyMDYy
- Airbnb. Sé un anfitrión responsable en Francia. Recuperado de https://www.airbnb.com.ar/help/article/1383/s%C3%A9-un-anfitri%C3%B3n-responsable-en-francia?_set_beve_on_new_domain=1591150807_YjY2ZDcxNjkyMDYy
- Airbnb. Últimas noticias. Recuperado de <https://news.airbnb.com/es/>
- Asociación Mexicana en Dirección de Recursos Humanos A.C (Amedirh) (Mayo – Junio 2018). El futuro del empleo y las nuevas generaciones. *Creando Valor RH*. Año 7, pp. 12 – 38. Recuperado de <https://www.amedirh.com.mx/images/generales/revistarh/2018/Revista%20RH%20Mayo%202018.pdf>.
- Bara, M. (2017). *¿Qué es la economía colaborativa y cuáles son sus beneficios?*. EAE. Recuperado de <https://retosdirectivos.eae.es/que-es-la-economia-colaborativa-y-cuales-son-sus-beneficios/>



- Bauza Obrador, M. A. (2016). *Turismo del siglo XXI, análisis de un nuevo segmento: los Millennials*. Tesis de grado en Turismo. Universitat de les Illes Balears. Recuperado de https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3164/Buza_Obrador_Maria_Antonia.pdf?sequence=1.
- BBC (11 de febrero de 2012). Paris to sue Airbnb over 'illegal ads'. BBC. Recuperado de <https://www.bbc.com/news/technology-47198746>
- Booth, Robert (23 de septiembre de 2019). Airbnb hosts could be put on register to prevent illegal renting. The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/technology/2019/sep/23/airbnb-hosts-could-be-put-on-register-to-prevent-illegal-renting>
- Botsman, R. (2013). *The Sharing Economy lacks a shared definition*. Fast Company. Recuperado de <http://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition#1>
- Botsman, R. y Rogers, R. (2011): *What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*. Londres. Harper Collins Business. Recuperado de <http://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition#1>
- Brand Finance (2019). Global 500 2019. The anual report on the world's most valuable brands. Recuperado de https://brandfinance.com/images/upload/global_500_2019_locked_4.pdf
- Cámara Argentina de Comercio y Servicios (2017). *Economía Colaborativa*. Unidad de Estudios y Proyectos Especiales. Recuperado de https://www.cac.com.ar/data/documentos/6_Econom%C3%ADa%20Colaborativa.pdf
- Campanille, C. (12 de junio de 2020). Airbnb agrees to release information on short-term rentals in NYC. *New York Post*. Recuperado de <https://nypost.com/2020/06/12/airbnb-agrees-to-release-information-on-short-term-rentals-in-nyc/>
- Canalis, X (22 de junio de 2015). Millennials y turismo: cifras clave y pistas para llegar a ellos. *Hotelsur*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/111568_millennials-turismo-cifras-clave-pistas-llegar-ellos-pdf.html.
- Casarone Núñez, V.D. (2014). *Generación Y, el gran desafío en el mundo del trabajo*. Tesis de grado. Universidad de la República, facultad de psicología. Recuperado de https://sifp.psico.edu.uy/sites/default/files/Trabajos%20finales/%20Archivos/tfg_casarone_daniela_30-10-2014_0.pdf



- Cassany, D., Ayala, G. (9 de noviembre de 2008). Nativos e inmigrantes digitales en la escuela. *CEE Participación Educativa*, pp 53-71. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/41003490_Nativos_e_inmigrantes_dig itales_en_la_escuela](https://www.researchgate.net/publication/41003490_Nativos_e_inmigrantes_dig_ itales_en_la_escuela).
- Castro Alfonso, I. M. (2018). *Estudio de las motivaciones de viaje: una comparativa entre Generación X y Millennials*. Tesis de grado en Turismo. Universidad de La Laguna. Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/12056/Estudio+de+las+motivacion es+de+viaje+una+comparativa+entre+Generacion+X+y+Millennials.pdf;jsessio nid=34533567779449AD4BB7CA736C6DF5D3?sequence=1>.
- Comisión Europea (2016). *Una agenda Europea para la economía Colaborativa*. Recuperado de https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_16_2001
- Comisión Europea (2018). *Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo sobre el fomento de la equidad y la transparencia para las empresas que utilizan servicios de intermediación en línea*. Recuperado de <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/10102/2018/es/swd-2018-139-f1-es-main-part-1.pdf>
- Comisión General de Comercio. *Aplicaciones móviles: que son y cómo funcionan*. Recuperado de <https://www.consumidor.ftc.gov/articulos/s0018-aplicaciones-moviles-que-son-y-como-funcionan>
- Couchsurfing. About us. Recuperado de <https://about.couchsurfing.com/about/about-us/>
- Crestan, E. (2017). *El comportamiento del nuevo consumidor turístico en el desarrollo de la economía colaborativa: El caso Airbnb*. Tesis de Marketing. Universidad de Sevilla. Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75895/El_comportamiento_del_nuevo _consumidor_turistico.pdf;jsessionid=8E429677D5C1B64318C1A0CA3777AD99.
- Decreto 659: “Reglamento de reclasificación y recategorización de los alojamientos turísticos de la Provincia de Buenos Aires”. Gobierno de la provincia de Buenos Aires. Sancionada el 24 de abril de 2007. La Plata, Argentina. Recuperado de <https://normas.gba.gob.ar/documentos/VRbZ2c5V.html>
- Dimock, M. (17 de enero de 2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. Recuperado de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>



- ESERP (2017). *Hábitos turísticos: ¿Cómo viajan los millennials?*. Recuperado de <https://es.eserp.com/wp-content/uploads/2017/01/Informe-Millennials-HR-ESERP.PDF>
- Esteban Núñez, L. E. (20 de noviembre de 2014). Primer módulo: El sistema turístico, identificación de los Baby Boomers y cliente 2033. *Embatur*. Recuperado de <https://www.eoi.es/blogs/embatur/2014/11/20/primer-modulo-el-sistema-turistico-identificacion-de-los-baby-boomers-y-cliente-2033/>
- Fourhooks Marketing (2015). The Generation Guide. Millennials, Gen X, Y, Z and Baby Boomers. Recuperado de <http://fourhooks.com/marketing/the-generation-guide-millennials-gen-x-y-z-and-baby-boomers-art5910718593/>
- Gil, J., Sequera, J. (Septiembre – Diciembre 2018). Expansión de la ciudad turística y nuevas resistencias. El caso de Airbnb en Madrid. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*. N°41. Pp. 15 – 32.
- González C. C. (2017). *La economía colaborativa: El caso de uber*. Tesis de Administración y Dirección de empresas. Universidad de la Rioja. Recuperado de https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE004080.pdf
- González Correa, L.A. (2016). *La economía compartida y su impacto en la industria hotelera tradicional: Una mirada de los mercados de Estados Unidos y Argentina*. Tesis de MBA – EMBA. Universidad Torcuato Di Tella. Recuperado de <https://repositorio.utdt.edu/handle/utdt/2390>
- González Valdés B., Monteagudo, Y. (26 de junio de 2008). *Hospitalidad: factor básico en la satisfacción del cliente turístico*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/hospitalidad-factor-basico-en-la-satisfaccion-del-cliente-turistico/>
- Homeexchange. About us. Recuperado de <https://www.homeexchange.com/p/about-us>
- Hotelsur (25 de abril de 2019). Hotelaría: 7 países de Sudamérica van al ReformBnB de Barcelona. *Hotelsur*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/lat/128307_hoteleria-7-paises-de-sudamerica-van-al-reform-bnb-de-barcelona.html
- Infobae (01 de julio de 2019) París vuelve a controlar el precio de los alquileres, una medida controvertida. *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/mundo/2019/07/01/paris-vuelve-a-controlar-el-precio-de-los-alquileres-una-medida-controvertida/>
- Kantor, D. (5 de mayo de 2019). El costado oscuro de las plataformas tecnológicas. *Económico. Clarín*. Páginas 10 - 11.



- Keycafe Team (20 de noviembre de 2019). Understanding New York City's Short-Term Rental Regulations. Medium. Recuperado de <https://medium.com/keycafe/understanding-new-york-citys-short-term-rental-regulations-552a757d70fb>
- Keycafe Team (31 de mayo de 2019). Understanding short-term rental regulations in Paris. Medium. Recuperado de <https://medium.com/keycafe/understanding-short-term-rental-regulations-in-paris-f510aebc3408>
- Ley 4631: "Regulación de alojamientos turísticos". Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Sancionada el 4 de julio de 2013. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <http://www2.cedom.gov.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley4631.html#:~:text=La%20presente%20Ley%20tiene%20por,Ciudad%20Aut%C3%B3noma%20de%20Buenos%20Aires.>
- Ley 4632 "Regulación de Propiedades de Alquiler Temporario Turístico". Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Sancionada el 4 de julio de 2013. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <http://www2.cedom.gob.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley4632.html>
- Ley 6255: "Regulación de la actividad de alquiler temporario turístico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires". Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Sancionada el 28 de noviembre de 2019. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <http://www2.cedom.gob.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley6255.html>
- Lo Bosco, L. M. (2017). *El paradigma del consumo colaborativo y sus implicancias en las prácticas turísticas. Una aproximación a partir del análisis de casos en alojamiento, recreación y restauración*. Tesis de licenciatura en Turismo. Universidad Nacional de Mar del Plata. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/2729/>
- London Government (23 de abril de 2019). Mayor calls for registration system to enforce short-term letting law. Press Releases. Recuperado de <https://www.london.gov.uk/press-releases/mayoral/registration-system-for-short-term-letting-law>
- Maccherani, C. (2004). Breve storia di Internet. Recuperado de http://www.claudiomaccherani.altervista.org/web_dispense/File/Storia_Internet.pdf
- Main, D. (2017). Who are the Millennials? Live Science. Recuperado de <https://www.livescience.com/38061-millennials-generation-y.html>



- Medrano M. L. y Aza M. (2017). Economía colaborativa, oportunidades disruptivas. *Universidad Rey Juan Carlos*. Núm. 118. Recuperado de http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/29/publicaciones/1._economia_colaborativa_oportunidades_disruptivas.pdf
- Miralles Marugán, P. (2016). *La irrupción de la economía colaborativa en el sector turístico: análisis del conflicto en el sector del alojamiento*. Universidad de Sevilla. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/52759/miralles-marugan.pdf;jsessionid=2556752F6B3F3B250D33498C529387EE>
- Moran, K. (2016). Millennials as Digital Native: Myths and Realities. Nielsen Norman Group. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/millennials-digital-natives/#:~:text=A%20digital%20native%20is%20someone,Z%2C%20are%20a%20digital%20natives>.
- Multiple Dwelling Law. New York State. Sancionada el 21 de octubre de 2016. New York, Estados Unidos. Recuperado de <https://www1.nyc.gov/assets/buildings/pdf/MultipleDwellingLaw.pdf>
- NYC, Office of Special Enforcement. Information for hosts. Recuperado de <https://www1.nyc.gov/site/specialeenforcement/stay-in-the-know/information-for-hosts.page>
- Organización Mundial del Turismo (2018). *Panorama OMT del turismo internacional*. Edición 2018. UNWTO, Madrid. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>
- Organización Mundial del Turismo (2019). *Panorama del turismo internacional*. Edición 2019. OMT, Madrid. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>
- Organization Mundial de Turismo (2019). *New business models in the accommodation industry – Benchmarking of rules and regulations in the short-term Rental Market, Executive Summary*. UNWTO: Madrid. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421190>
- Panosso Netto, A., Lohmann, G. (2012). Cap. 1 Teorías, sistemas y modelos (Primera edición en español). En *Teoría del Turismo. Conceptos, modelos y sistemas*. (pp. 9-39). México: Trillas.
- Panosso Netto, A., Lohmann, G. (2012). Cap. 4 El turista (Primera edición en español). En *Teoría del turismo. Conceptos, modelos y sistemas*. (pp.149-152). México: Trillas.
- Panosso Netto, A., Lohmann, G. (2012). Cap. 6 El destino turístico (Primera edición en español). En *Teoría del turismo. Conceptos, modelos y sistemas*.



(pp.219-221).

México:

Trillas.

- Peirano de Barbieri, A. (2008). *La convivencia de diferentes generaciones. Una ecuación difícil de resolver*. Recuperado de <https://ucema.edu.ar/rrhh2008/download/barbieri.pdf>
- Pennington Gray, L., Lane C., L. (2001). Profiling the Silent Generation: Preferences for Travel. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/233466490_Profiling_the_Silent_Generation
- Plataforma virtual. Definición. Recuperado de <https://definicion.de/plataforma-virtual/>
- Ramos Barajas, A.L. (2017). *Los Millennials y la cultura de Innovación en las Empresas de TI*. Tesis de maestría en Administración. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Recuperado de <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/4839/Los%20millennials%20y%20la%20cultura%20de%20innovaci%C3%B3n%20en%20las%20empresas%20de%20TI.pdf?sequence=2>
- ReformBnB (2019). Final conclusions of the III ReformBnB Summit. Recuperado de <https://reformbnbbarcelona.files.wordpress.com/2019/12/final-conclusions-5-november-eng.pdf>
- ReformBnB (2019). Guidelines ReformBnB Barcelona, 29-30 de Abril. Recuperado de https://reformbnbbarcelona.files.wordpress.com/2019/06/guidelines_with_introduction_spanish.pdf
- ReformBnB. Global ReformBnB Forum. Recuperado de <https://reformbnbbarcelona.com/>
- Rifkin, J. (2000). *La era del acceso: La revolución de la nueva economía*. Editorial Paidós Iberica. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/2729/1/lobosco-2017.pdf>
- Rosselló V., Enseñat, N., Sánchez, M., Ruíz, J.A., Alcalá, A., Ramón, A. (2017). *Hábitos turísticos: ¿Cómo Viajan los millennials?*. Barcelona. Eserp, Hundredrooms. Recuperado de <https://docplayer.es/42149732-Habitos-turisticos-como-viajan-los-millennials.html>
- Sanburn, J. (01 de diciembre de 2015). How every generation of the last century got its nickname. *Revista Time*. Recuperado de <https://time.com/4131982/generations-names-millennials-founders/>



- Sánchez Montaña Herrero, L. (2018). Análisis de competencia entre Airbnb y otras alternativas de alojamiento. Tesis de fin de grado. Universidad Pontificia Comillas Madrid. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/23217/TFG-%20SA%E3%80%8Bchez-MontaA%E5%B8%B6%20Herrero,%20LucA%E8%8B%94.pdf?sequence=1>
- Sancho, A (2011). *Introducción al turismo*. Recuperado de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Sansó, M. (2015). *El turismo colaborativo*. The Ostelea school of tourism & hospitality. Recuperado de <https://www.thinktur.org/media/INFORME-OSTELEA-TURISMO-COLABORATIVO-2015.pdf>
- Sima, C. (2016). Generations BB, X, Y, Z, a – The changing consumer in the hospitality industry. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/319965039_Generations_BB_X_Y_Z_a-the_changing_consumer_in_the_hospitality_industry
- Stacey, M. (13 de febrero de 2020). London City hall looks at licensing local Airbnb-type rentals. The London Free Press. Recuperado de <https://lfpres.com/news/local-news/london-city-hall-looks-at-licensing-local-airbnb-type-rentals>
- The local (11 de febrero de 2019). Paris mayor declares new war on Airbnb to stop city turning into 'museum'. The Local. Recuperado de <https://www.thelocal.fr/20190211/paris-mayor-declares-new-war-on-airbnb>
- The Millennial Impact Report (2018). Understanding how millennials engage with causes and social issues. Recuperado de <http://www.themillennialimpact.com/sites/default/files/images/2018/MIR-10-Years-Looking-Back.pdf>
- Toubes Novoa, M. (2016). *Turismo colaborativo, una alternativa de hospedaje. Caso de estudio La Plata*. Tesis de Licenciatura en Turismo. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de ciencias económicas. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/61171>
- Val, E. (2013) *La economía colaborativa: ¿Hacia un modelo más humano y sostenible?* Tesis de Máster en Responsabilidad Social Corporativa. Universidad Pontificia de Salamanca. Recuperado de <http://es.slideshare.net/carapilla/mFm-final>
- Verde, R. (2017). Competencia desleal. *Ámbito financiero*. Recuperado de <http://www.fehgra.org.ar/archivos/2617>

- Vitale, S. (02 de diciembre de 2019). Millenials por el mundo: cómo viajan, a dónde y 5 cosas para aprender de ellos. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/millennials-mundo-como-viajan-donde-5-cosas-nid2311877>
- Wallop, H. (31 de julio de 2014). Gen Z, Gen Y, Baby Boomers. A guide to the generations. *The Telegraph*. Recuperado de <https://www.telegraph.co.uk/news/features/11002767/Gen-Z-Gen-Y-baby-boomers-a-guide-to-the-generations.html>
- Weiser, B., Goodman, J. D. (3 de enero de 2019). Judge blocks New York City law aimed at curbing Airbnb rentals. *New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/01/03/nyregion/nyc-airbnb-rentals.html>

ANEXO

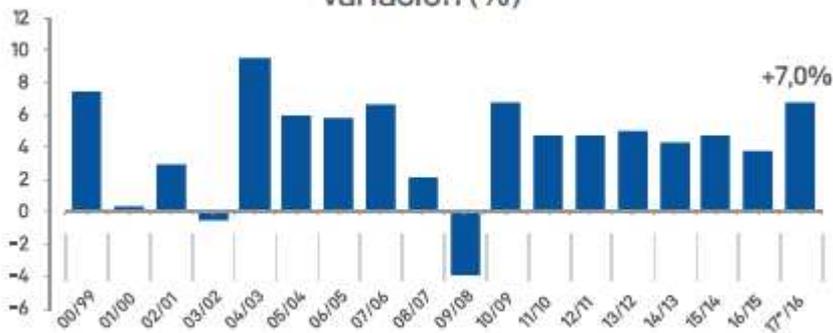
Anexo 1 - Fuente: OMT (2018)

LA IMPORTANCIA DEL TURISMO



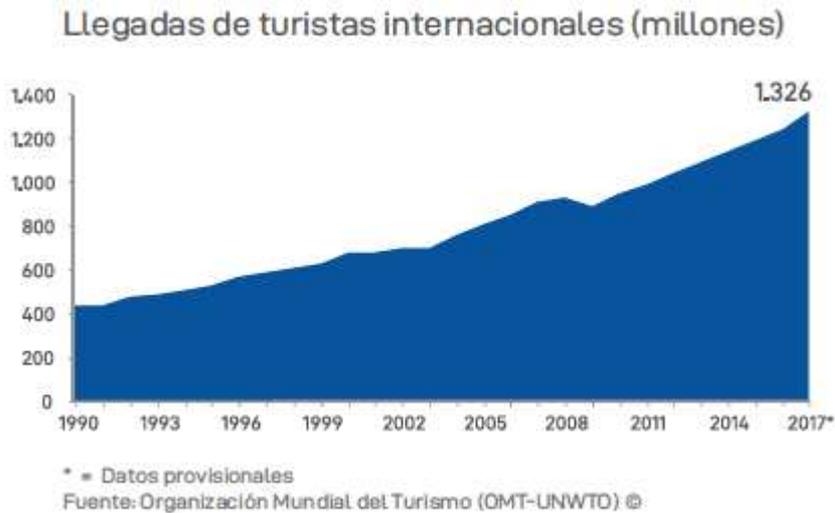
Anexo 2 – Fuente: OMT (2017)

Llegadas de turistas internacionales, variación (%)



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) ©

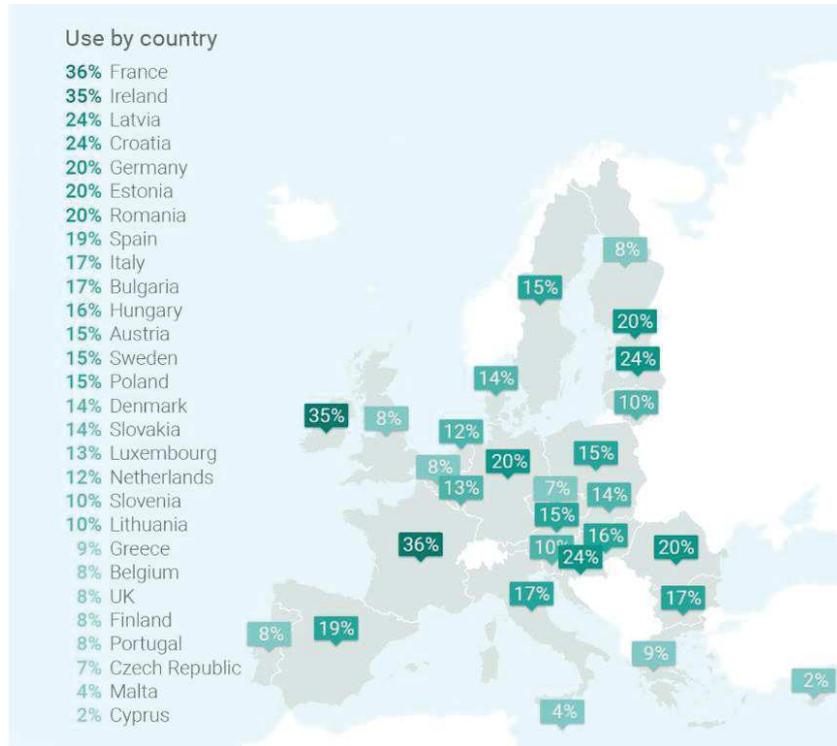
Anexo 3 – Fuente: OMT (2017)



Anexo 4 – Fuente: <https://www.consumocolaborativo.com/>



Anexo 5 – Fuente: Eurofe (http://euroefe.euractiv.es/5533_dosieres/5528423_el-reto-de-regular-la-economia-colaborativa.html)



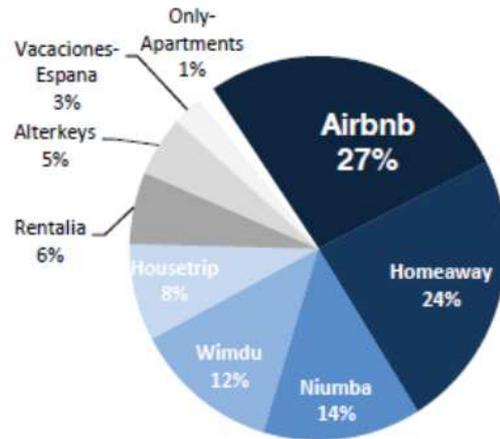
Anexo 6 – Fuente: Estudio Exceltur (2015)



Anexo 7 – Fuente: Exceltur (2015)

Ranking plataformas P2P 2015

Plataforma	Número de propiedades	Número de plazas
Airbnb	75.390	287.236
Homeaway	65.541	249.711
Niumba	37.945	144.570
Wimdu	34.741	132.363
Housetrip	22.784	86.807
Rentalia	17.059	64.995
BeMate (Alterkeys)	14.000	53.340
Vacaciones-Espana	7.400	28.194
Only-Apartments	3.909	14.893
Total	278.769	1.062.109

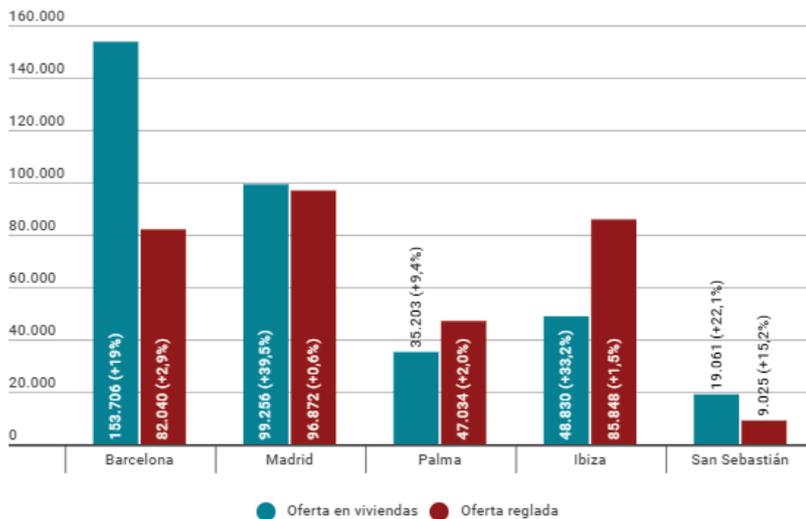


Fuente: Alojamiento turístico en viviendas de alquiler: Impactos y retos asociados. Exceltur. 2015

Anexo 8 – Fuente: Exceltur (2015)

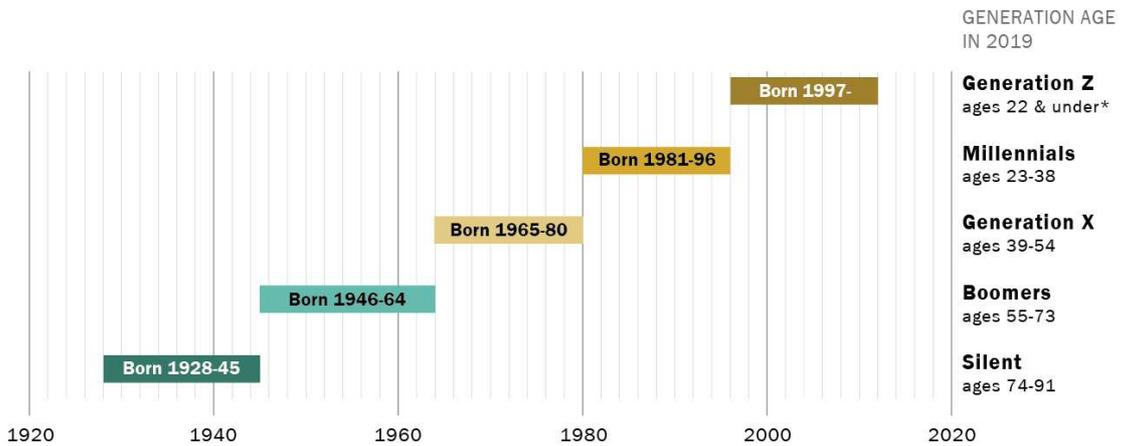
Oferta de alojamiento turístico

Verano de 2017
En número total de plazas y variación respecto a 2016



Fuente: EXCELTUR a partir de datos de Airdna, Plataformas e INE

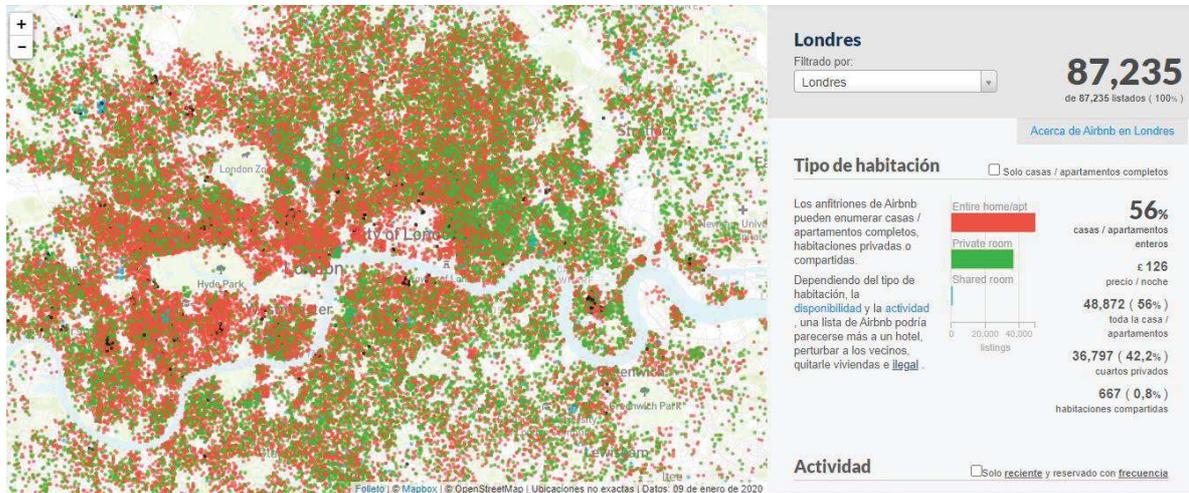
Anexo 9 – Pew Research Center (2019)



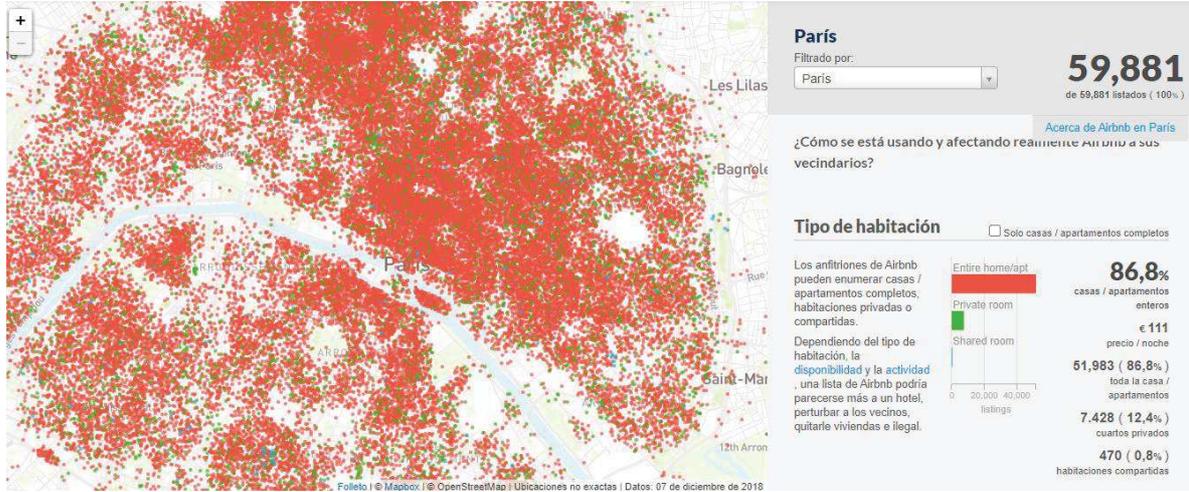
*No chronological endpoint has been set for this group. Generation Z age ranges vary by analysis.

