

EMPRENDIMIENTO EN EL MERCADO *PEER-TO-PEER* DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

ENTREPRENEURSHIP IN THE PEER-TO-PEER MARKET FOR TOURIST ACCOMMODATION

Benítez-Aurioles, Beatriz (Universidad de Málaga) *

Resumen:

El objetivo de este artículo es, primer término, identificar las oportunidades de emprendimiento que se han presentado gracias al desarrollo del mercado peer-to-peer de alojamientos turísticos. Se analizan tres ámbitos en los que han surgido proyectos emprendedores: el de las plataformas que, a través de internet, facilitan el encuentro entre anfitriones y huéspedes; el de los proveedores de servicios a los anfitriones; y el de los propios anfitriones que ofrecen su vivienda para el alquiler turístico. Sobre esa base, se discuten las motivaciones que llevan a los individuos a convertirse en oferentes o demandantes de ese mercado. Más concretamente, se argumenta que existen razones objetivas relacionadas con la reducción de los costes de información y de búsqueda, para el caso de los huéspedes, y de las barreras de entrada, para el caso de los anfitriones, que explican el crecimiento exponencial que ha experimentado el mercado. En cuanto a las motivaciones subjetivas o personales, se constata como hecho estilizado, a través del repaso de la literatura, el peso de los factores económicos en las decisiones de los agentes. Esta realidad permite sostener la tesis de que los factores que explican el emprendimiento que ha surgido gracias al desarrollo de plataformas que conectan a huéspedes y anfitriones son similares a los que sirven para explicar el emprendimiento en cualquier otro mercado.

Palabras clave: emprendimiento, mercados P2P, turismo, Airbnb.

Clasificación JEL: L21, L26, L83.

Abstract:

The aim of this article is, first of all, to identify the entrepreneurial opportunities that have appeared thanks to the development of the peer-to-peer market of tourist accommodation. In this sense, three areas in which entrepreneurial projects have arisen are analyzed: the platforms that, through the Internet, facilitate the meeting between hosts and guests; the service providers to the hosts; and the service of hosts themselves, that offer their house for holiday rent. On that basis, the motivations that lead individuals to become suppliers or demanders in that market are discussed. More specifically, it is argued that there are objective reasons associated to the reduction in information and search costs in the case of the guests, and of barriers to entry in the case of the hosts, explaining the exponential growth that the market has experienced. As for personal motivations, a literature review evidences as a stylized fact that the weight of economic factors in agents' decisions is important. This reality supports the thesis that factors that explain the entrepreneurship that has

* Universidad de Málaga, bbaurioles@gmail.com.

Recibido: 12 de diciembre de 2018. Aceptado: 5 de mayo de 2019.

arisen thanks to the development of platforms connecting guests and hosts are similar to those that explain entrepreneurship in any other market.

Keywords: entrepreneurship; p2p markets; tourism; Airbnb

JEL Classification: L21, L26, L83.

1. INTRODUCCIÓN

A principios de la presente década la prestigiosa revista Time incluyó el consumo colaborativo entre las 10 ideas que cambiarían el mundo (Walsh, 2011). En concreto, el título del artículo (Today's Smart Choice: Don't Own. Share) sugería una tendencia a compartir los bienes en vez de poseerlos. Algún día, se afirmaba, miraremos atrás y nos preguntaremos por qué poseíamos tantas cosas. Entre las empresas que estaban favoreciendo esta tendencia se citaba a Airbnb que ya, por entonces, había desarrollado una idea innovadora: permitir a la gente alquilar el espacio que le sobraba en su vivienda o, incluso, su propia vivienda a los viajeros o turistas. Desde entonces, Airbnb ha seguido experimentando un crecimiento exponencial hasta alcanzar una cifra que supera los 5 millones de anuncios de alojamientos y una presencia en más de 190 países (Airbnb, 2018a). Esta oferta es mayor que la oferta conjunta de las 5 primeras cadenas hoteleras del mundo (Hartmans, 2017). Airbnb se ha utilizado, no sólo como un ejemplo de la denominada “economía compartida” (sharing economy) sino, incluso, como un sinónimo de esa expresión (Schor, 2014).