PEW RESEARCH CENTER

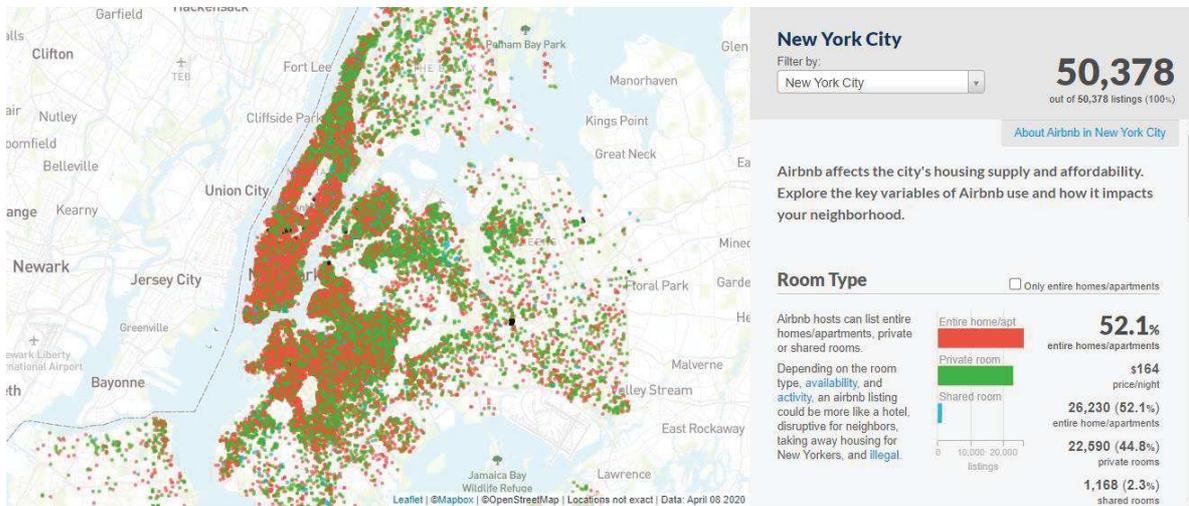
Anexo 10 – InsideAirbnb (2020)



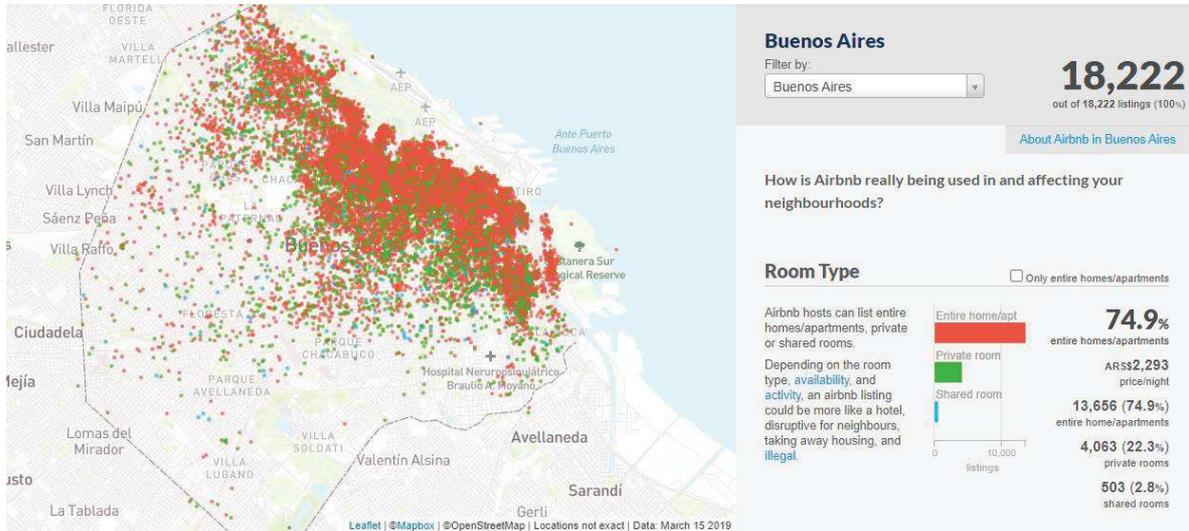
Anexo 11 – InsideAirbnb (2018)



Anexo 12 – InsideAirbnb (2020)



Anexo 13 – InsideAirbnb (2019)



Anexo 14 - Encuesta. Fuente: Elaboración propia.

Nacionalidad: _____

Edad / Generación

- 18 – 23 (Centennials)
- 24 – 39 (Millennials)
- 40 – 55 (Generación X)
- 56 – 74 (Baby Boomers)
- 75 - 92 (Mature / Silent Generation)

1) ¿Con qué frecuencia sueles viajar?

- Muy rara vez / Nunca
- Una vez al año
- Una vez cada 6 meses
- Una vez cada 3 meses
- Una vez al mes

2) ¿Qué fuentes utiliza para obtener información para sus viajes?

- Guías de viajes y folletos informativos
- Agencias de viajes
- Internet / Redes sociales
- Ferias especializadas (FIT, FITUR, etc)
- Otra



3) ¿Cómo realiza la reservación de su alojamiento?

- Agencia de viajes
- Internet
- Páginas de hoteles
- Páginas de comparación (Trivago, Hoteles.com, etc)
- No reservo / Elijo en el lugar

4) ¿Qué factores son importantes para usted al momento de elegir alojamiento?

- Ubicación del alojamiento
- Precio por noche
- Aspecto del alojamiento
- Opiniones de otros usuarios con respecto al alojamiento
- Otro

5) ¿Ha oído hablar de la economía colaborativa / turismo colaborativo?

EN CASO DE NO SABER DE QUE SE TRATAN: La economía colaborativa engloba a personas que comparten, de forma innovadora, activos, bienes o servicios infrutilizados, a cambio o no de un valor monetario valiéndose para ello de plataformas sociales digitales y de internet. El turismo colaborativo se basa en compartir (con o sin fines monetarios) alojamiento, medio de transporte o experiencias personales con otros usuarios a través de plataformas en las que el anfitrión publica su oferta y el turista realiza la reserva.

- Sí No

6) Comparando con la forma tradicional de comercialización de bienes y servicios, ¿Cuáles cree que son las razones por las que las personas eligen estas aplicaciones / plataformas?

- Acceder a bienes y servicios de manera más económica o gratuitamente
- Ofrece nuevos o diferentes servicios
- Permite interactuar con personas de cualquier parte del mundo
- Permite que las personas accedan a bienes o servicios que les imposible acceder de otra manera
- Otra

7) ¿Cuáles cree que son las desventajas para las personas que participan en la economía colaborativa o turismo colaborativo?

- Sus principales componentes son la tecnología e internet y estos pueden fallar
- La falta de regulación en varios países y ciudades del mundo
- Correr el riesgo de fraudes y abusos
- Decepcionarse porque los bienes o servicios no cumplen las expectativas



- No tener suficiente información sobre el bien o servicio ofrecido y el proveedor
- Otra

8) ¿Ha oído hablar de Airbnb, la plataforma virtual que permite encontrar alojamiento en casi todo el mundo?

- Sí No

9) ¿Ha utilizado la aplicación Airbnb para realizar una reserva de alojamiento?

- Sí No

10) ¿Realizaría una reserva de alojamiento a través de Airbnb en un futuro? (En caso de que en 9 dijeran que no)

- Sí No

Preguntas para aquellas personas que respondieron afirmativamente en la pregunta 9

11) ¿Volverías a realizar una reserva por Airbnb?

- Sí No

12) ¿Por qué utilizas o utilizaste Airbnb?

- Precio
- Variedad de opciones (ya sea por el tipo de alojamiento o por la localización)
- No me gustan los hoteles
- Mayor flexibilidad
- Recomendaciones
- Probar cómo funciona
- Mayor acercamiento a la comunidad local
- Otra: _____

13) ¿Cuán satisfecho está con su experiencia en Airbnb?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco Satisfecho
- Insatisfecho

14) ¿Por qué elegiste utilizar Airbnb sobre otras plataformas que brindan el mismo servicio?

- No conozco otra aplicación
- Mejores precios
- Más opciones que el resto

- Mejor puntuación / calificación
- Recomendación
- Más fácil de usar

15) ¿Qué tipo de alojamiento utilizaste?

- Casa, departamento completo
- Habitación privada
- Espacio compartido

16) ¿Cuál fue la razón por la que viajaste?

- Vacaciones
- Negocios
- Visitar familia / amigos
- Otra

17) ¿Recomendarías Airbnb a tus amigos, familiares y/o conocidos para que lo utilicen en sus viajes?

- Sí
 No
 Tal vez

Anexo 15 - Gráficos de resultados obtenidos en la encuesta.

Gráfico 1: Nacionalidad. Fuente: Elaboración propia.

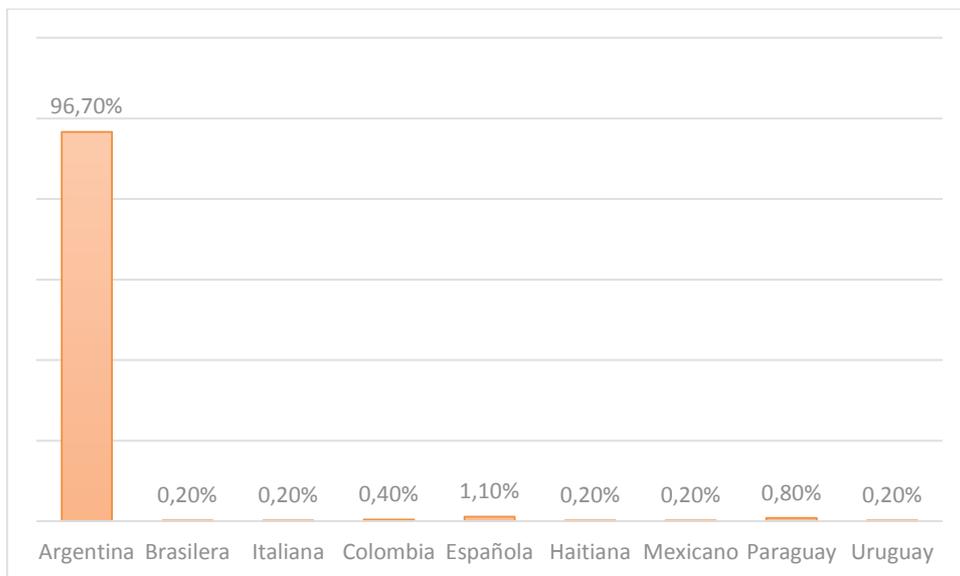


Gráfico 2: Edad / Generaciones. Fuente: Elaboración propia.

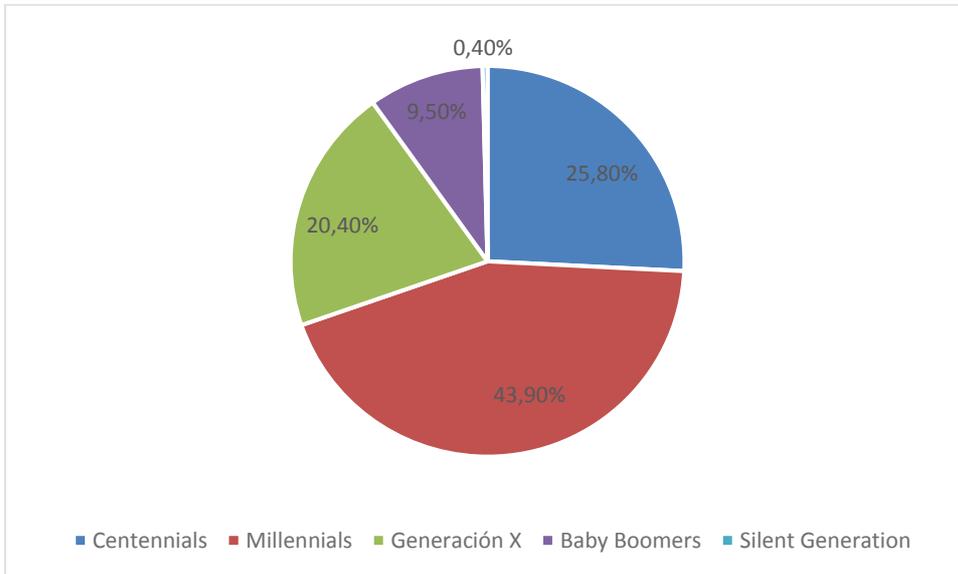


Gráfico 3: ¿Con qué frecuencia suele viajar? Fuente: elaboración propia.

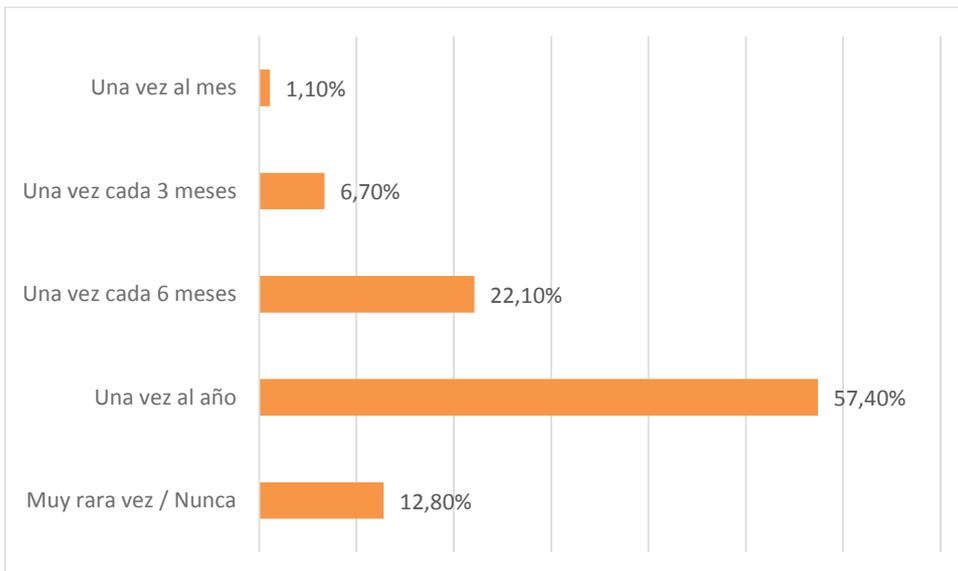


Gráfico 4: ¿Con qué frecuencia suele viajar? Centennials. Fuente: elaboración propia.

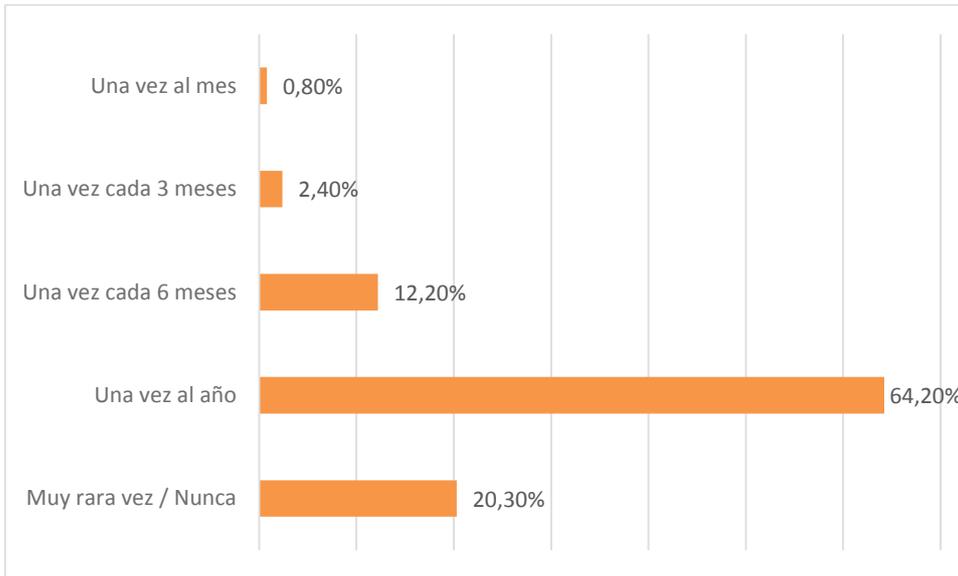


Gráfico 5: ¿Con qué frecuencia suele viajar? Millennials. Fuente: elaboración propia.

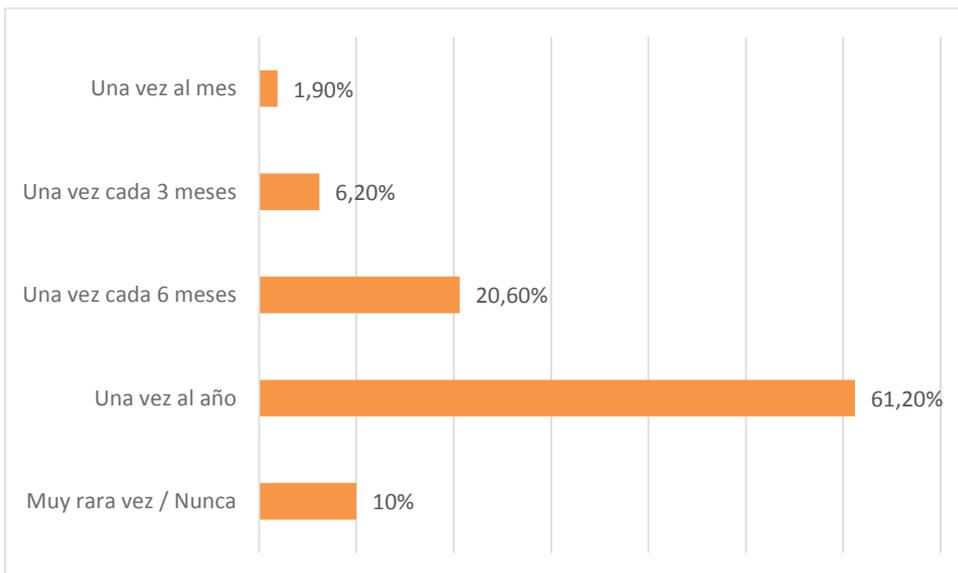


Gráfico 6: ¿Con qué frecuencia suele viajar? Generación X. Fuente: elaboración propia.

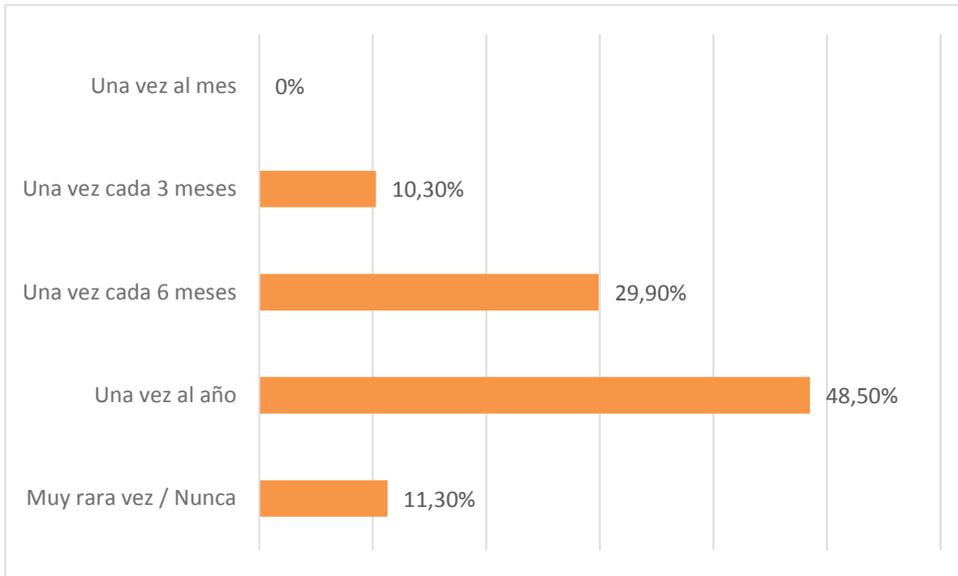


Gráfico 7: ¿Con qué frecuencia suele viajar? Baby Boomers. Fuente: elaboración propia.

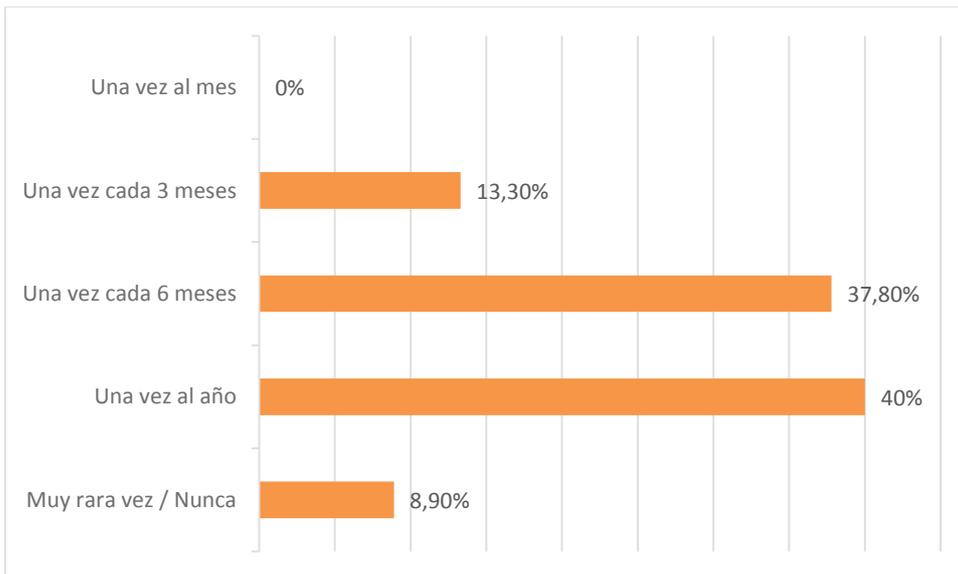


Gráfico 8: ¿Con qué frecuencia suele viajar? Silent Generation. Fuente: elaboración propia.