En cierta medida, Airbnb ha popularizado el emprendimiento haciendo posible que millones de personas en todo el mundo exploten sus propiedades. Precisamente, uno de los objetivos de este artículo es identificar las oportunidades de emprendimiento que han surgido gracias al desarrollo del mercado *peer-to-peer* (P2P) de alojamientos turísticos y, a partir de ahí, discutir las motivaciones que llevan a los individuos a convertirse en oferentes en ese mercado. Como marco de referencia expondremos, en el apartado siguiente, algunas consideraciones en torno a la denominada economía colaborativa y el emprendimiento. Posteriormente, se analizan los ámbitos en los que pueden surgir proyectos emprendedores. A continuación se expondrán las razones objetivas y personales que explican la incorporación de los agentes al mercado. Finalizaremos con las conclusiones.

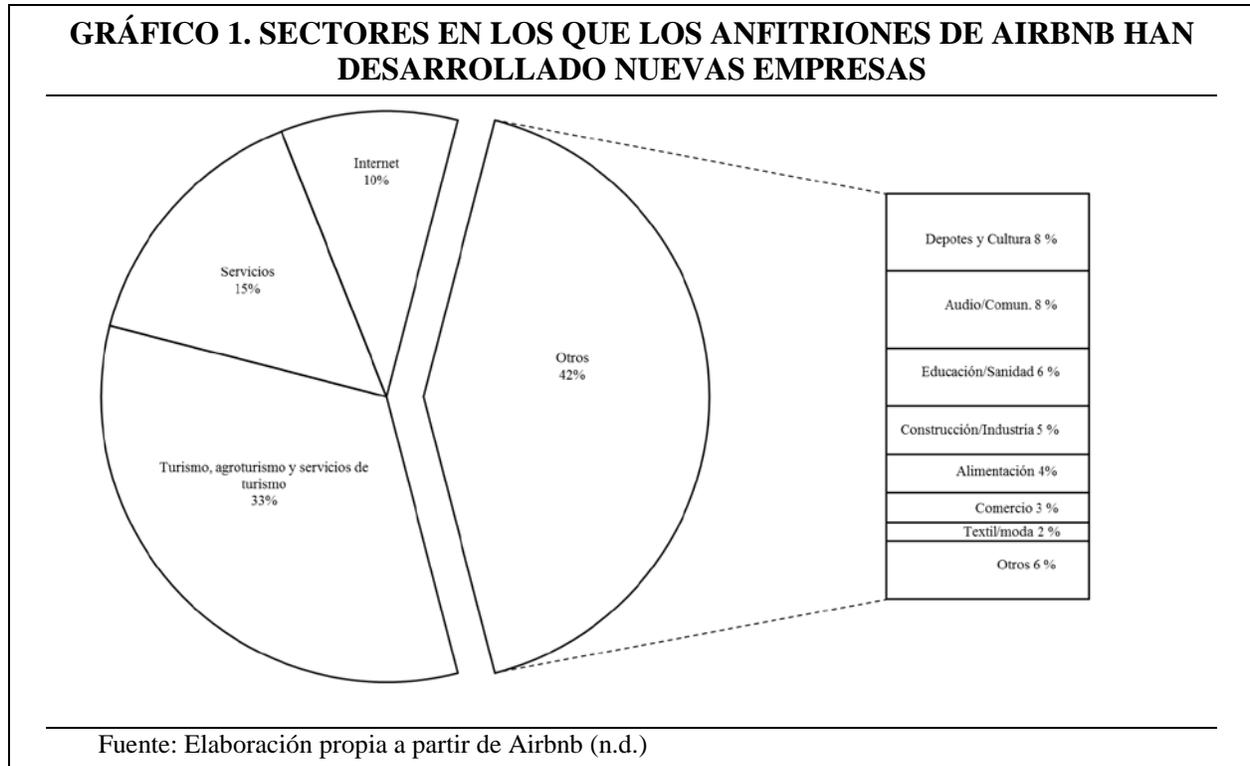
2. ECONOMÍA COLABORATIVA Y EMPRENDIMIENTO