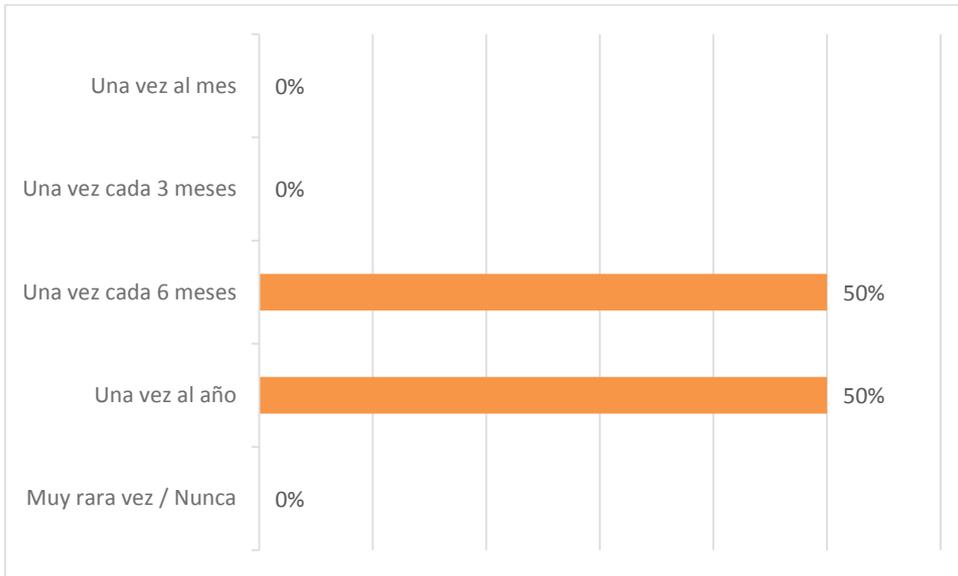


Gráfico 9: ¿Qué fuentes utiliza para obtener información para sus viajes? Fuente: Elaboración propia

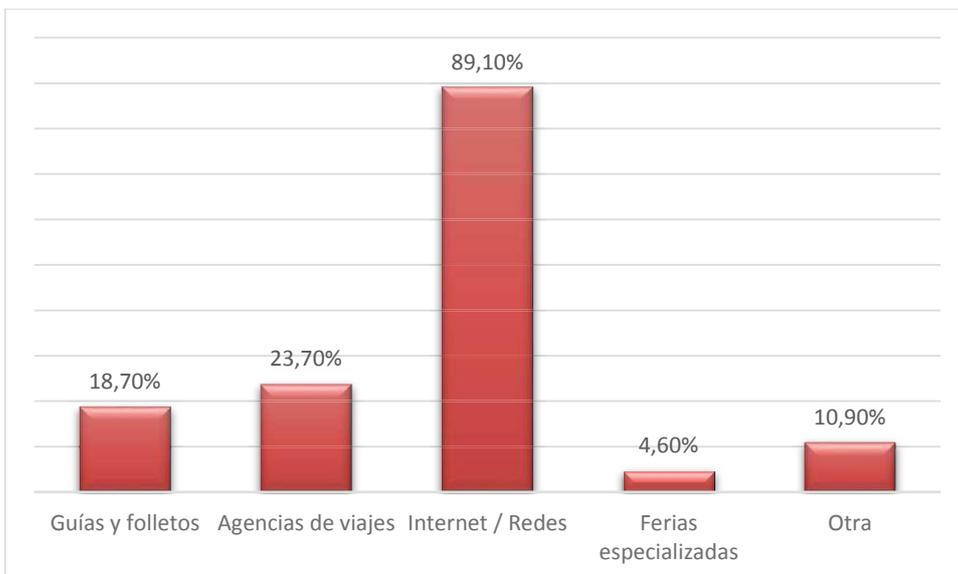


Gráfico 10: ¿Qué fuentes utiliza para obtener información para sus viajes?
Centennials. Fuente: Elaboración propia

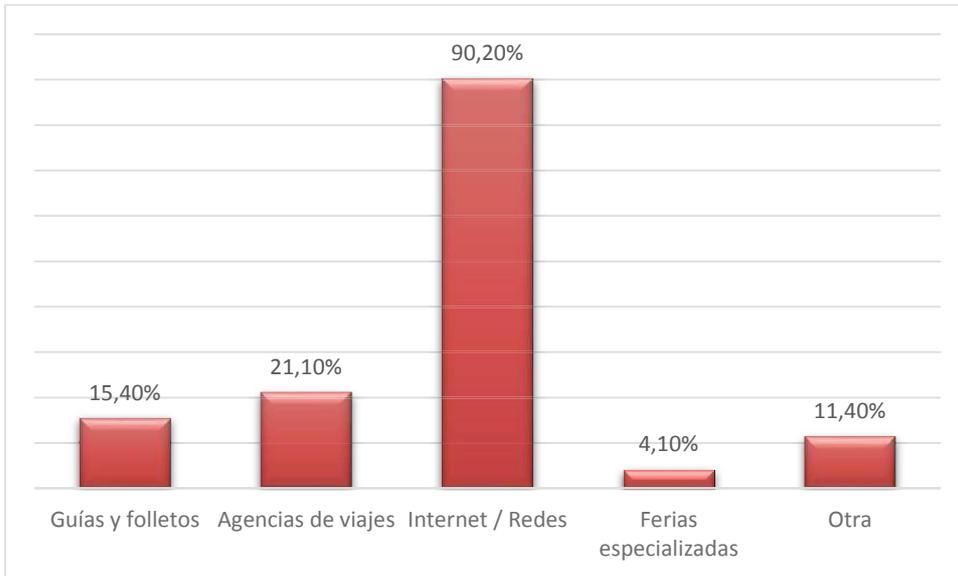


Gráfico 11: ¿Qué fuentes utiliza para obtener información para sus viajes?
Millennials. Fuente: Elaboración propia

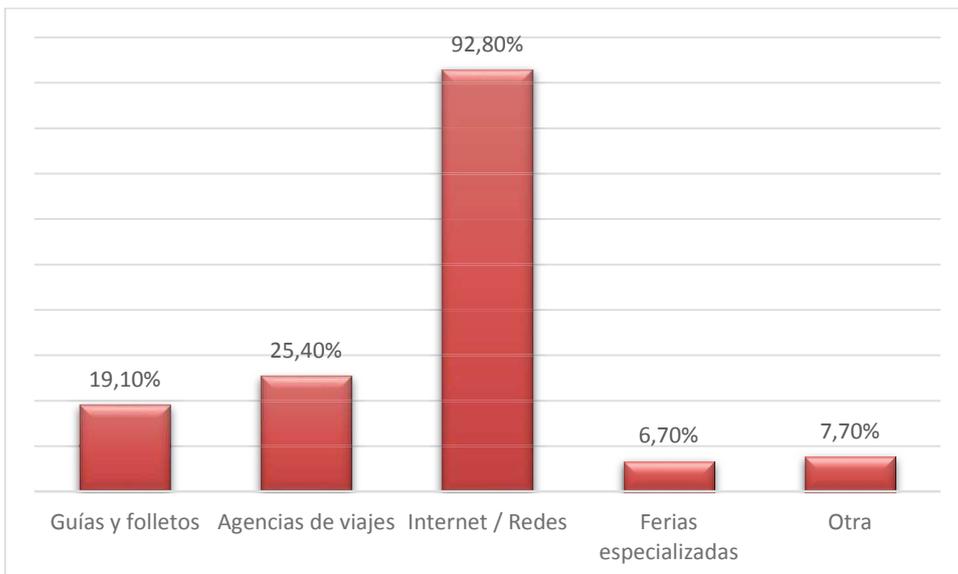


Gráfico 12: ¿Qué fuentes utiliza para obtener información para sus viajes? Generación X. Fuente: Elaboración propia

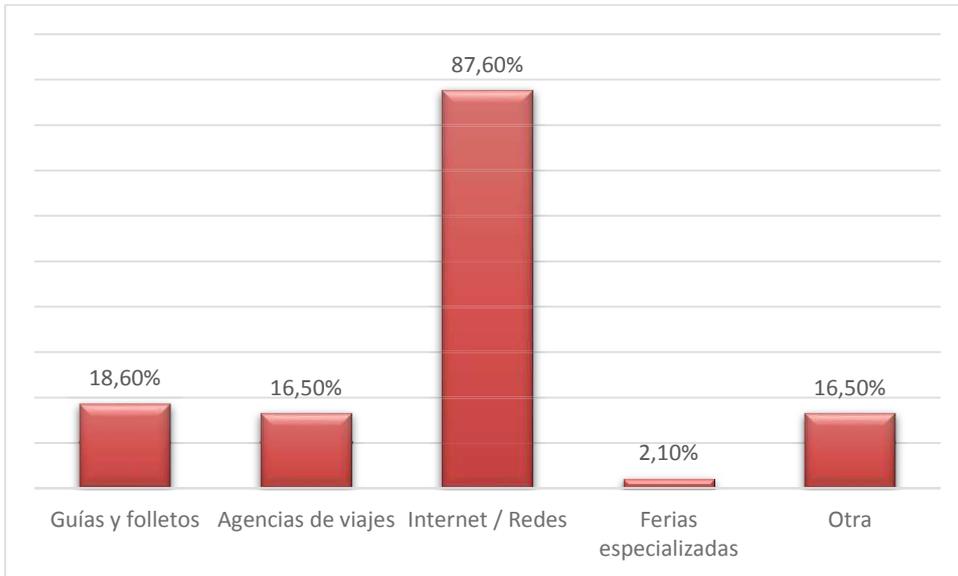


Gráfico 13: ¿Qué fuentes utiliza para obtener información para sus viajes? Baby Boomers. Fuente: Elaboración propia

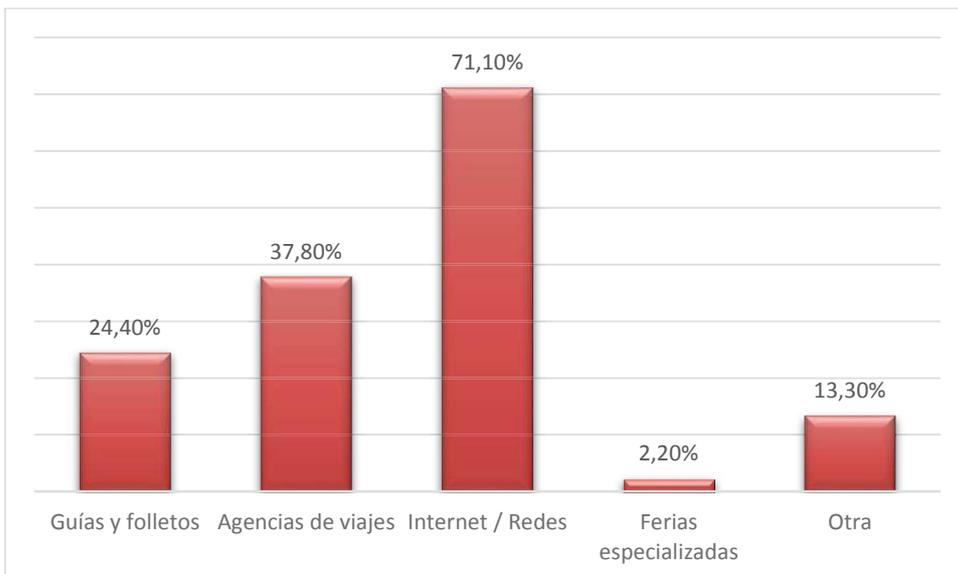


Gráfico 14: ¿Qué fuentes utiliza para obtener información para sus viajes? Silent Generation. Fuente: Elaboración propia

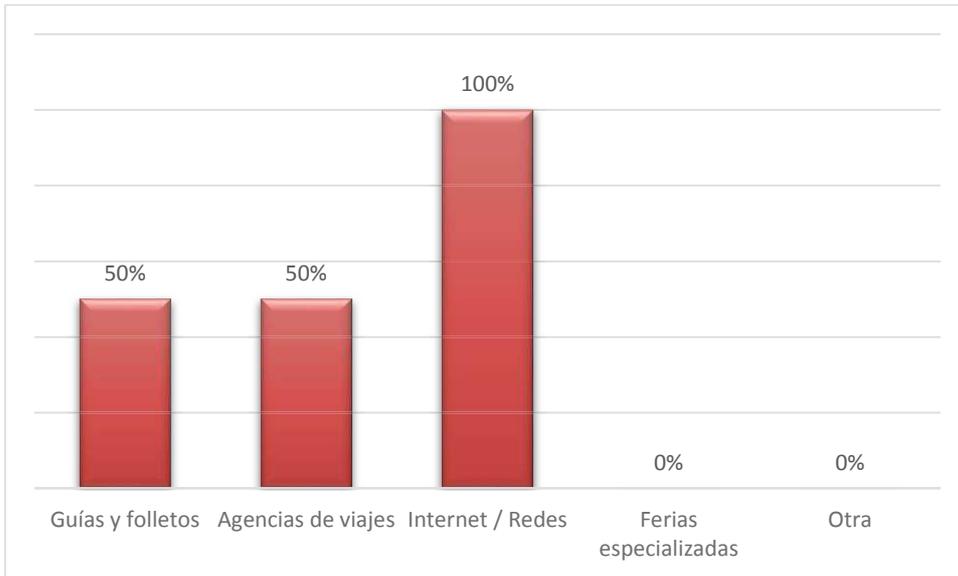


Gráfico 15: ¿Cómo realiza la reservación de su alojamiento? Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 16: ¿Cómo realiza la reservación de su alojamiento? Centennials. Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 17: ¿Cómo realiza la reservación de su alojamiento? Millennials. Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 18: ¿Cómo realiza la reservación de su alojamiento? Generación X. Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 19: ¿Cómo realiza la reservación de su alojamiento? Baby Boomers. Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 20: ¿Cómo realiza la reservación de su alojamiento? Silent Generation.

Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 21: ¿Qué factores son importantes para usted al momento de elegir alojamiento? Fuente: Elaboración propia.

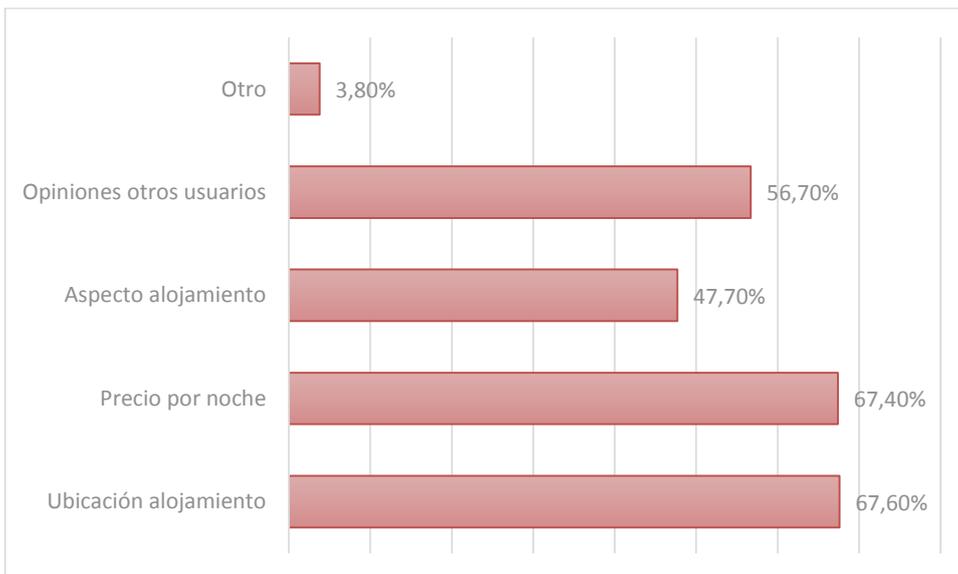


Gráfico 22: ¿Qué factores son importantes para usted al momento de elegir alojamiento? Centennials. Fuente: Elaboración propia.

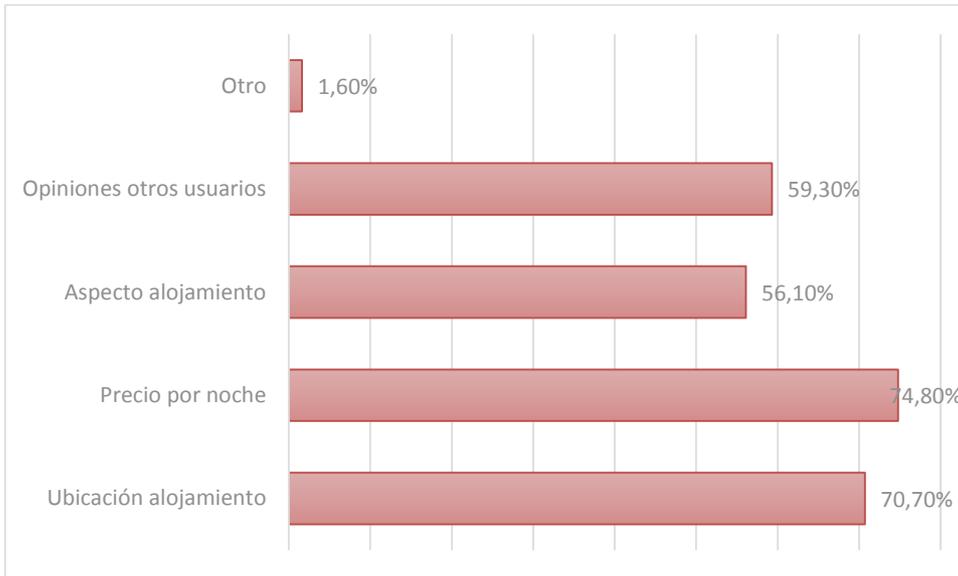


Gráfico 23: ¿Qué factores son importantes para usted al momento de elegir alojamiento? Millennials. Fuente: Elaboración propia.

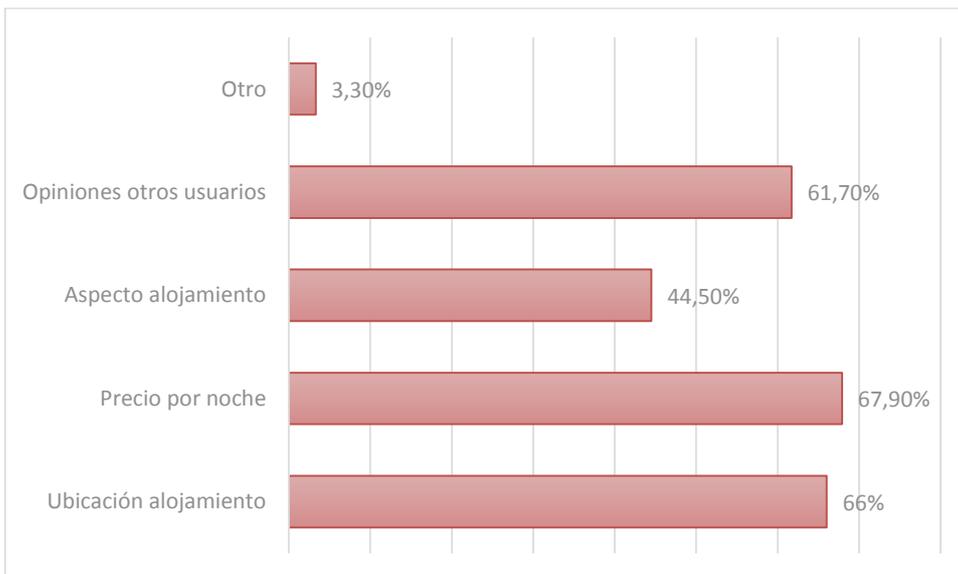


Gráfico 24: ¿Qué factores son importantes para usted al momento de elegir alojamiento? Generación X. Fuente: Elaboración propia.

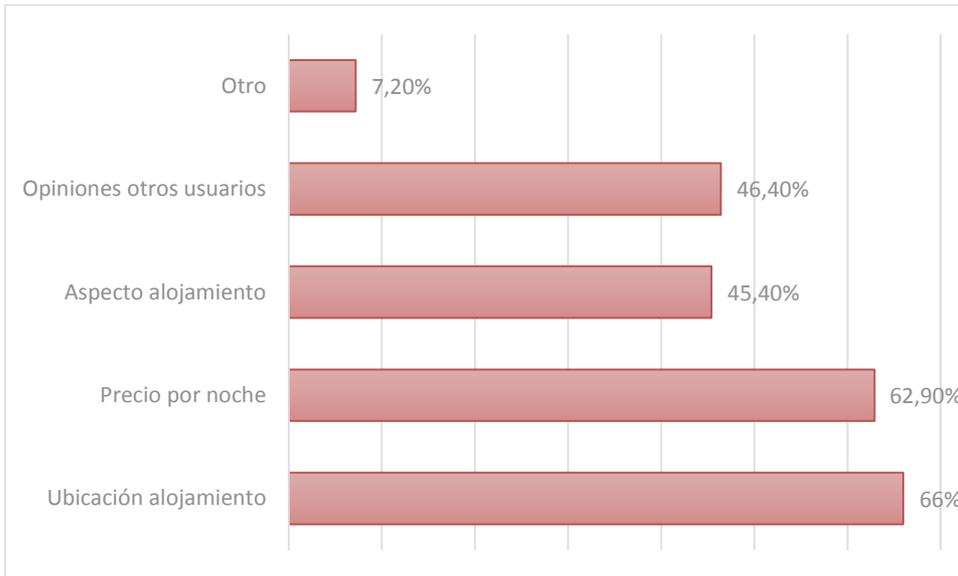


Gráfico 25: ¿Qué factores son importantes para usted al momento de elegir alojamiento? Baby Boomers. Fuente: Elaboración propia.

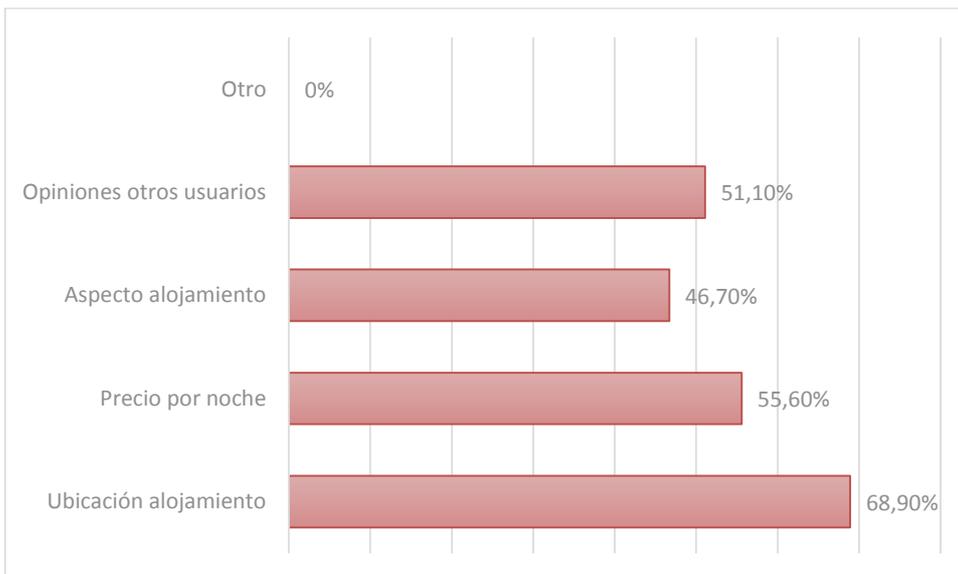


Gráfico 26: ¿Qué factores son importantes para usted al momento de elegir alojamiento? Silent Generation. Fuente: Elaboración propia.

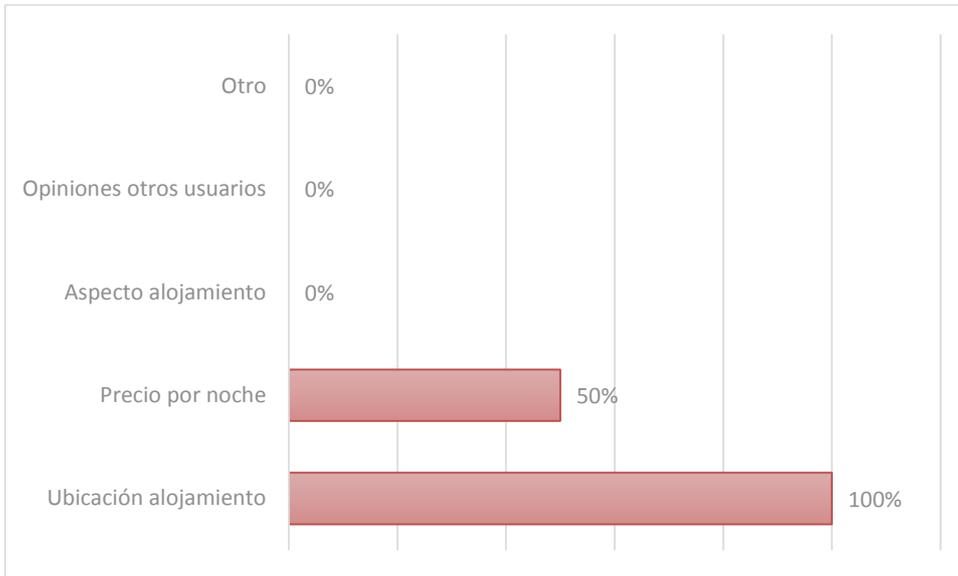


Gráfico 27: ¿Ha oído hablar de la economía colaborativa y/o turismo colaborativo? Fuente: Elaboración propia.

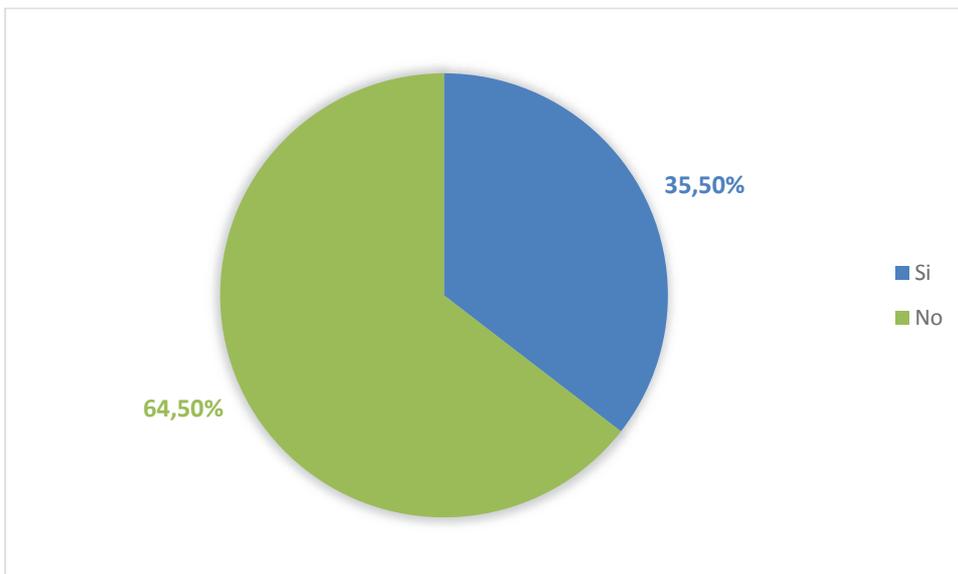


Gráfico 28: ¿Ha oído hablar de la economía colaborativa y/o turismo colaborativo?
Centennials. Fuente: Elaboración propia.

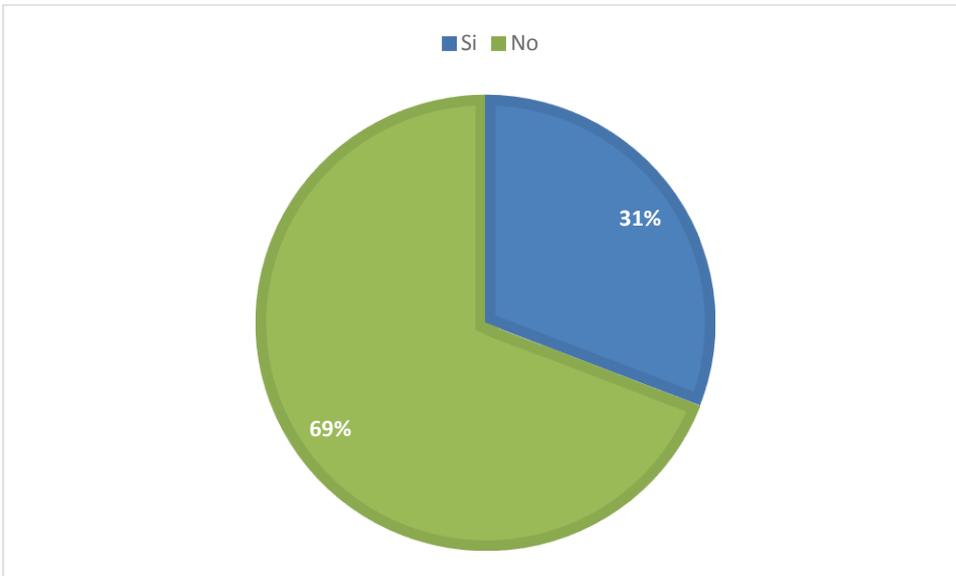


Gráfico 29: ¿Ha oído hablar de la economía colaborativa y/o turismo colaborativo?
Millennials. Fuente: Elaboración propia.

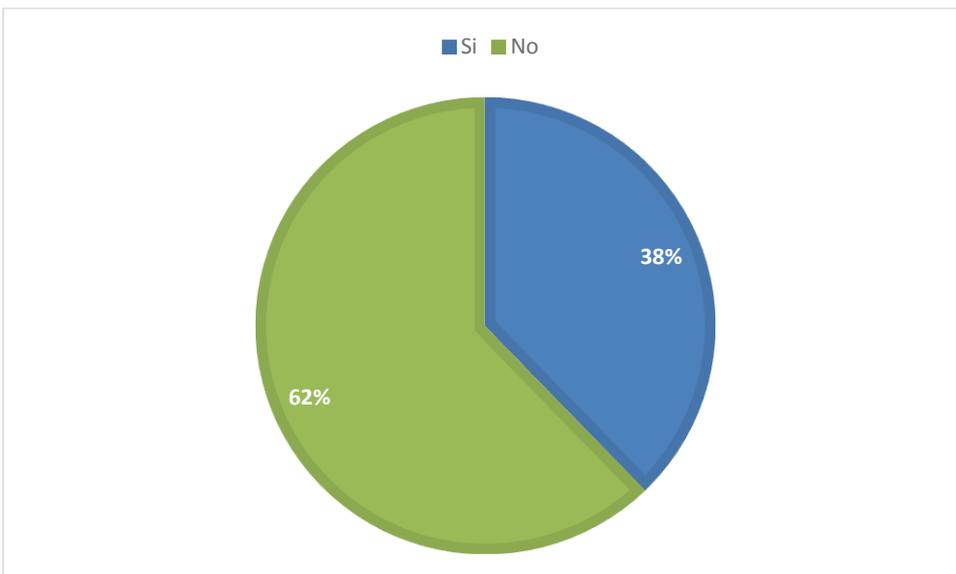


Gráfico 30: ¿Ha oído hablar de la economía colaborativa y/o turismo colaborativo?
Generación X. Fuente: Elaboración propia.

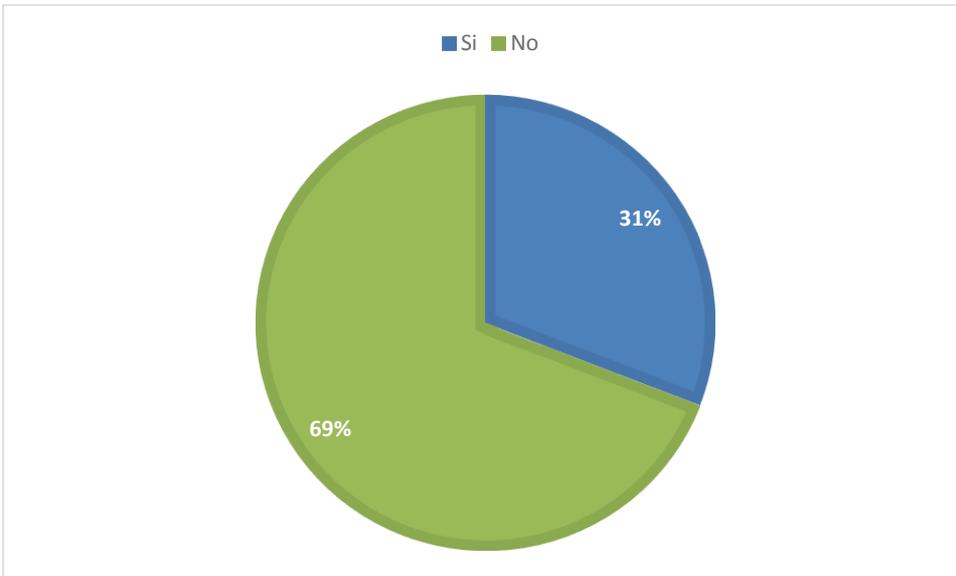


Gráfico 31: ¿Ha oído hablar de la economía colaborativa y/o turismo colaborativo?
Baby Boomers. Fuente: Elaboración propia.

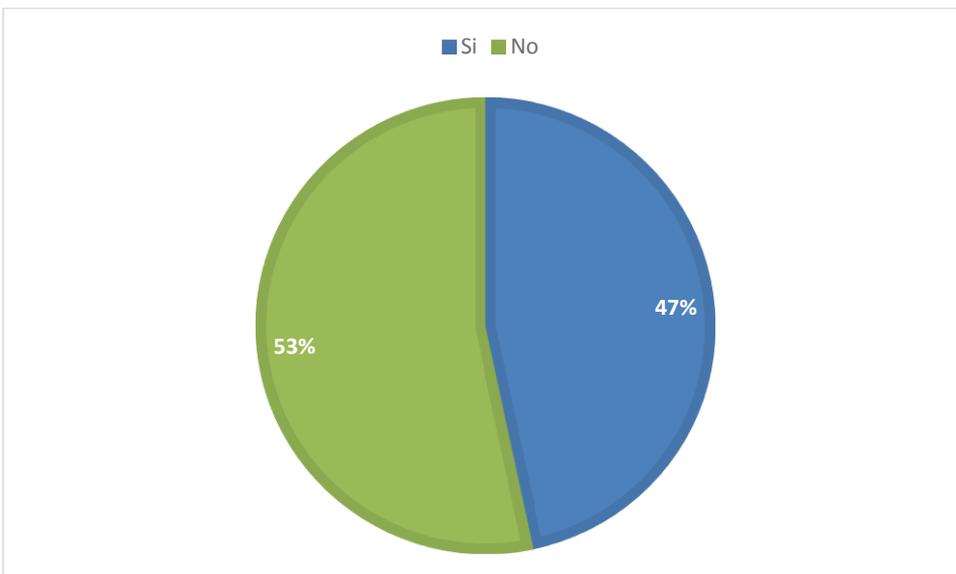


Gráfico 32: ¿Ha oído hablar de la economía colaborativa y/o turismo colaborativo?
Silent Generation. Fuente: Elaboración propia.

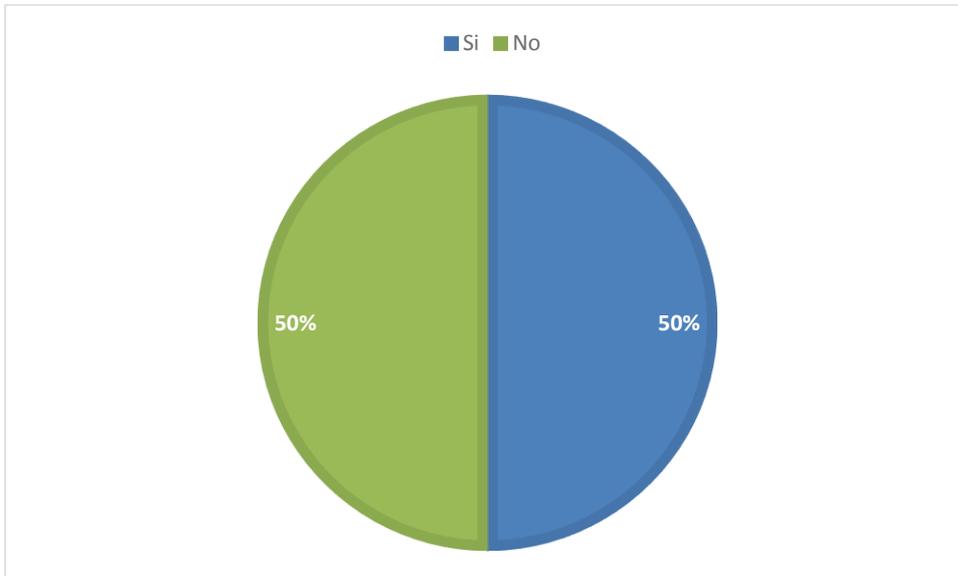


Gráfico 33: Comparando con la forma tradicional de comercialización de bienes y servicios, ¿Cuáles cree que son las razones por las que las personas eligen estas aplicaciones / plataformas? Fuente: Elaboración propia.

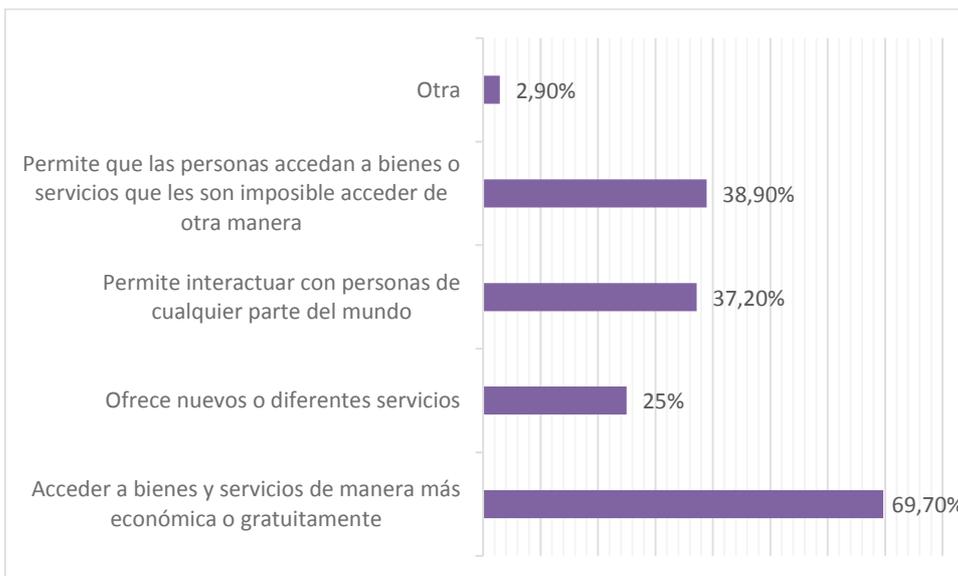


Gráfico 34: Comparando con la forma tradicional de comercialización de bienes y servicios, ¿Cuáles cree que son las razones por las que las personas eligen estas aplicaciones / plataformas? Centennials. Fuente: Elaboración propia.

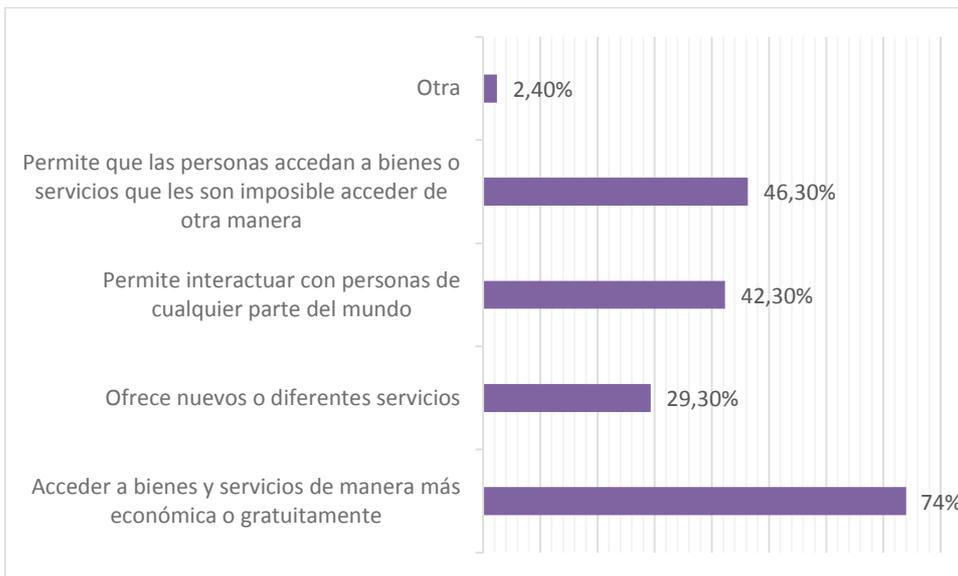


Gráfico 35: Comparando con la forma tradicional de comercialización de bienes y servicios, ¿Cuáles cree que son las razones por las que las personas eligen estas aplicaciones / plataformas? Millennials. Fuente: Elaboración propia.

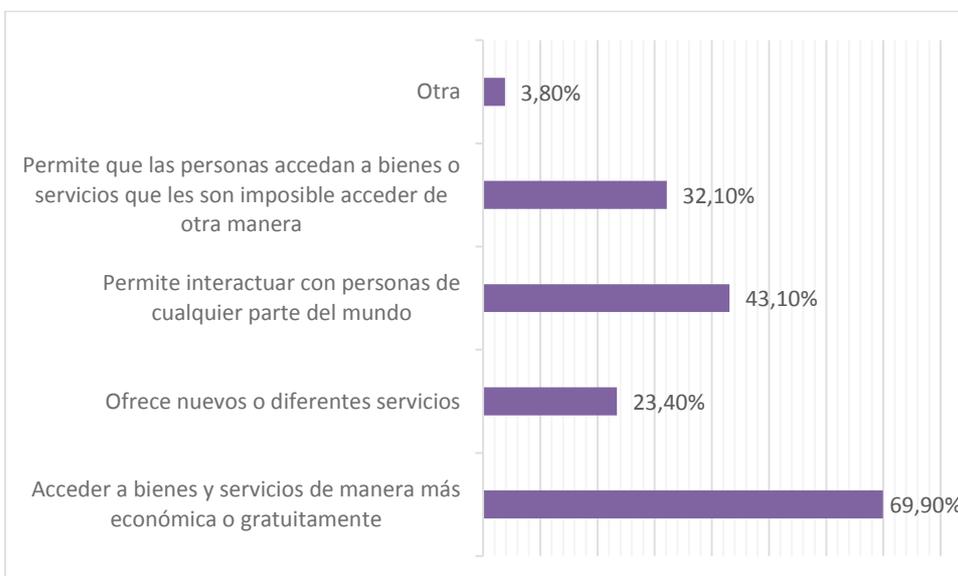


Gráfico 36: Comparando con la forma tradicional de comercialización de bienes y servicios, ¿Cuáles cree que son las razones por las que las personas eligen estas aplicaciones / plataformas? Generación X. Fuente: Elaboración propia.

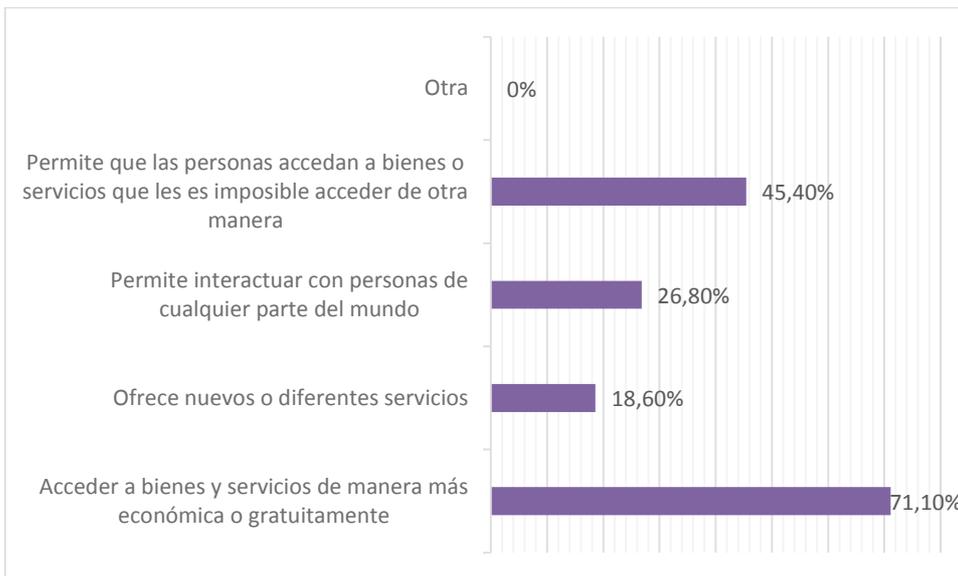


Gráfico 37: Comparando con la forma tradicional de comercialización de bienes y servicios, ¿Cuáles cree que son las razones por las que las personas eligen estas aplicaciones / plataformas? Baby Boomers. Fuente: Elaboración propia.

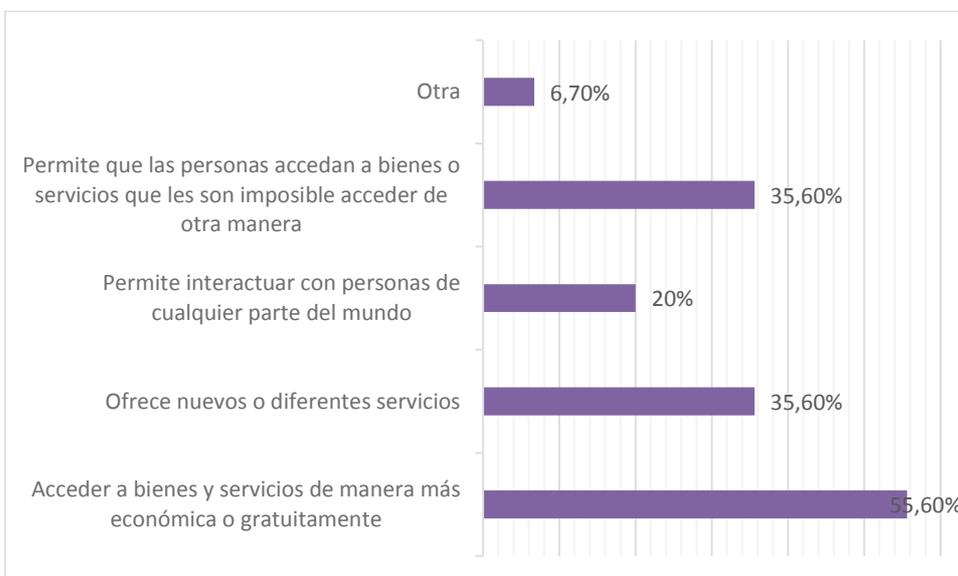


Gráfico 38: Comparando con la forma tradicional de comercialización de bienes y servicios, ¿Cuáles cree que son las razones por las que las personas eligen estas aplicaciones / plataformas? Silent Generation. Fuente: Elaboración propia.

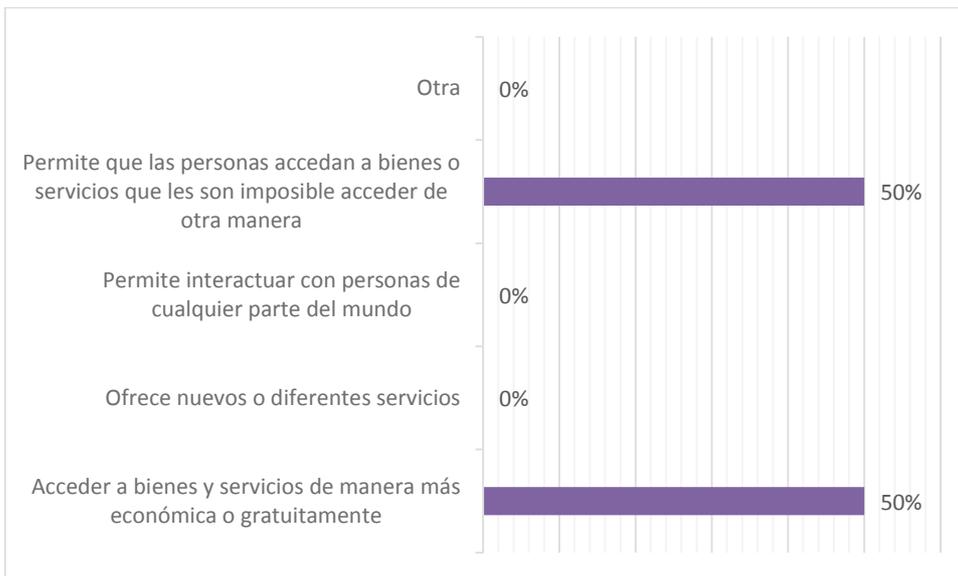


Gráfico 39: ¿Cuáles cree que son las desventajas para las personas que participan en la economía colaborativa o turismo colaborativo? Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 40: ¿Cuáles cree que son las desventajas para las personas que participan en la economía colaborativa o turismo colaborativo? Centennials. Fuente: Elaboración propia.

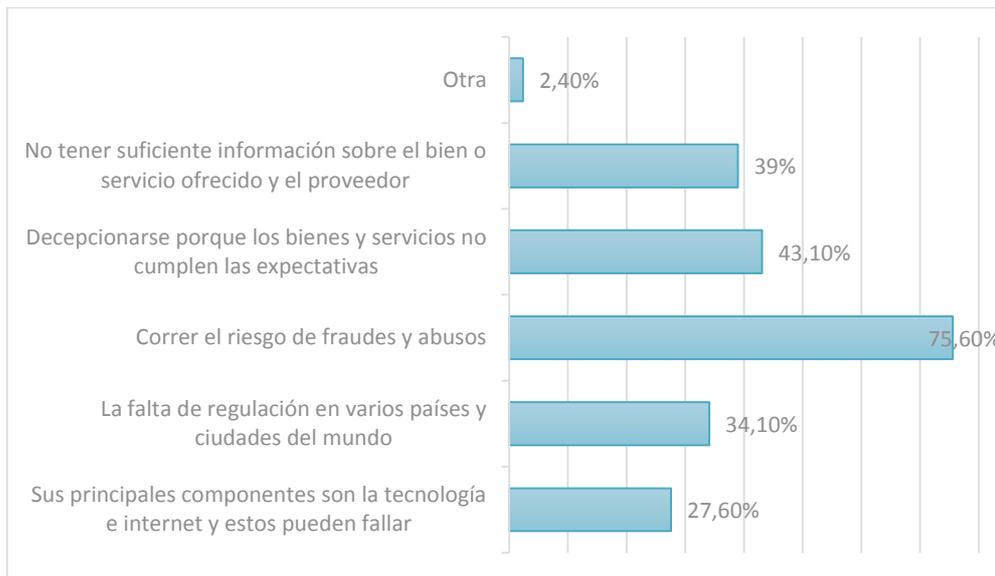


Gráfico 41: ¿Cuáles cree que son las desventajas para las personas que participan en la economía colaborativa o turismo colaborativo? Millennials. Fuente: Elaboración propia.

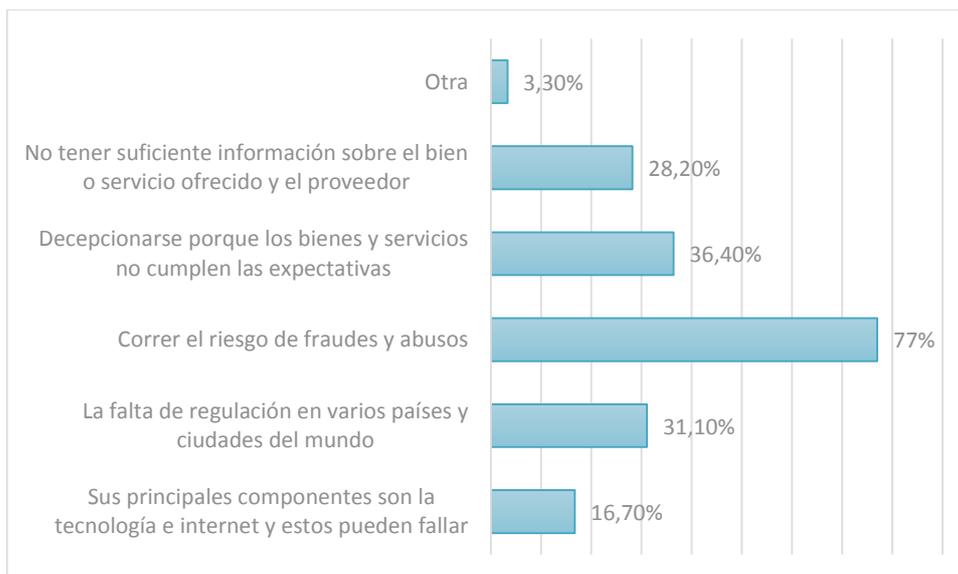


Gráfico 42: ¿Cuáles cree que son las desventajas para las personas que participan en la economía colaborativa o turismo colaborativo? Generación X. Fuente: Elaboración propia.

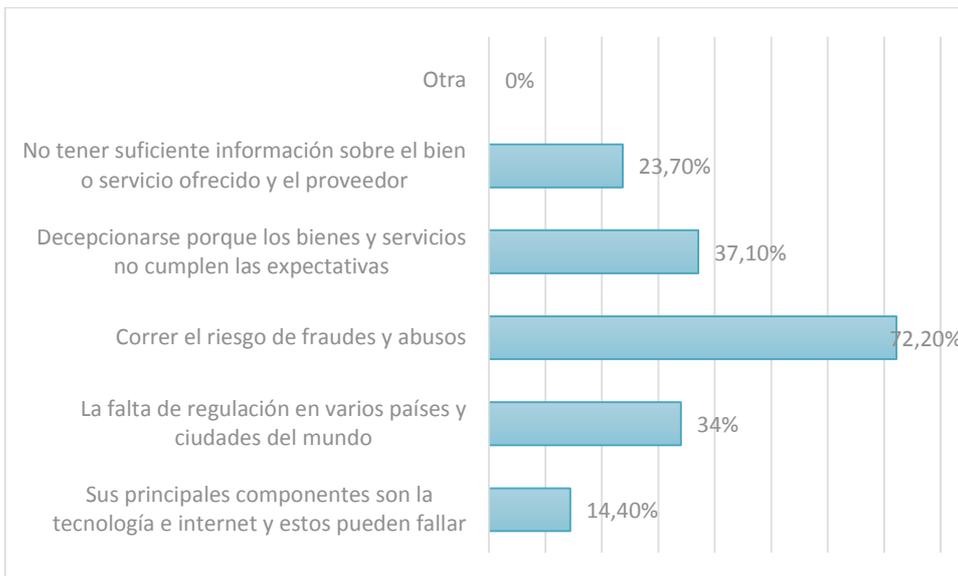


Gráfico 43: ¿Cuáles cree que son las desventajas para las personas que participan en la economía colaborativa o turismo colaborativo? Baby Boomers. Fuente: Elaboración propia.

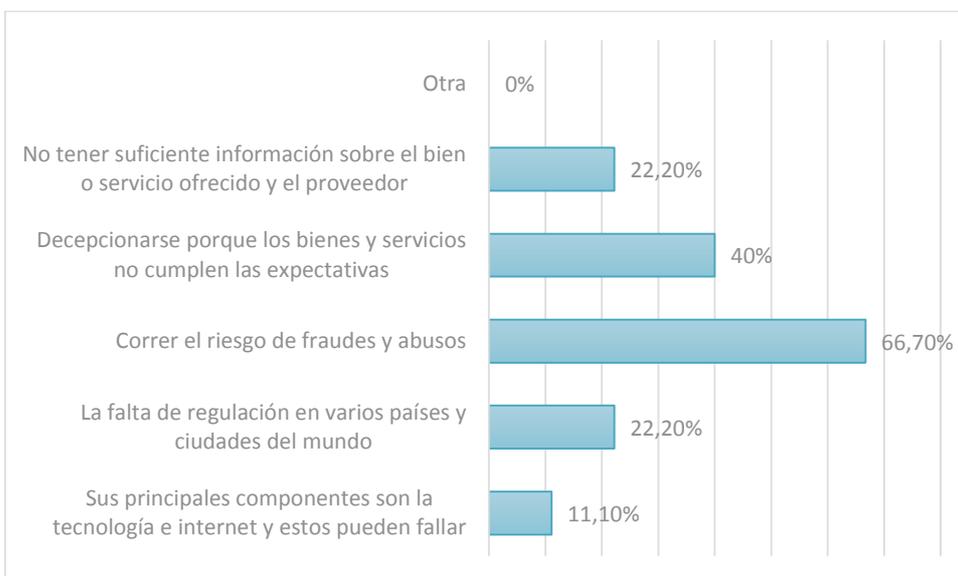


Gráfico 44: ¿Cuáles cree que son las desventajas para las personas que participan en la economía colaborativa o turismo colaborativo? Silent Generation. Fuente: Elaboración propia.

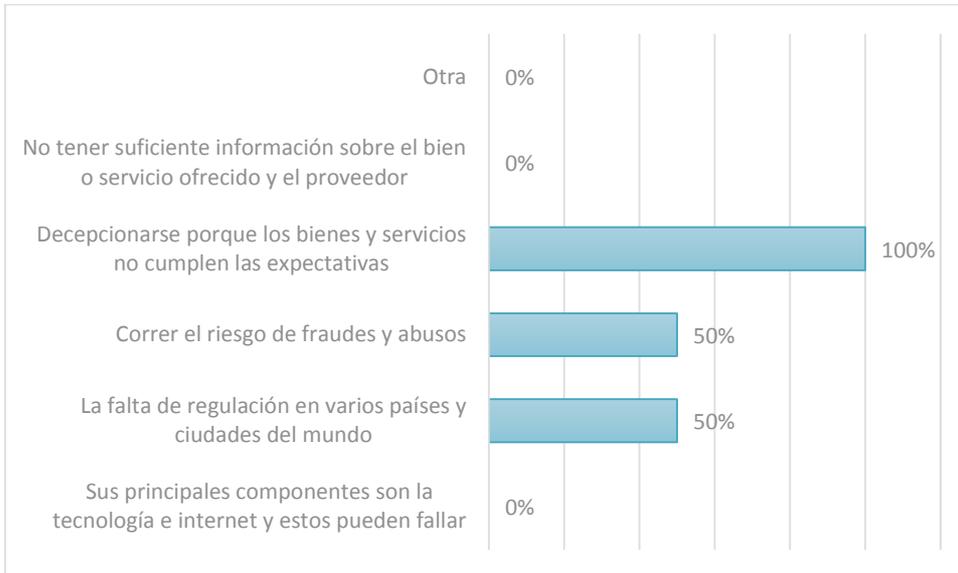


Gráfico 45: ¿Ha oído hablar de Airbnb, la plataforma virtual que permite encontrar alojamiento en casi todo el mundo? Fuente: Elaboración propia.

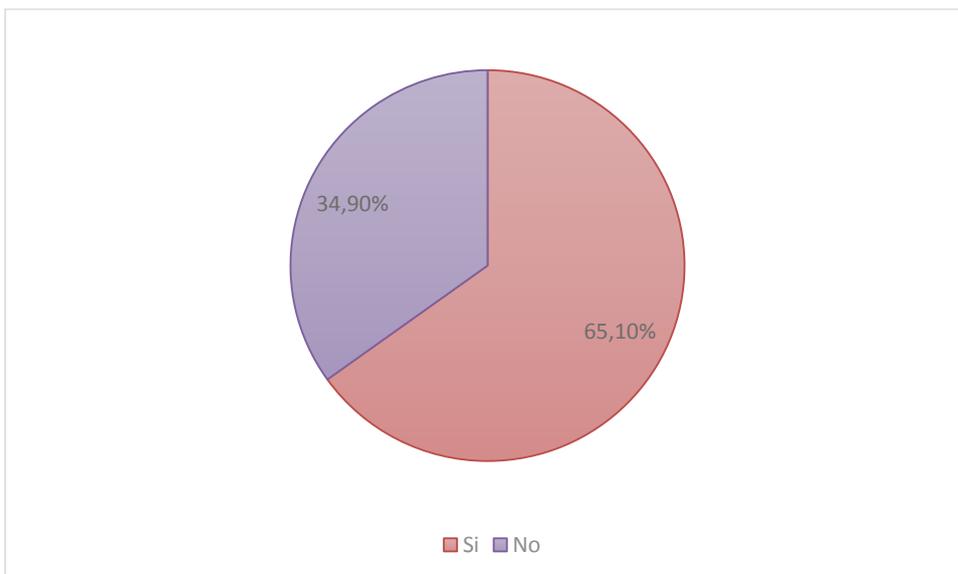


Gráfico 46: ¿Ha oído hablar de Airbnb, la plataforma virtual que permite encontrar alojamiento en casi todo el mundo? Centennials. Fuente: Elaboración propia.

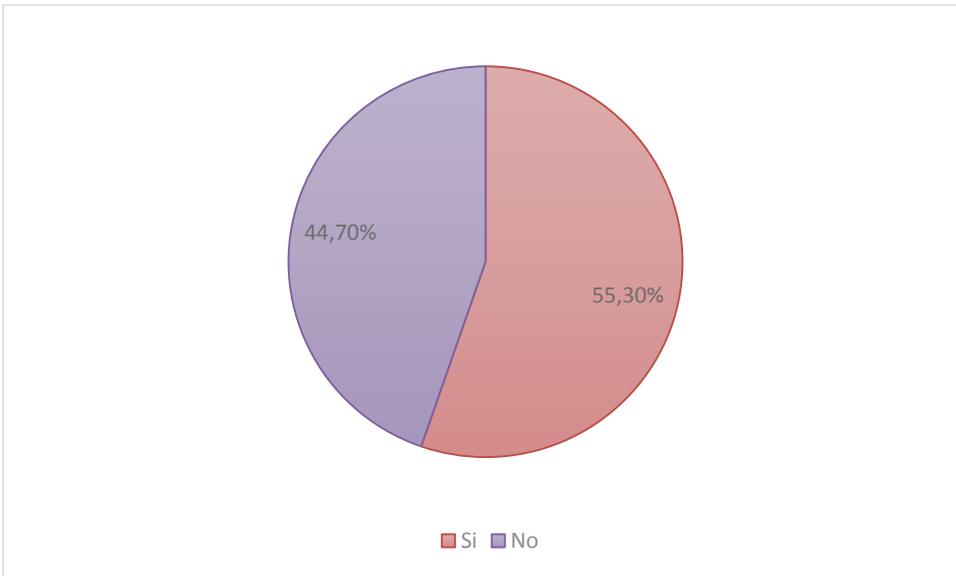


Gráfico 47: ¿Ha oído hablar de Airbnb, la plataforma virtual que permite encontrar alojamiento en casi todo el mundo? Millennials. Fuente: Elaboración propia.

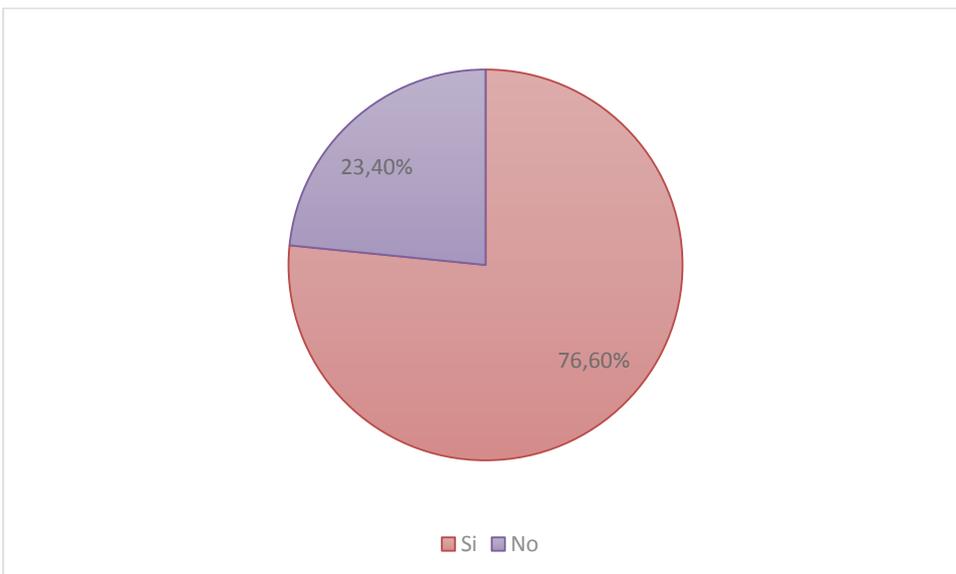


Gráfico 48: ¿Ha oído hablar de Airbnb, la plataforma virtual que permite encontrar alojamiento en casi todo el mundo? Generación X. Fuente: Elaboración propia.

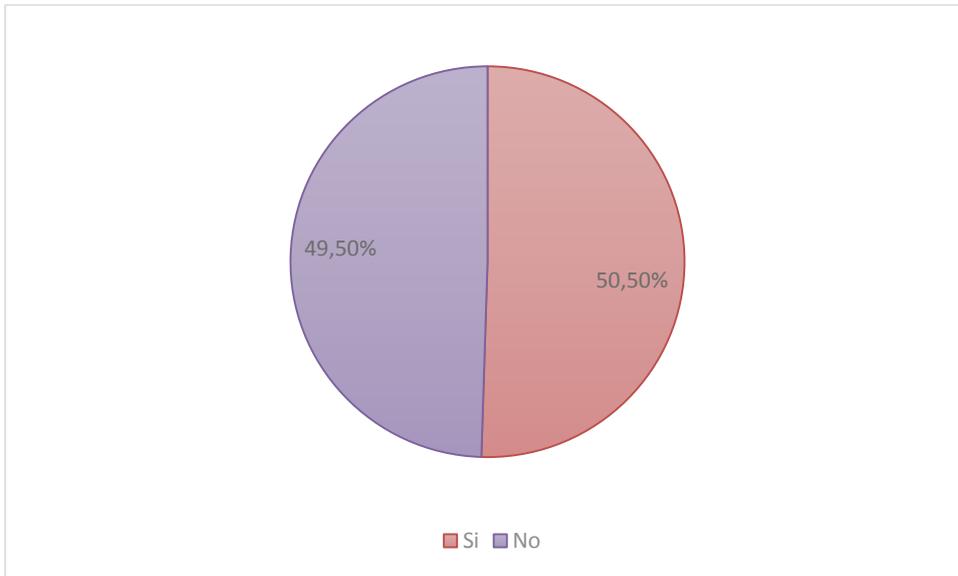


Gráfico 49: ¿Ha oído hablar de Airbnb, la plataforma virtual que permite encontrar alojamiento en casi todo el mundo? Baby Boomers. Fuente: Elaboración propia.

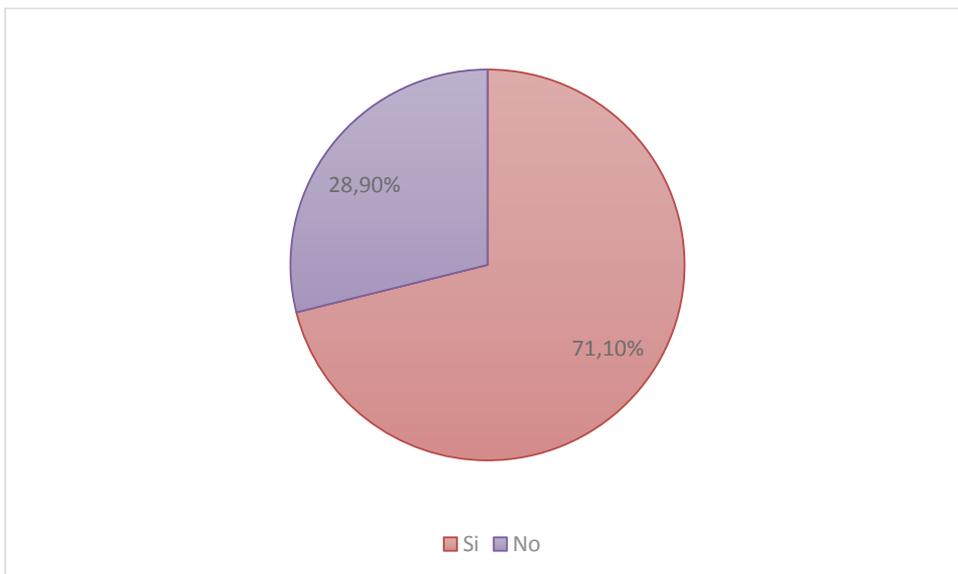


Gráfico 50: ¿Ha oído hablar de Airbnb, la plataforma virtual que permite encontrar alojamiento en casi todo el mundo? Silent Generation. Fuente: Elaboración propia.

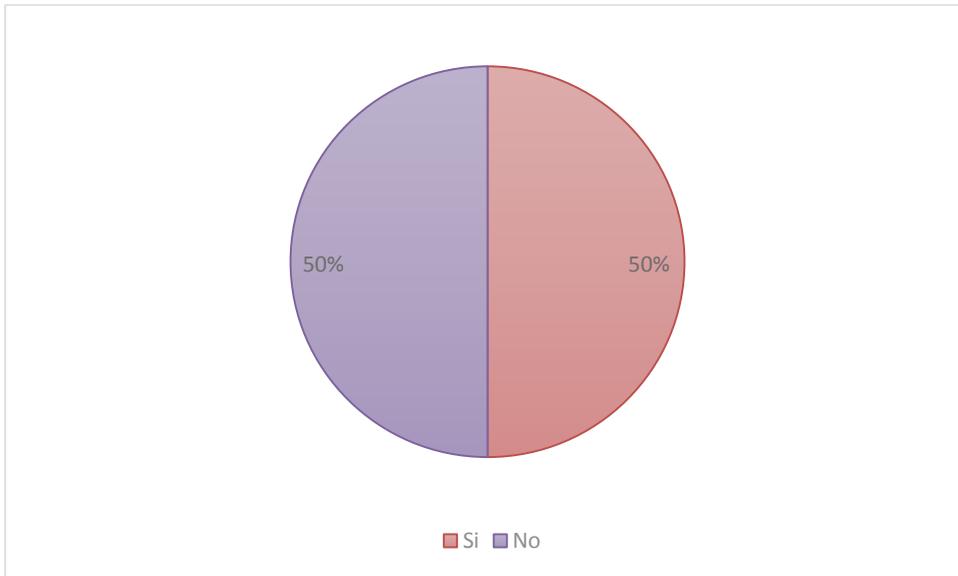


Gráfico 51: ¿Ha utilizado la plataforma Airbnb para realizar una reserva? Fuente: Elaboración propia.

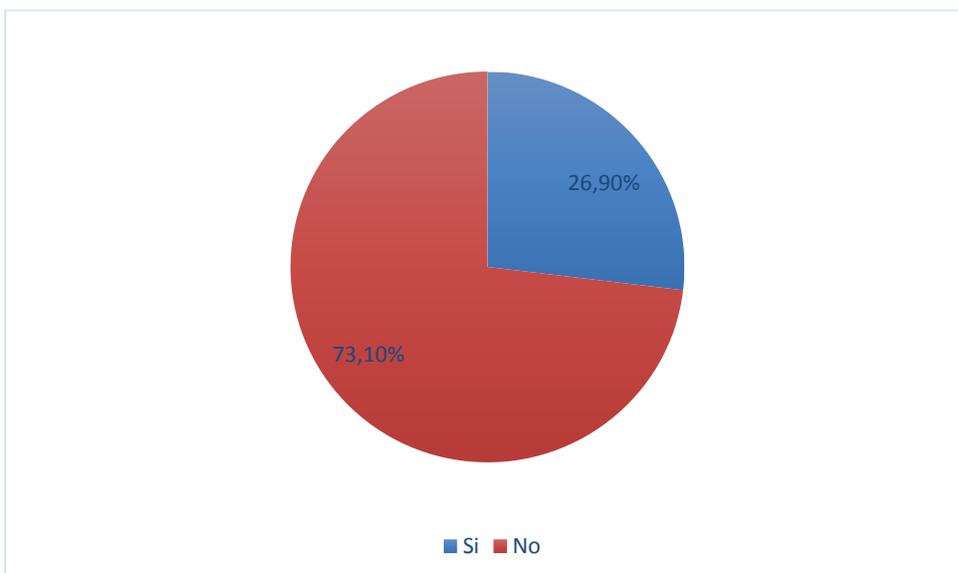


Gráfico 52: ¿Ha utilizado la plataforma Airbnb para realizar una reserva? Centennials. Fuente: Elaboración propia.

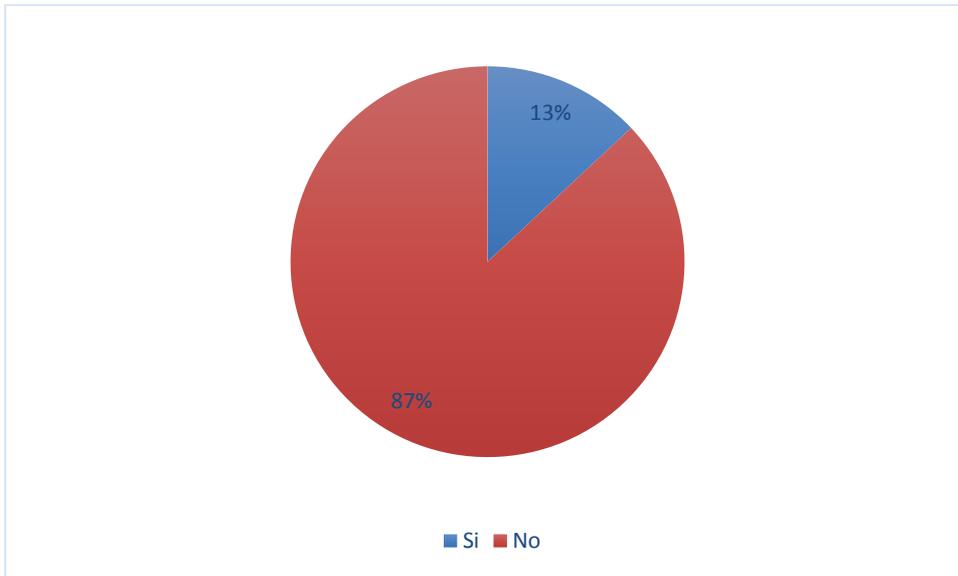


Gráfico 53: ¿Ha utilizado la plataforma Airbnb para realizar una reserva? Millennials. Fuente: Elaboración propia.

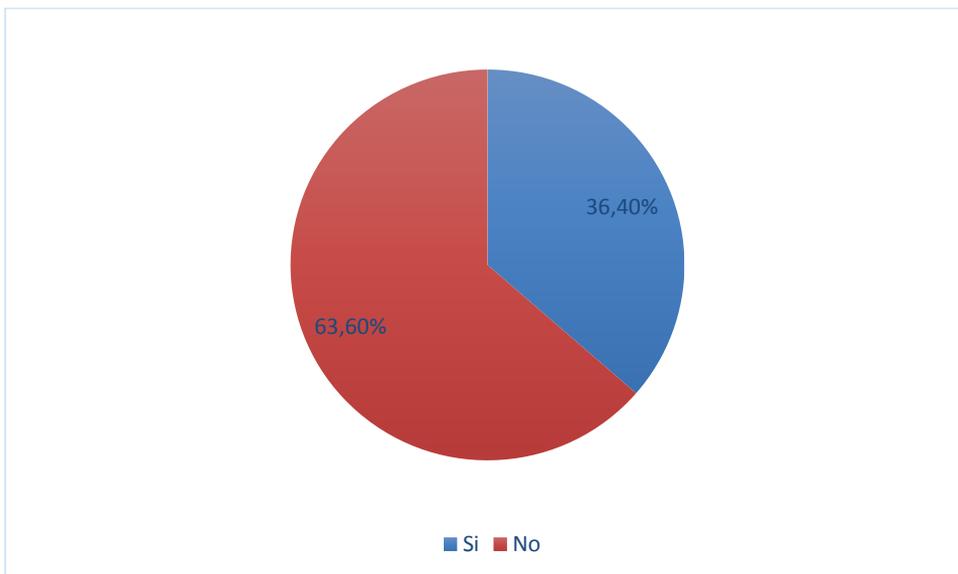


Gráfico 54: ¿Ha utilizado la plataforma Airbnb para realizar una reserva? Generación X Fuente: Elaboración propia.

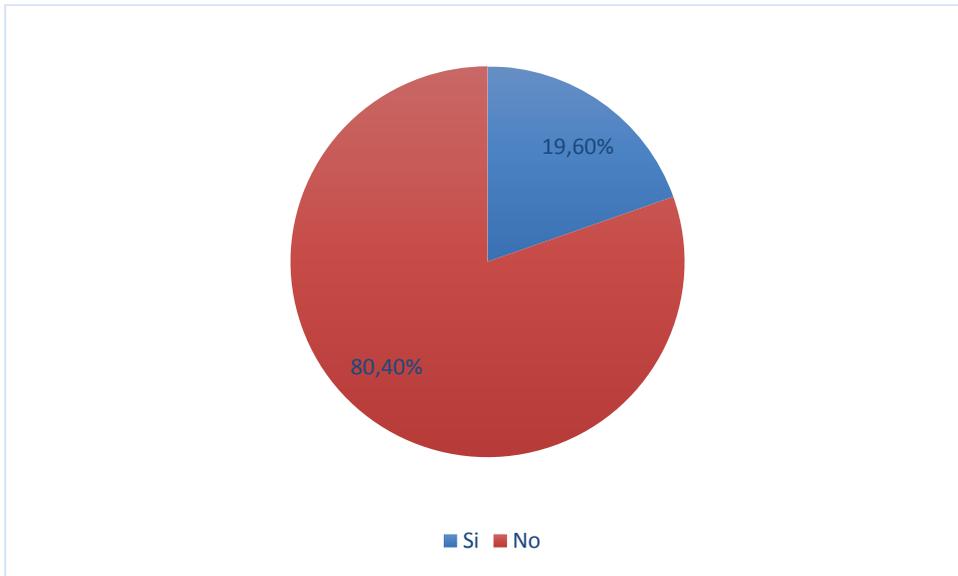


Gráfico 55: ¿Ha utilizado la plataforma Airbnb para realizar una reserva? Baby Boomers. Fuente: Elaboración propia.

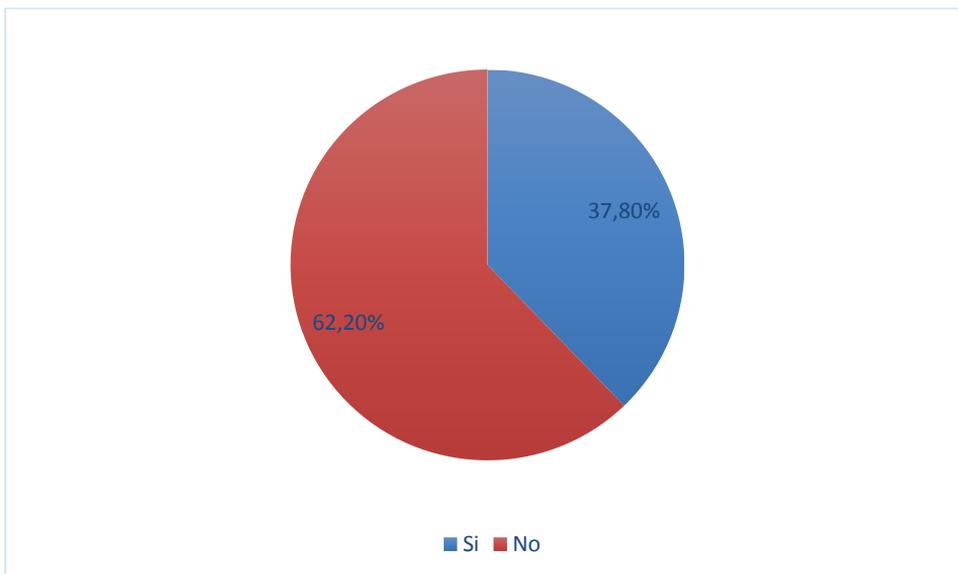


Gráfico 56: ¿Ha utilizado la plataforma Airbnb para realizar una reserva? Silent Generation. Fuente: Elaboración propia.

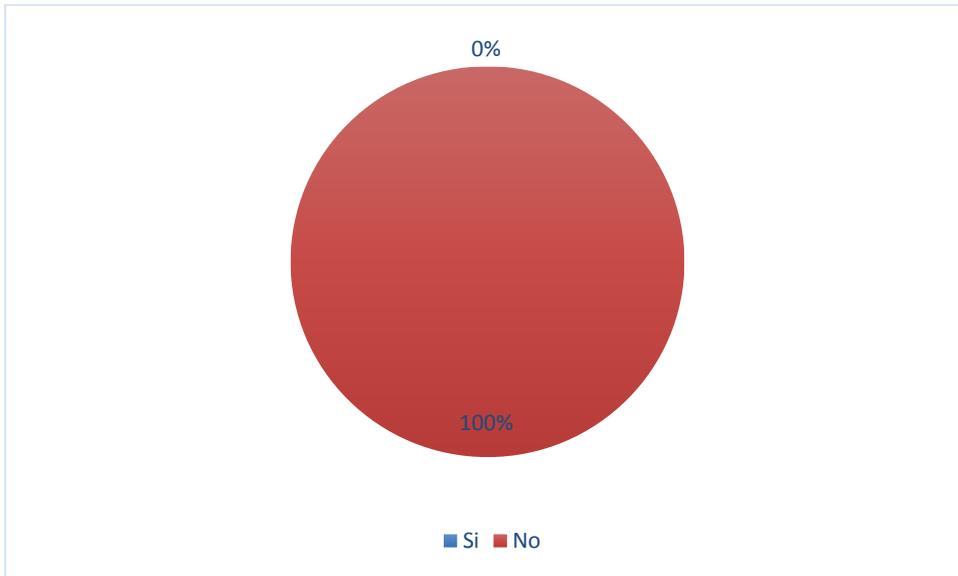


Gráfico 57: ¿Realizaría una reserva de alojamiento a través de Airbnb en un futuro? Fuente: Elaboración propia.

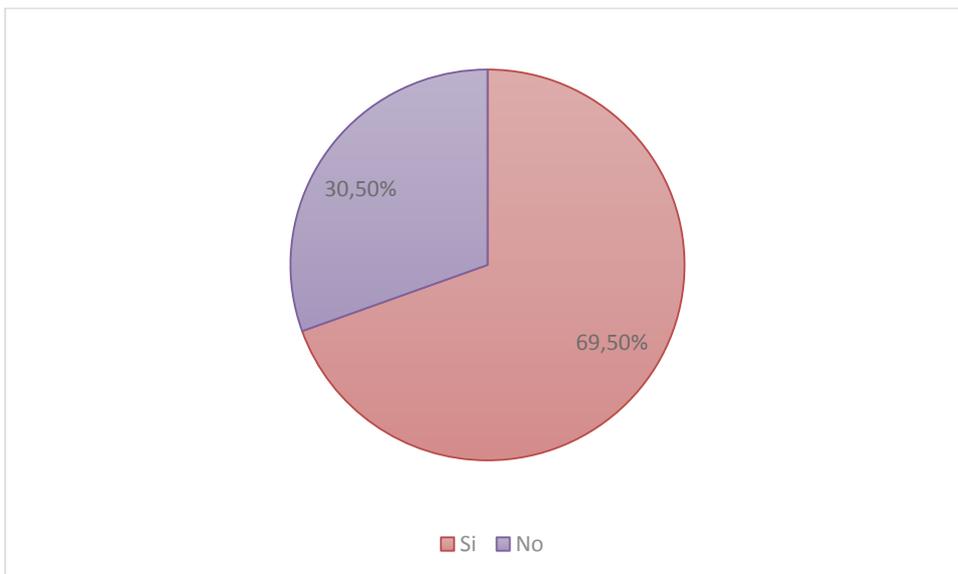


Gráfico 58: ¿Realizaría una reserva de alojamiento a través de Airbnb en un futuro?
Centennials. Fuente: Elaboración propia.

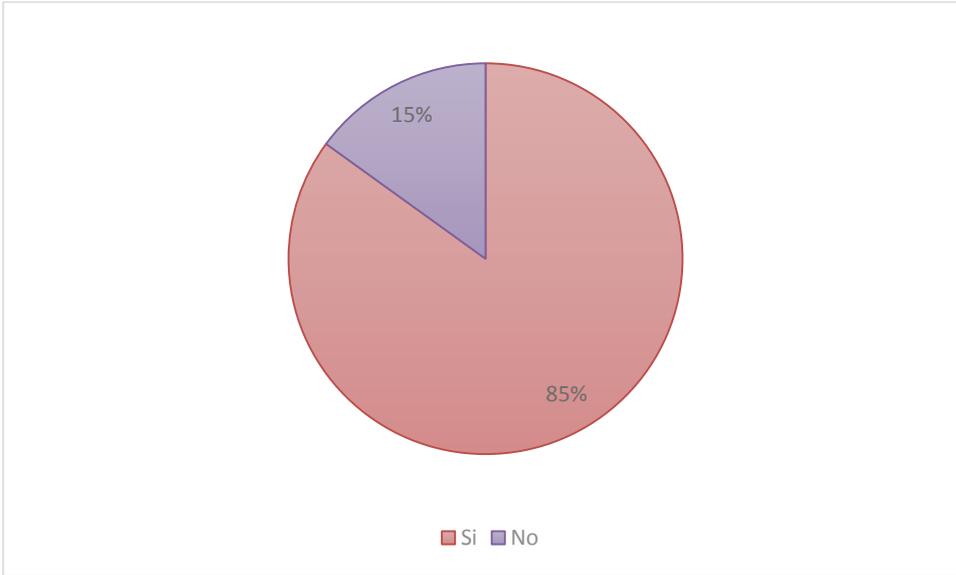


Gráfico 59: ¿Realizaría una reserva de alojamiento a través de Airbnb en un futuro?
Millennials. Fuente: Elaboración propia.

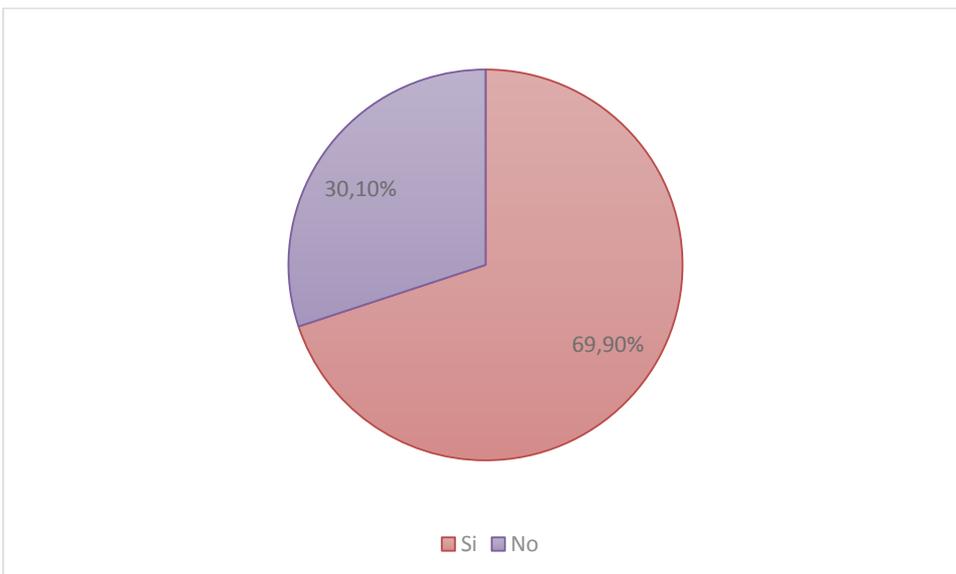


Gráfico 60: ¿Realizaría una reserva de alojamiento a través de Airbnb en un futuro?
Generación X. Fuente: Elaboración propia.

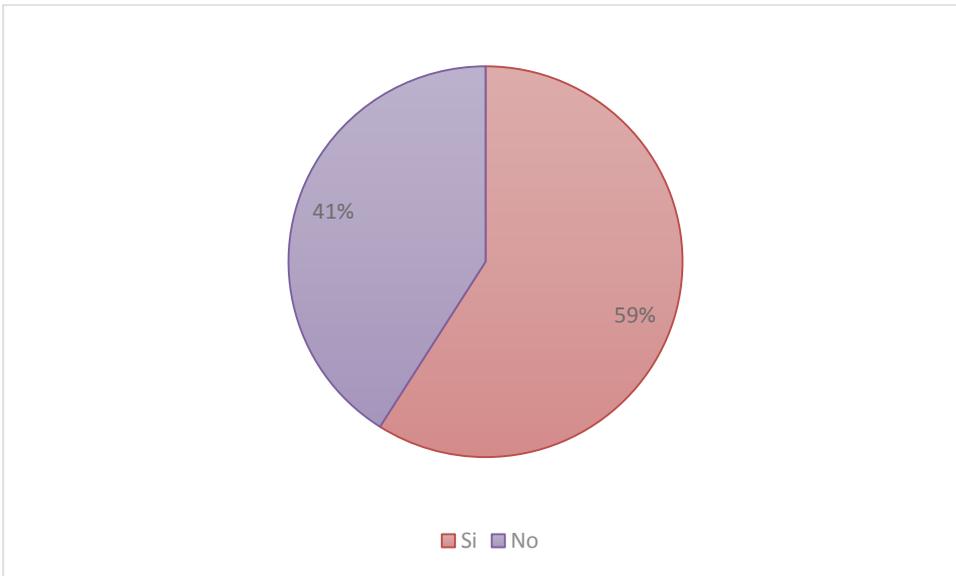


Gráfico 61: ¿Realizaría una reserva de alojamiento a través de Airbnb en un futuro?
Baby Boomers. Fuente: Elaboración propia.

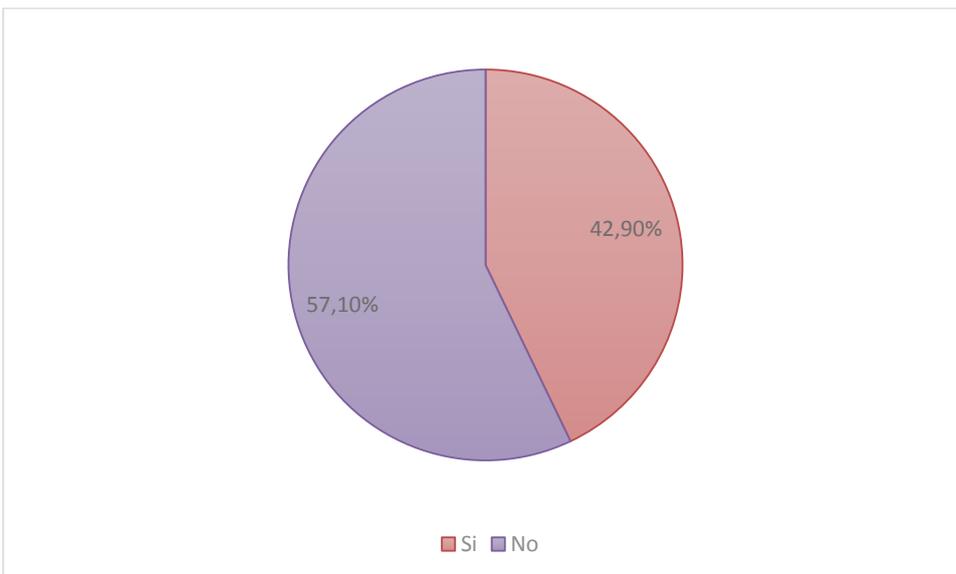


Gráfico 62: ¿Realizaría una reserva de alojamiento a través de Airbnb en un futuro?
Silent Generation. Fuente: Elaboración propia.

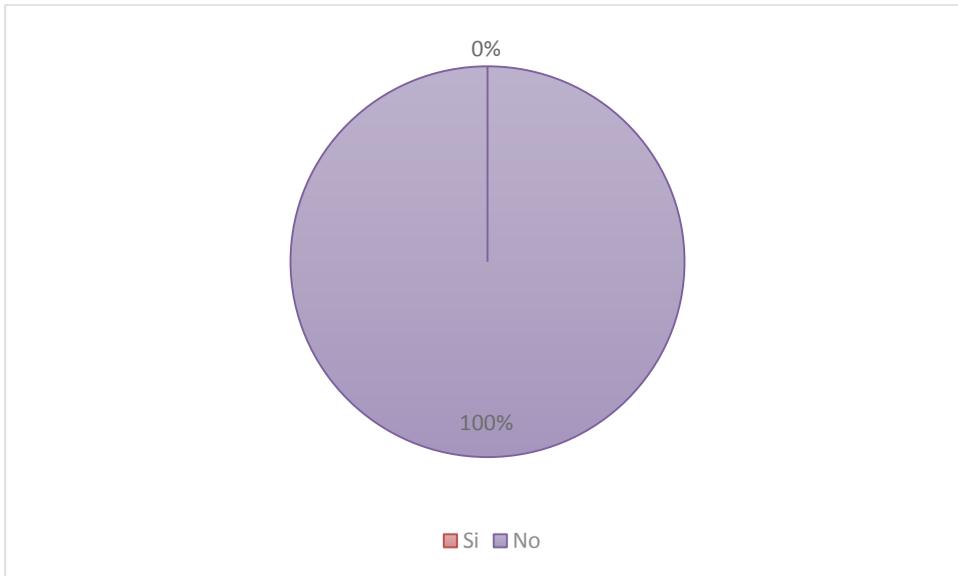


Gráfico 63: ¿Volvería a realizar una reserva por Airbnb? Fuente: Elaboración propia.

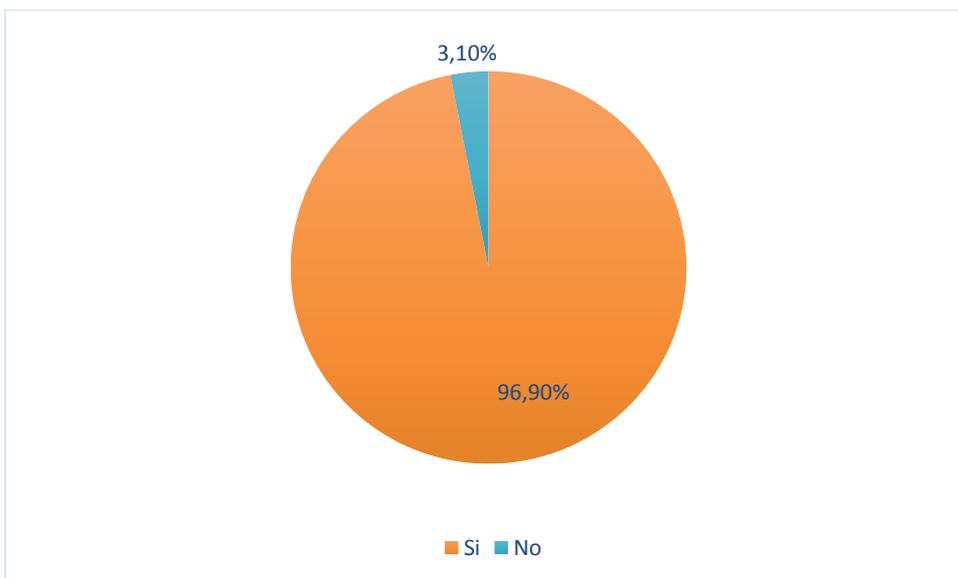


Gráfico 64: ¿Volvería a realizar una reserva por Airbnb? Centennials. Fuente:
Elaboración propia.

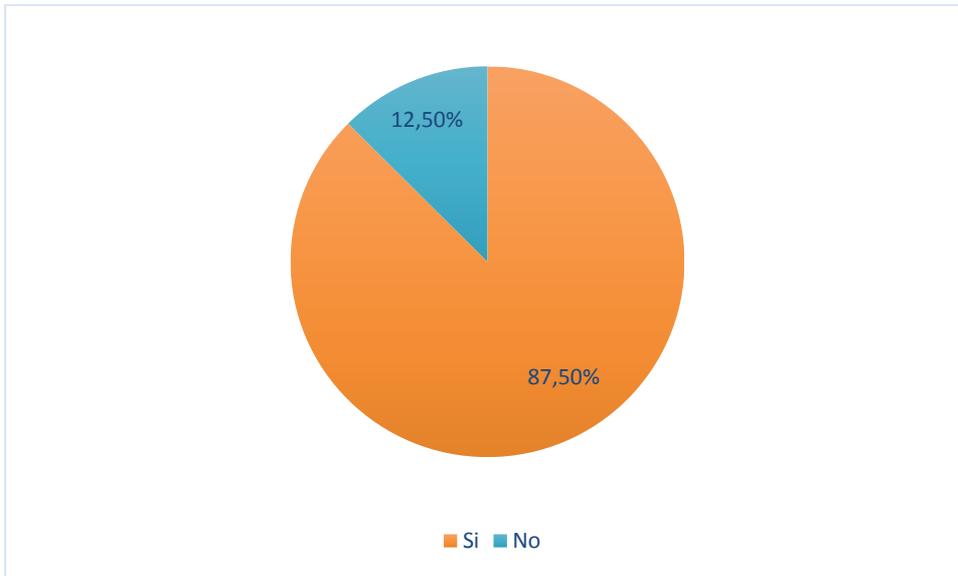


Gráfico 65: ¿Volvería a realizar una reserva por Airbnb? Millennials. Fuente:
Elaboración propia.

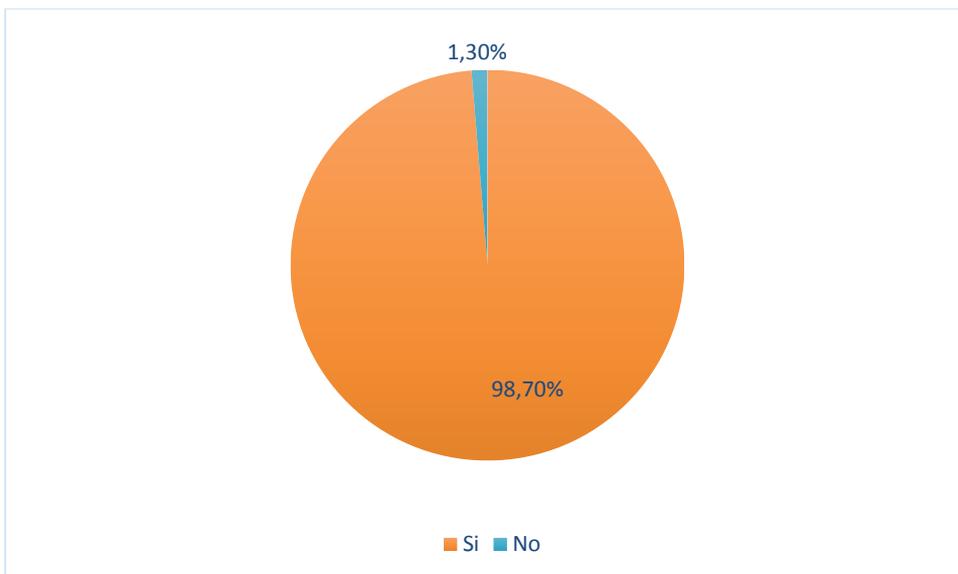


Gráfico 66: ¿Volvería a realizar una reserva por Airbnb? Generación X. Fuente:
Elaboración propia.

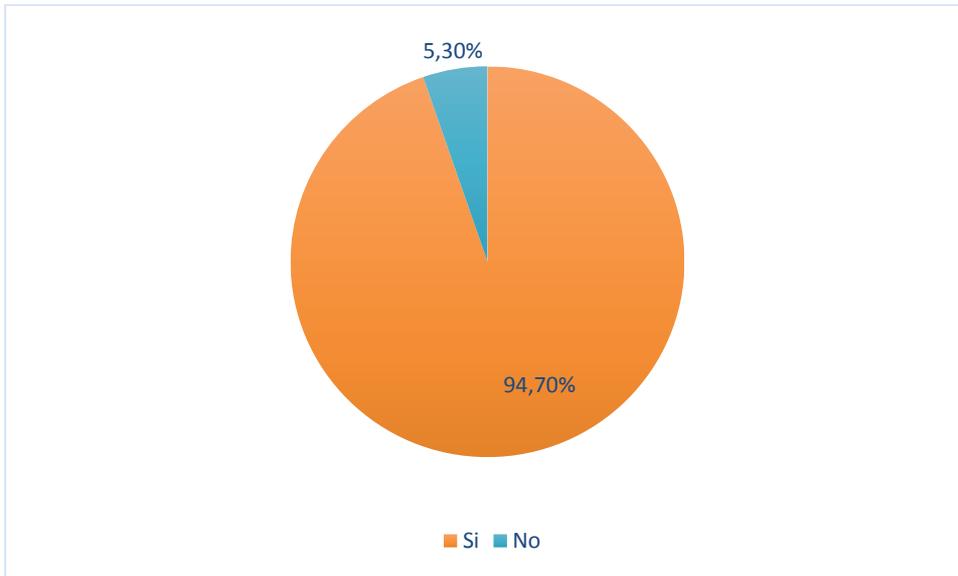


Gráfico 67: ¿Volvería a realizar una reserva por Airbnb? Baby Boomers. Fuente:
Elaboración propia.

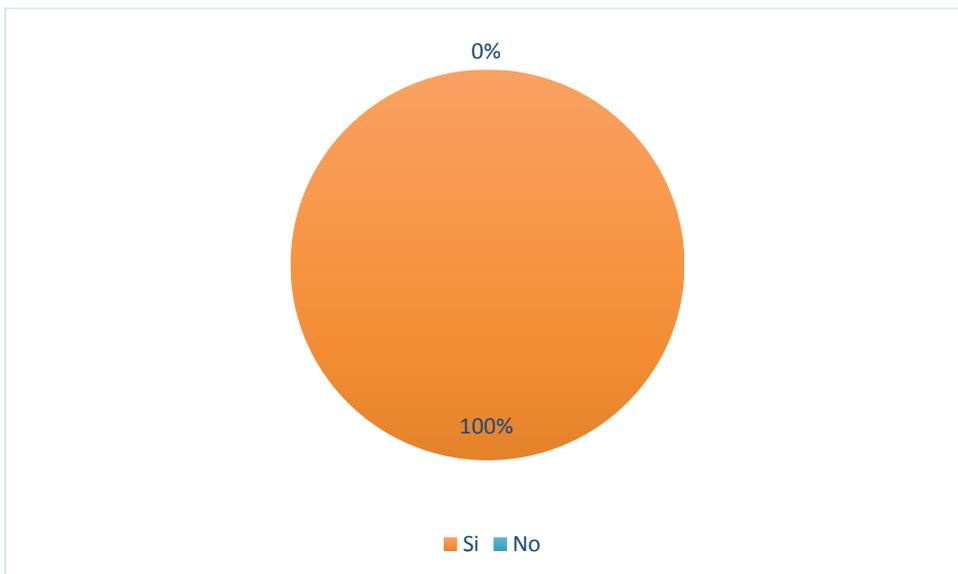


Gráfico 68: ¿Por qué utilizas o utilizaste Airbnb? Fuente: Elaboración propia.

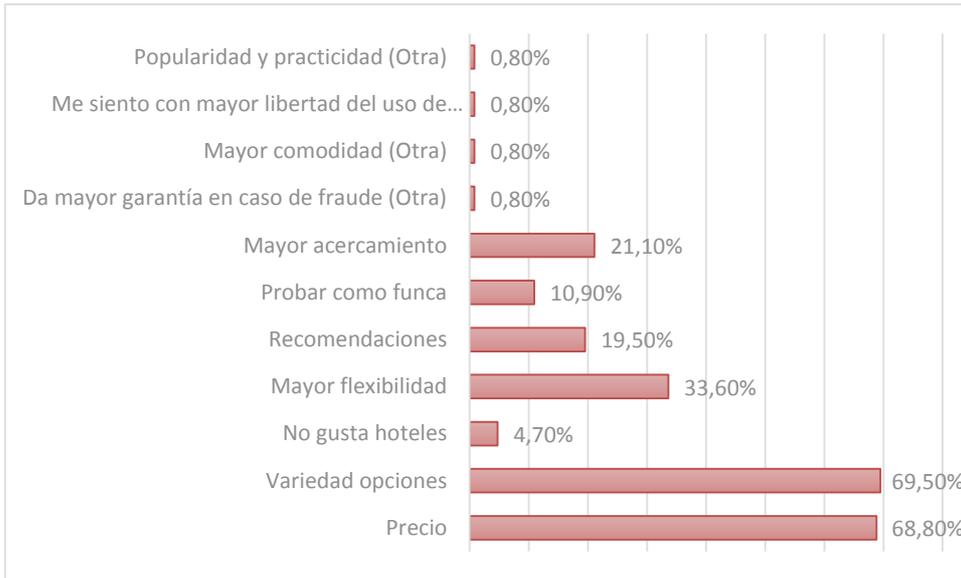


Gráfico 69: ¿Por qué utilizas o utilizaste Airbnb? Centennials. Fuente: Elaboración propia.

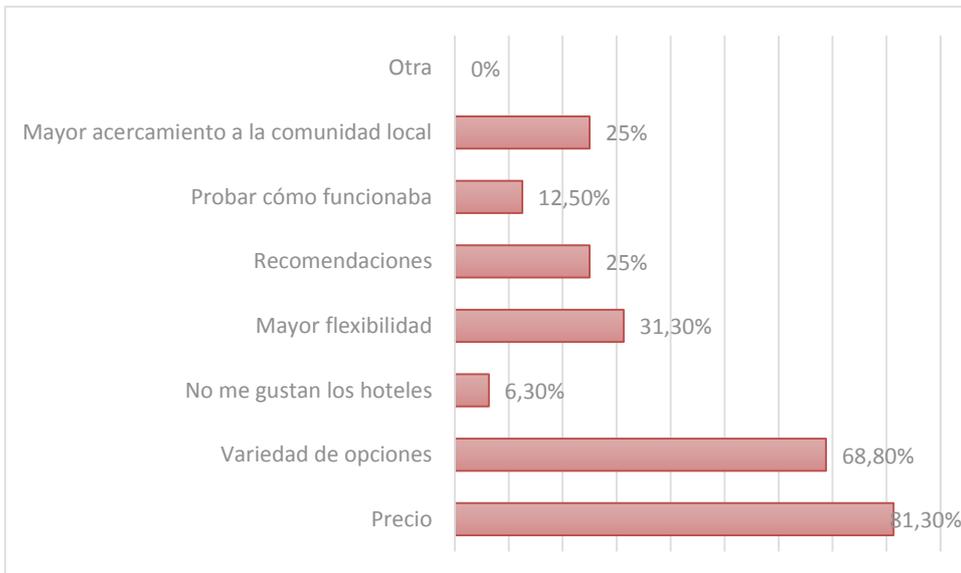


Gráfico 70: ¿Por qué utilizas o utilizaste Airbnb? Millennials. Fuente: Elaboración propia.

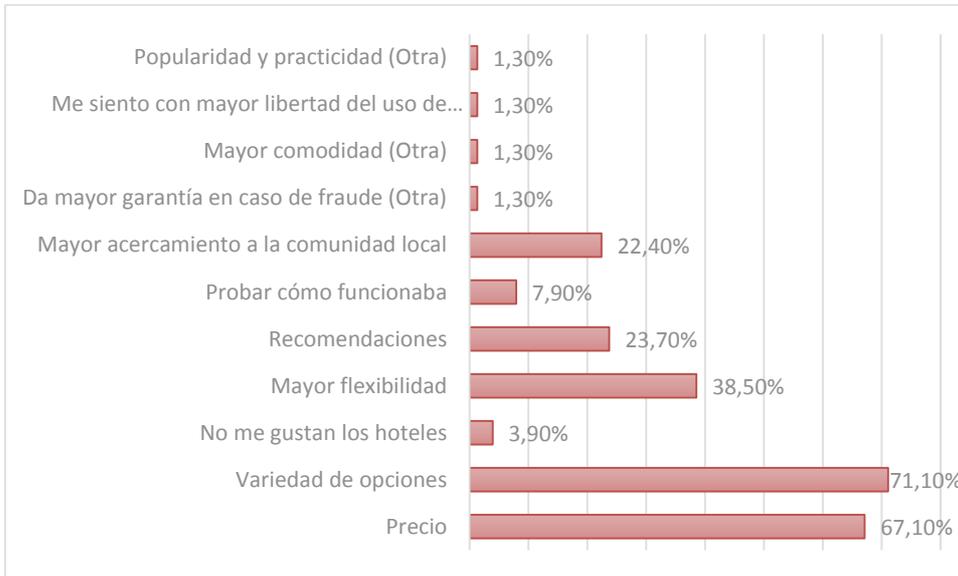


Gráfico 71: ¿Por qué utilizas o utilizaste Airbnb? Generación X. Fuente: Elaboración propia.

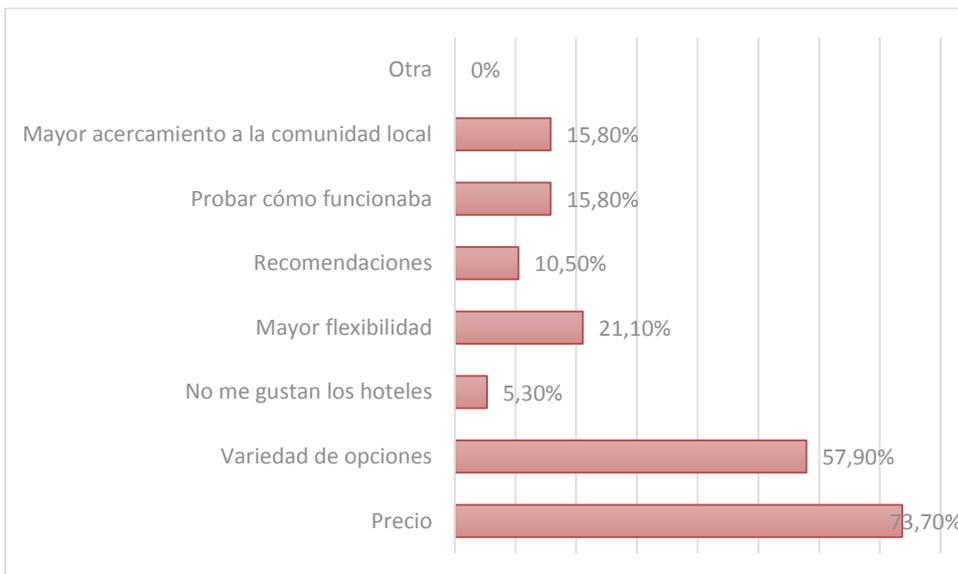


Gráfico 72: ¿Por qué utilizas o utilizaste Airbnb? Baby Boomers. Fuente: Elaboración propia.

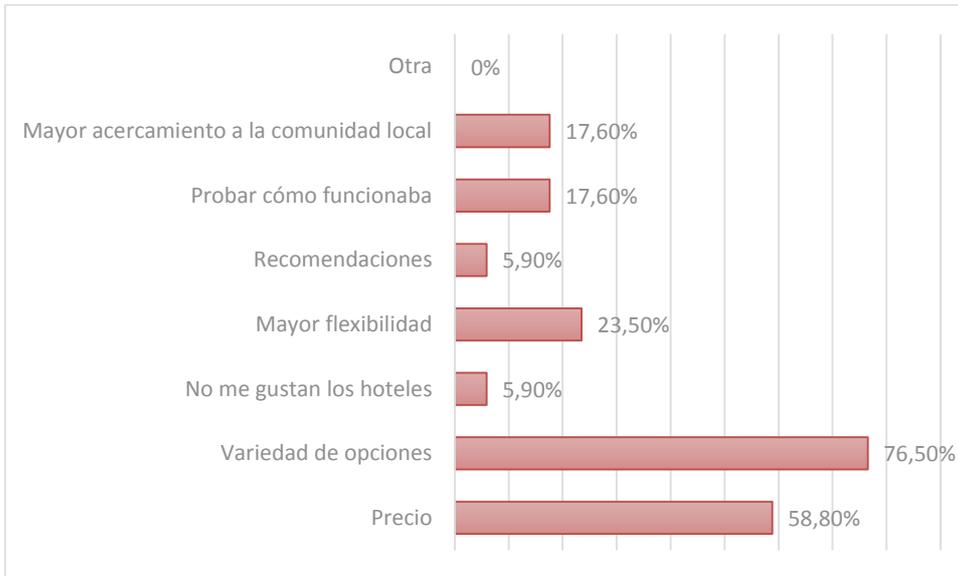


Gráfico 73: ¿Cuán satisfecho está con su experiencia con Airbnb? Fuente: Elaboración propia.

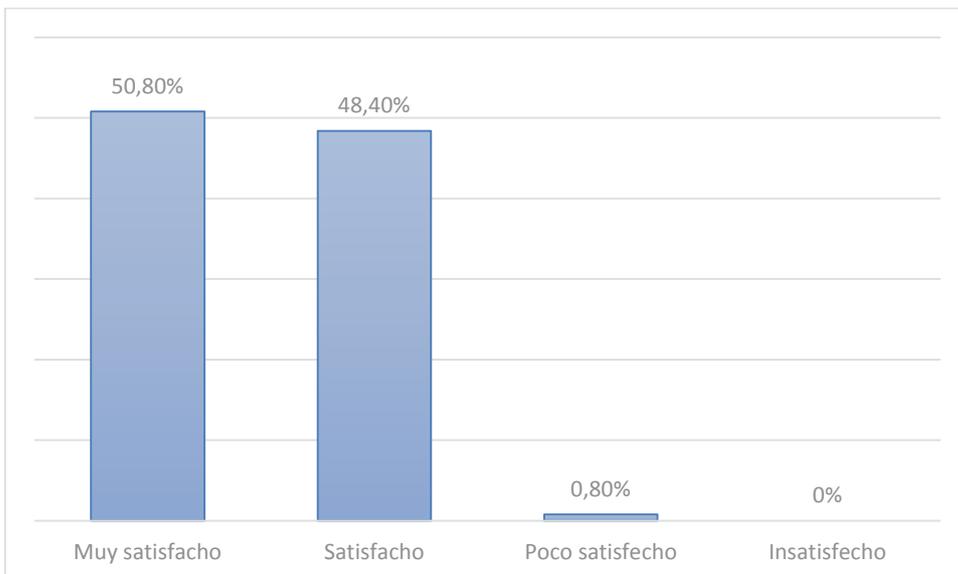


Gráfico 74: ¿Cuán satisfecho está con su experiencia con Airbnb? Centennials.

Fuente: Elaboración propia.

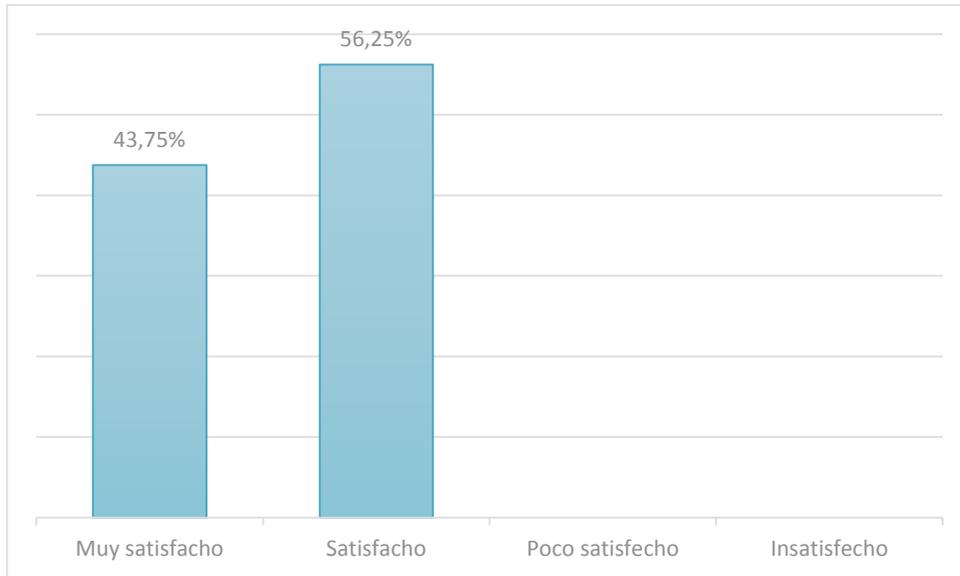


Gráfico 75: ¿Cuán satisfecho está con su experiencia con Airbnb? Millennials.

Fuente: Elaboración propia.

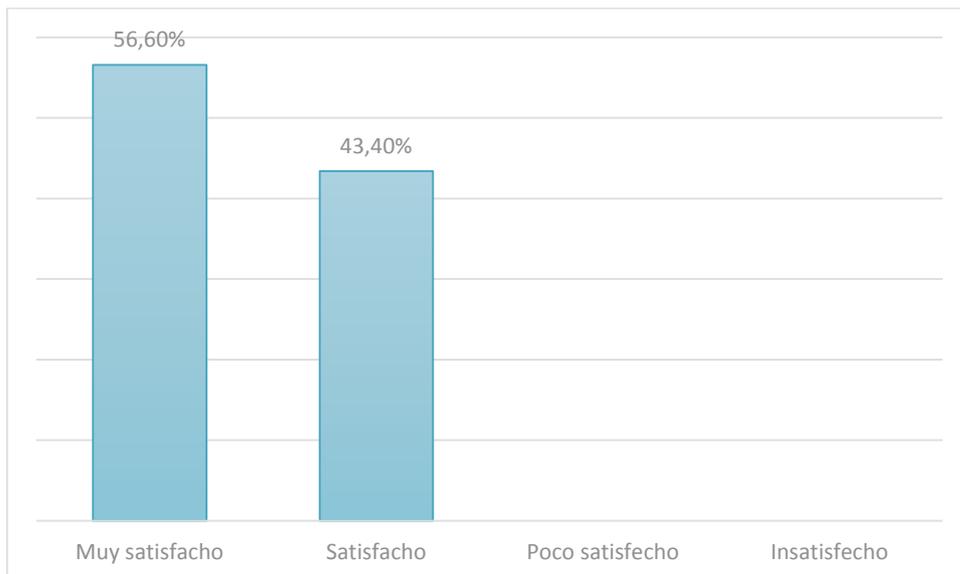


Gráfico 76: ¿Cuán satisfecho está con su experiencia con Airbnb? Generación X.

Fuente: Elaboración propia.

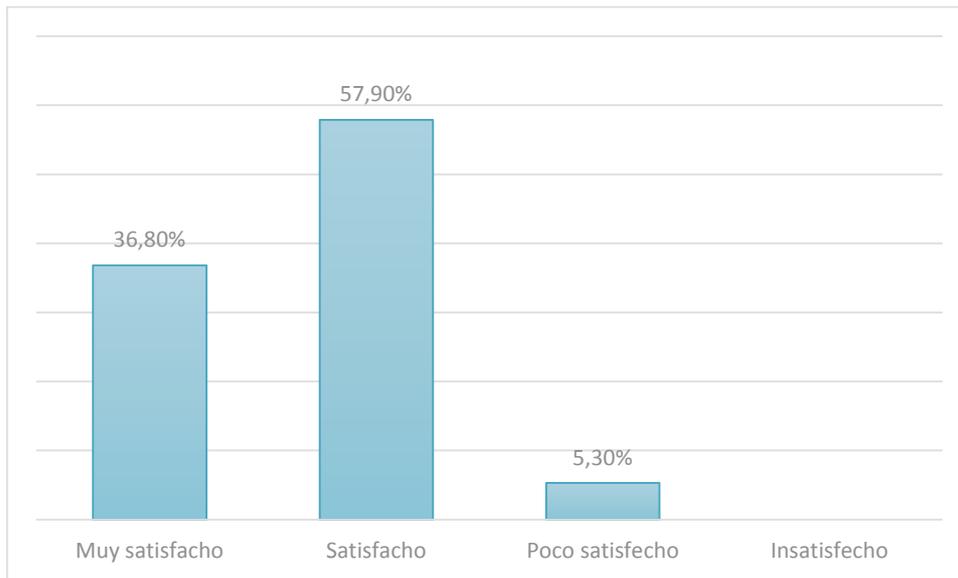


Gráfico 77: ¿Cuán satisfecho está con su experiencia con Airbnb? Baby Boomers.

Fuente: Elaboración propia.

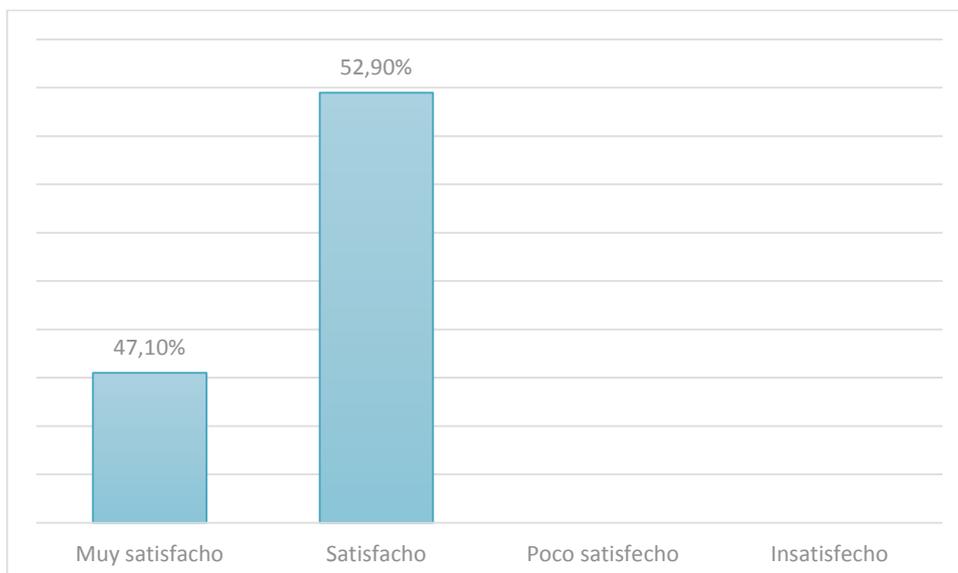


Gráfico 78: ¿Por qué eligió Airbnb sobre otras plataformas que brindan el mismo servicio? Fuente: Elaboración propia.

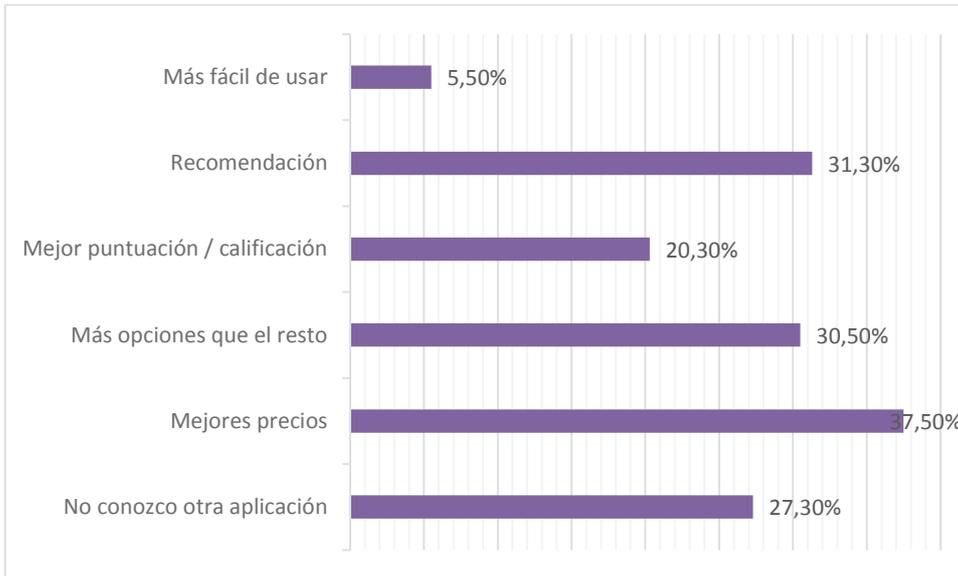


Gráfico 79: ¿Por qué eligió Airbnb sobre otras plataformas que brindan el mismo servicio? Centennials. Fuente: Elaboración propia.

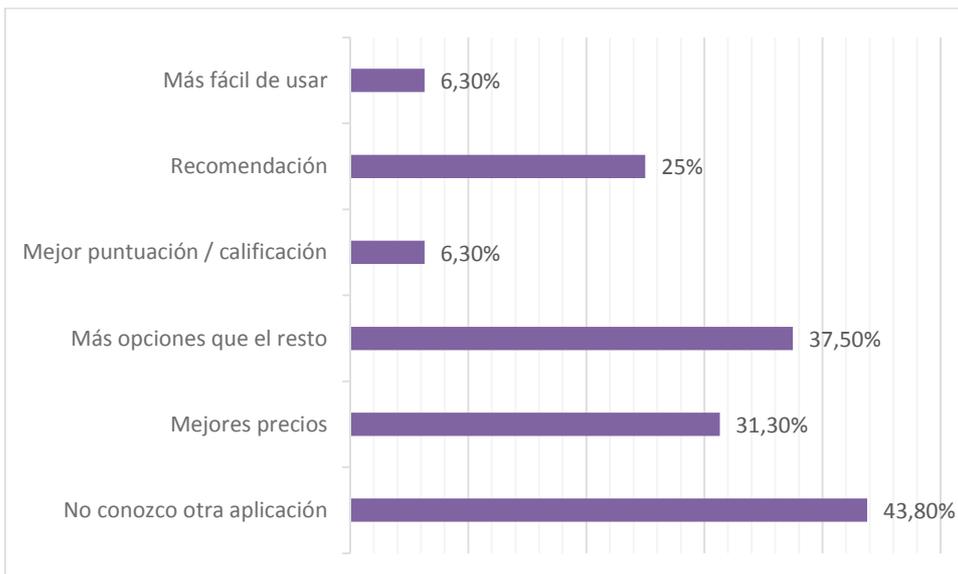


Gráfico 80: ¿Por qué eligió Airbnb sobre otras plataformas que brindan el mismo servicio? Millennials. Fuente: Elaboración propia.

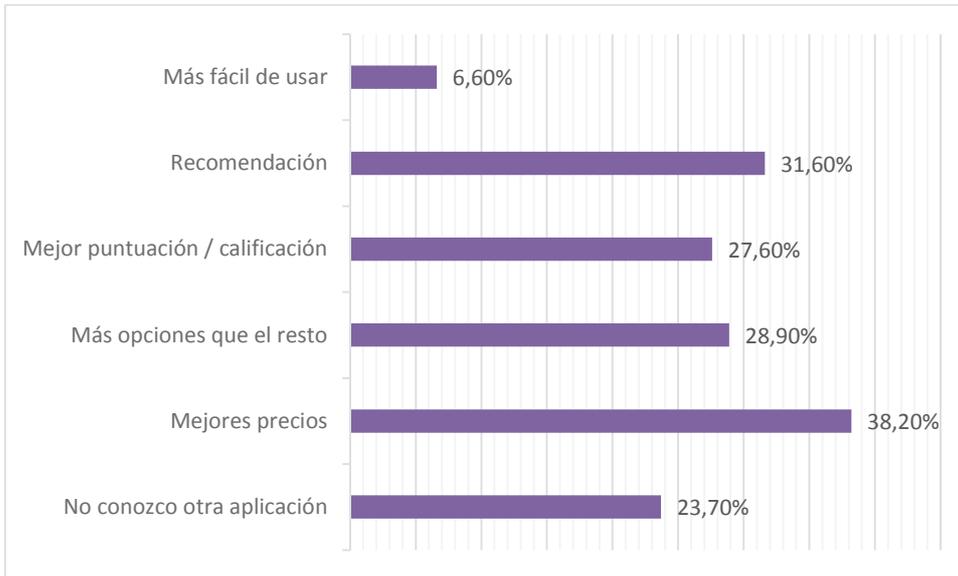


Gráfico 81: ¿Por qué eligió Airbnb sobre otras plataformas que brindan el mismo servicio? Generación X. Fuente: Elaboración propia.

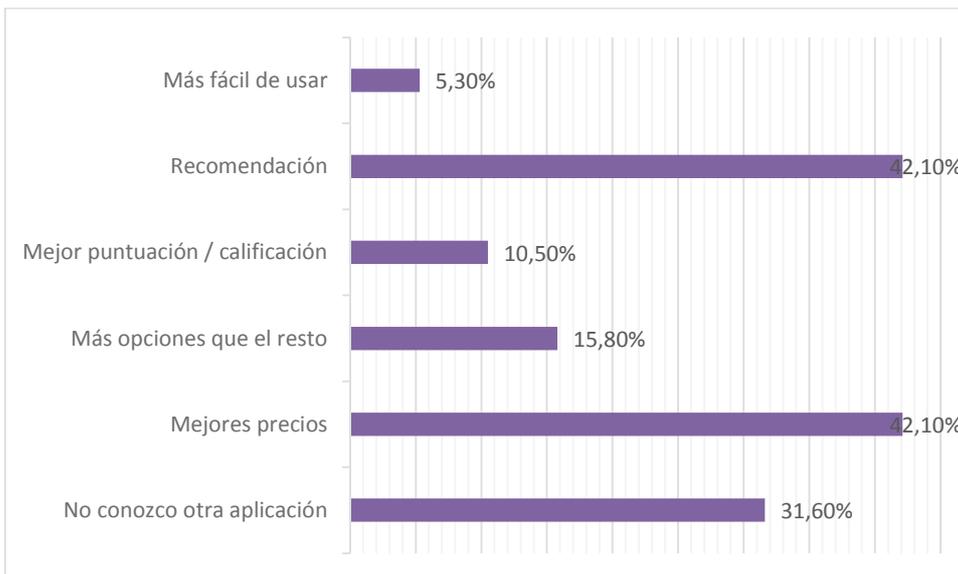


Gráfico 82: ¿Por qué eligió Airbnb sobre otras plataformas que brindan el mismo servicio? Baby Boomers. Fuente: Elaboración propia.

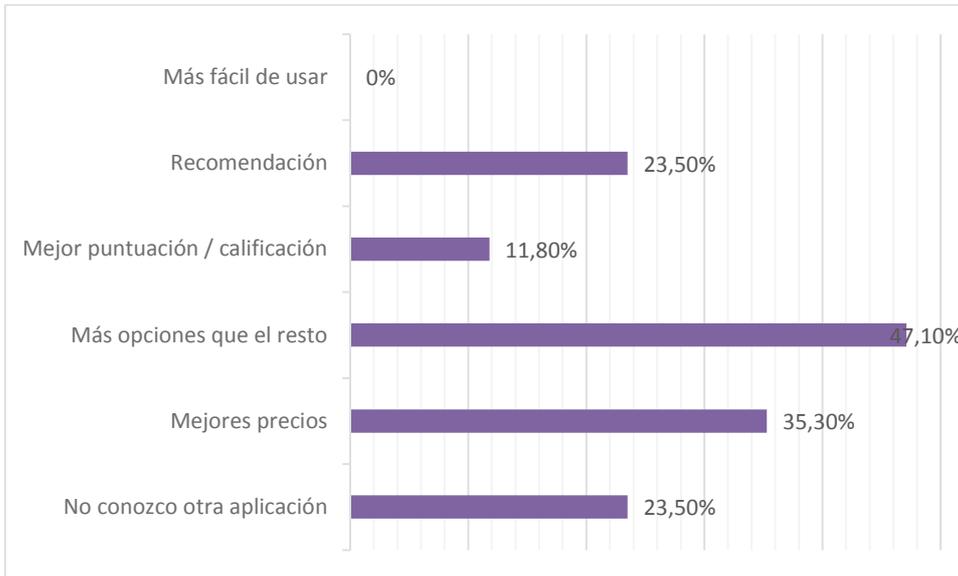


Gráfico 83: ¿Qué tipo de alojamiento utilizaste? Fuente: Elaboración propia.

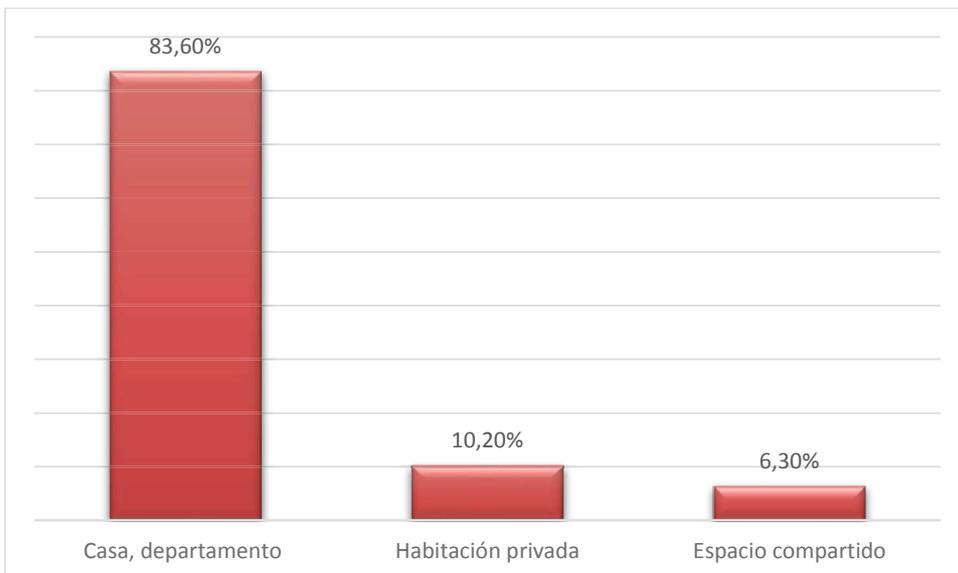


Gráfico 84: ¿Qué tipo de alojamiento utilizaste? Centennials. Fuente: Elaboración propia.

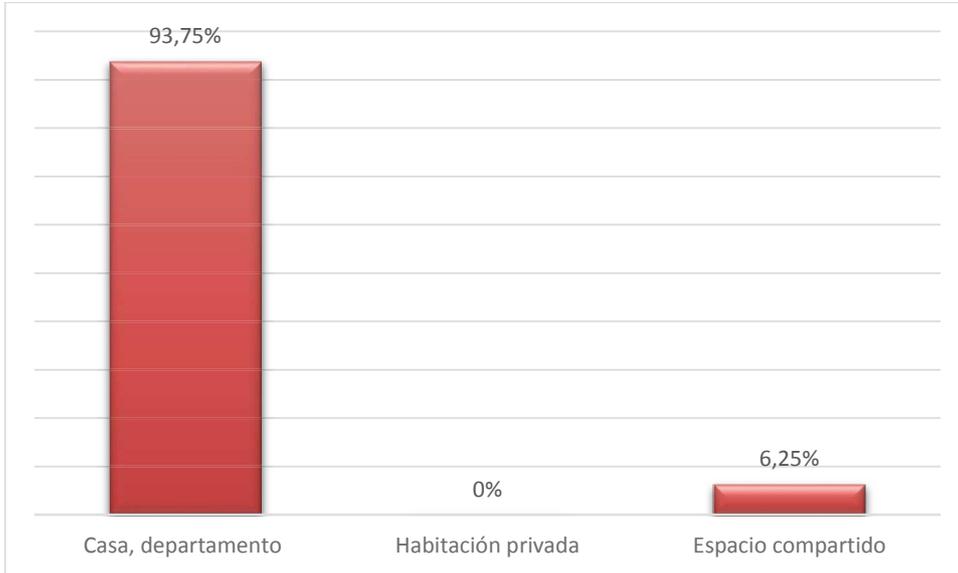


Gráfico 85: ¿Qué tipo de alojamiento utilizaste? Millennials. Fuente: Elaboración propia.

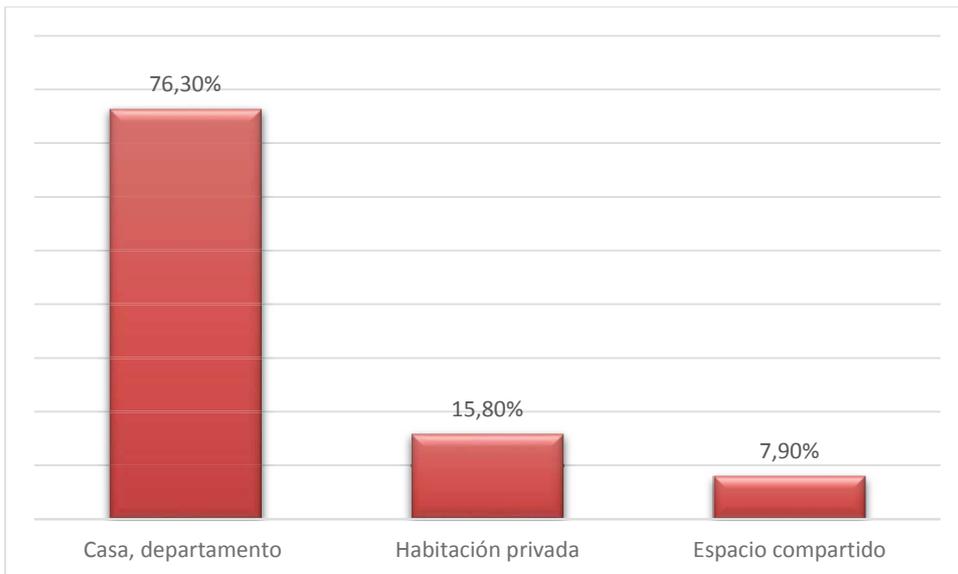


Gráfico 86: ¿Qué tipo de alojamiento utilizaste? Generación X. Fuente: Elaboración propia.

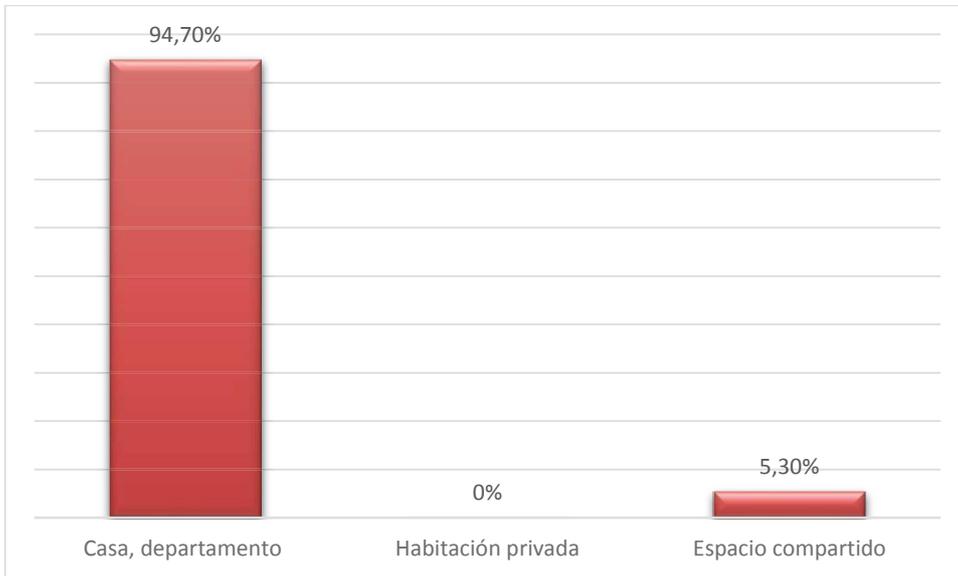


Gráfico 87: ¿Qué tipo de alojamiento utilizaste? Baby Boomers. Fuente: Elaboración propia.

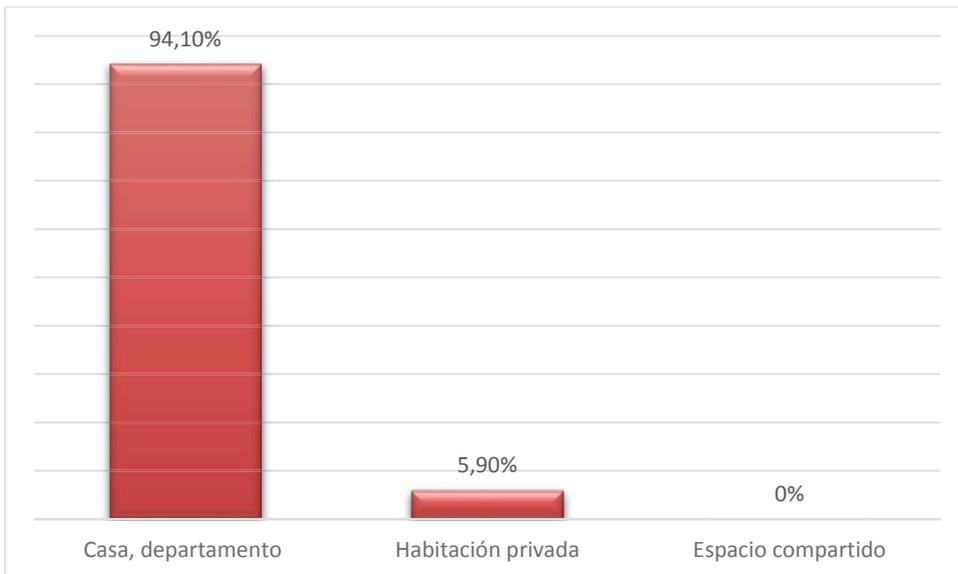


Gráfico 88: ¿Cuál fue la razón por la que viajaste? Fuente: Elaboración propia.

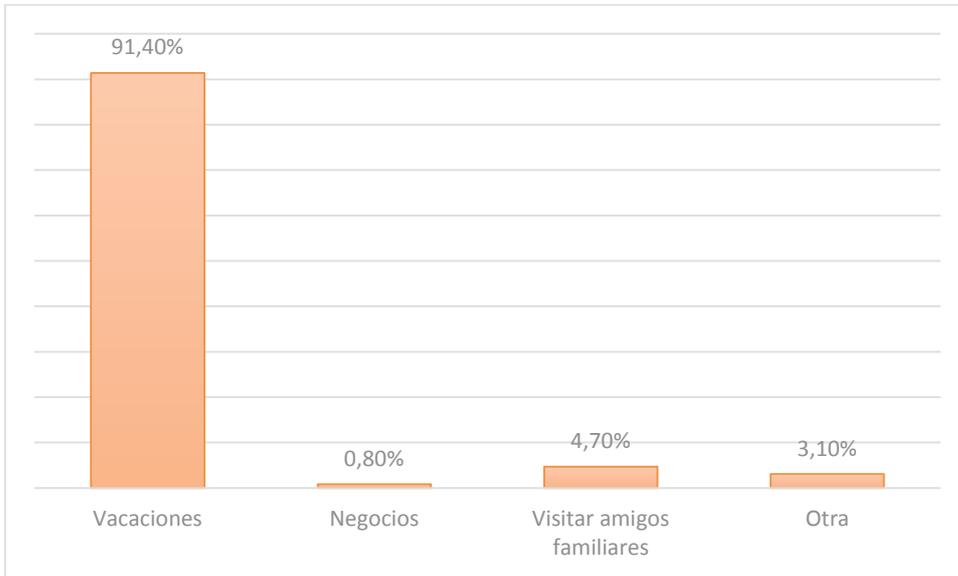


Gráfico 89: ¿Cuál fue la razón por la que viajaste? Centennials. Fuente: Elaboración propia.

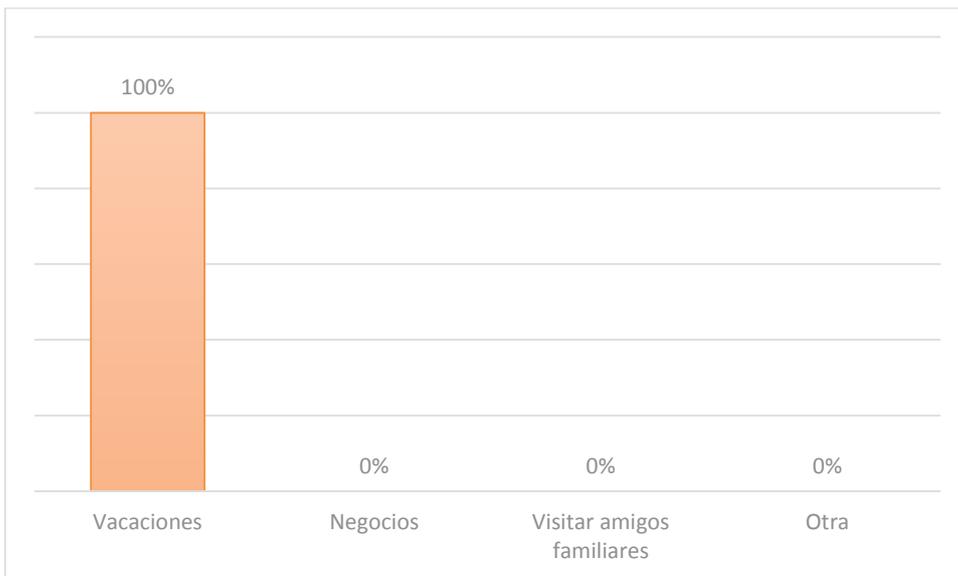


Gráfico 90: ¿Cuál fue la razón por la que viajaste? Millennials. Fuente: Elaboración propia.

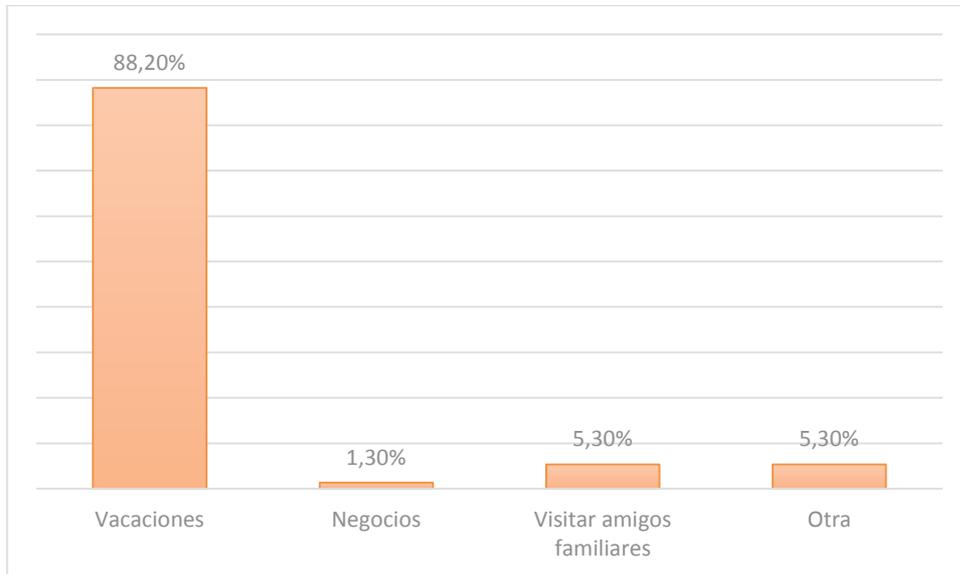


Gráfico 91: ¿Cuál fue la razón por la que viajaste? Generación X. Fuente: Elaboración propia.

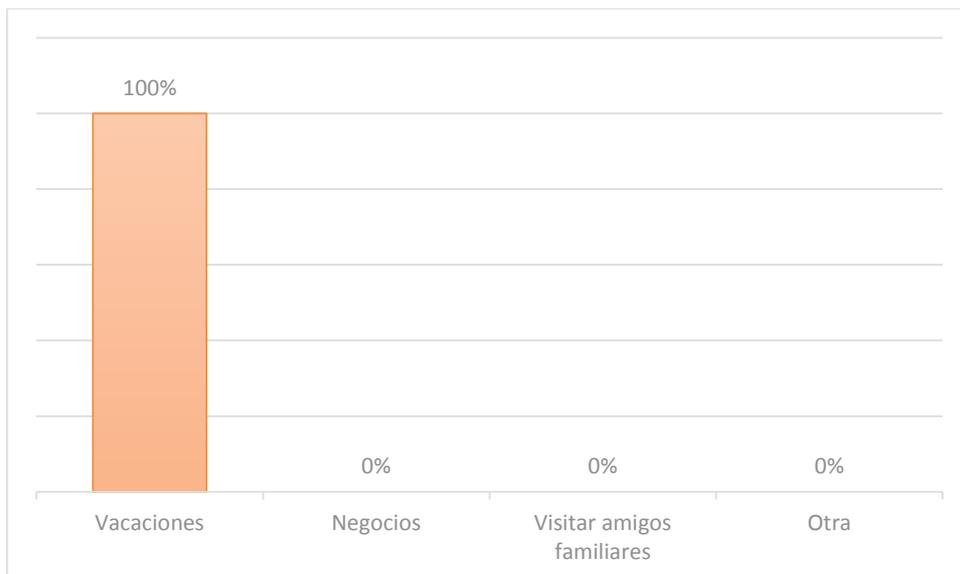


Gráfico 92: ¿Cuál fue la razón por la que viajaste? Baby Boomers. Fuente: Elaboración propia.

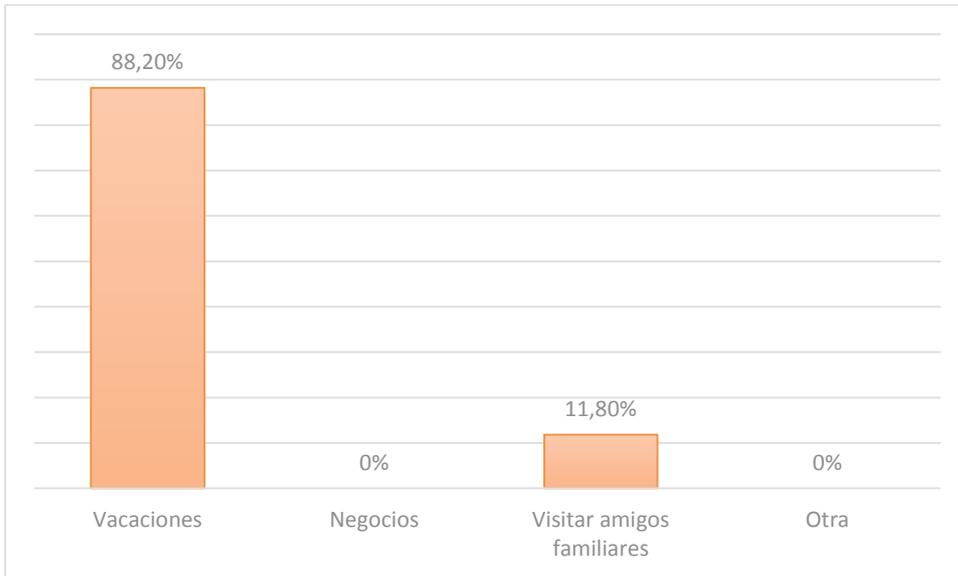


Gráfico 93: ¿Recomendarías Airbnb a tus amigos, familiares y/o conocidos? Fuente: Elaboración propia.

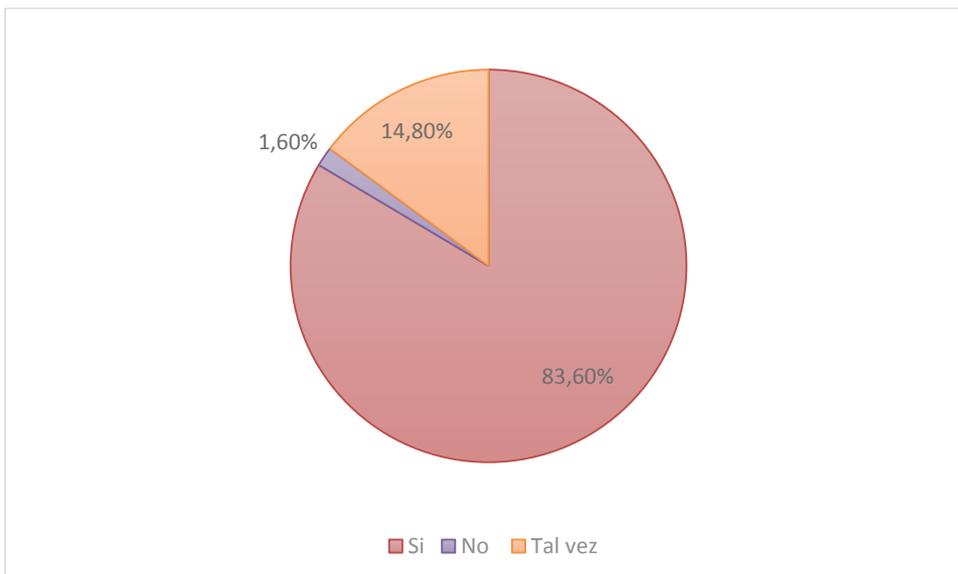


Gráfico 94: ¿Recomendarías Airbnb a tus amigos, familiares y/o conocidos?
Centennials. Fuente: Elaboración propia.

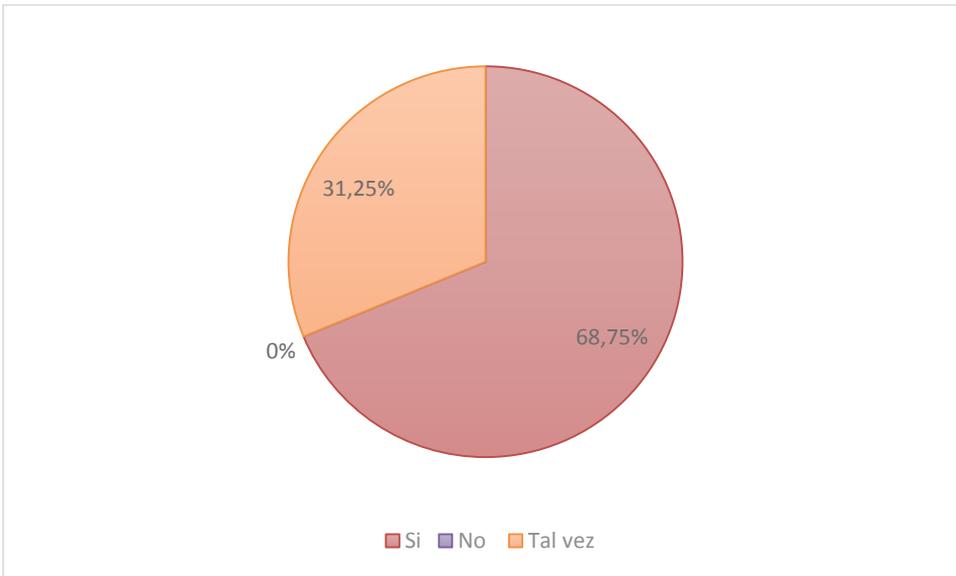


Gráfico 95: ¿Recomendarías Airbnb a tus amigos, familiares y/o conocidos?
Millennials. Fuente: Elaboración propia.

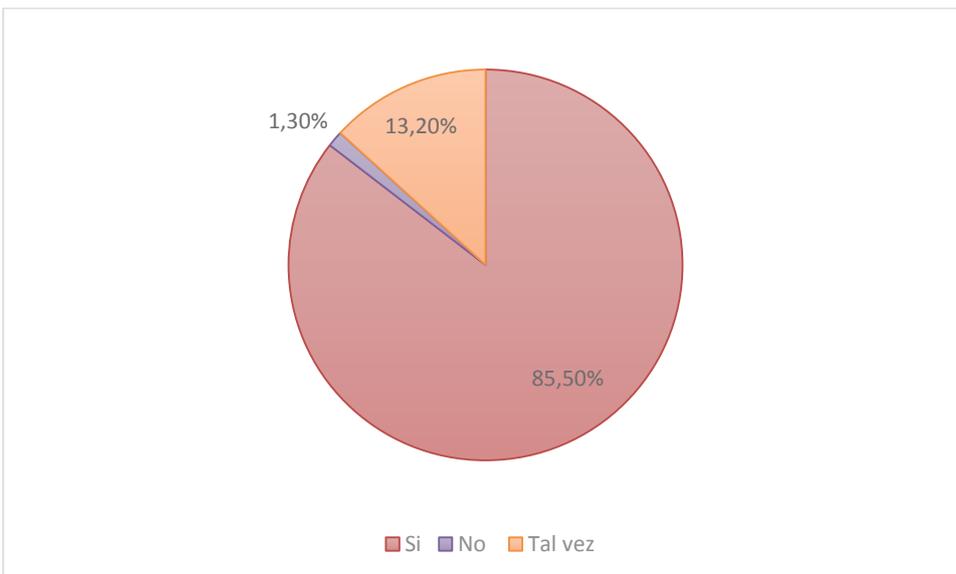


Gráfico 96: ¿Recomendarías Airbnb a tus amigos, familiares y/o conocidos? Generación X. Fuente: Elaboración propia.

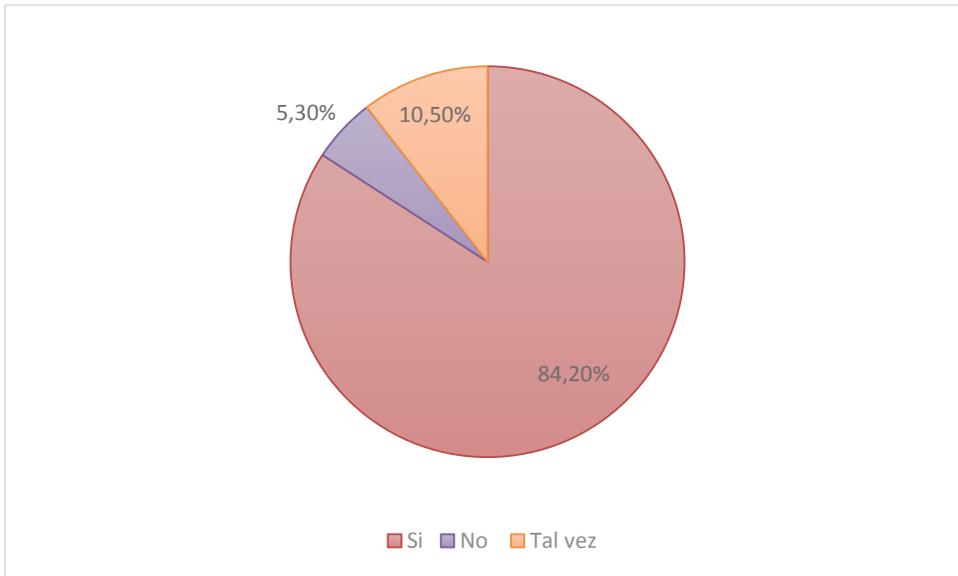


Gráfico 97: ¿Recomendarías Airbnb a tus amigos, familiares y/o conocidos? Baby Boomers. Fuente: Elaboración propia.