A pesar de que tanto la economía colaborativa como el emprendimiento son términos habituales en la literatura especializada, no existe un consenso en torno a su significado. Sin entrar en el debate conceptual observamos, por parte de Airbnb, un interés en identificarse con la economía colaborativa y por distinguir a los anfitriones que utilizan su plataforma de los emprendedores. En efecto, Airbnb suele publicar noticias y editoriales a través de la web www.airbnbcitizen.com en la que presenta su actividad como una “solución” que promueve el impacto económico, social y comunitario positivo en todo el mundo (Mody *et al.*, 2018). Pues bien, las primeras entradas recogidas en la versión en española de la web (www.airbnbcitizen.com/es) son muy significativas de la estrategia que sigue la compañía. Concretamente, el 16 de Agosto de 2016 aparece un breve editorial con el título “Tendiendo la mano en Barcelona” que contiene unas 150 palabras agrupadas en tres párrafos (Airbnb, 2016a). En esas pocas líneas se menciona cuatro veces la expresión “economía colaborativa”. No se hace referencia a la búsqueda del beneficio ni por parte de la plataforma ni por parte de los anfitriones afirmándose que “todos los días

escuchamos historias de personas que utilizan Airbnb para pagar sus facturas, mantener sus hogares y conectar con gente de todo el mundo”. Es decir, se presenta como un instrumento que ayuda a complementar las rentas de las familias fomentando el contacto social, y se caracteriza a los anfitriones como actores que comparten sus hogares para ganar algo de dinero extra y ayudar a sus familias para evitar, incluso, el desahucio (Airbnb, 2017).

Por otro lado, se aprecia claramente la intención de Airbnb de diferenciar a los anfitriones de los emprendedores cuando afirma que el “28% de los anfitriones de Airbnb en España son emprendedores” (Airbnb, 2016b). Lógicamente, como no todos los anfitriones son emprendedores, ser anfitrión no implicaría, necesariamente, ser un emprendedor. Este dato proviene de un informe elaborado por la propia Airbnb (n.d.) que, de forma implícita, supone que la condición de emprendedor se adquiere cuando se pone en marcha una empresa. En dicho informe se aportan algunos datos interesantes. Por ejemplo, se señala que el 74 por cien de los anfitriones-emprendedores invirtió los ingresos obtenidos en la plataforma para financiar su negocio creando alrededor de 40.000 puestos de trabajo. Es decir, aunque no se reconoce al simple anfitrión como emprendedor se enfatiza la capacidad de Airbnb para fomentar el emprendimiento y la creación de empleo.

Otro argumento destacable se deriva de la lectura del Gráfico 1. Un tercio de los negocios emprendidos por los anfitriones está relacionado directamente con el turismo, un 15 por cien con lo que genéricamente se denomina “Servicios”, y un 10 por cien con internet. Es decir, aunque no se señala explícitamente, se sugiere que los sectores en los que, mayoritariamente, se han desarrollado nuevas empresas están relacionados con las habilidades y las competencias adquiridas por los anfitriones en el manejo de la plataforma.



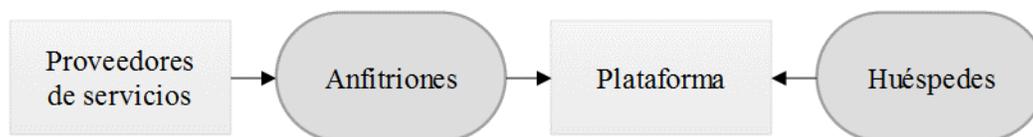
Las reservas que demuestra Airbnb por calificar a sus anfitriones como empresarios o emprendedores, con afán de lucro, contrastan con los comentarios realizados por los representantes de las organizaciones hoteleras. En primer lugar, las connotaciones positivas que tiene la expresión “economía colaborativa” tratan de anularse definiendo la actividad de Airbnb y, en general, de las plataformas que operan en el mercado P2P de alojamientos turísticos como “mal denominada economía colaborativa”. Así, por ejemplo, se hace en el informe que Exceltur, una asociación que incluye a más de 20 empresas españolas relacionadas con el turismo entre las que se encuentran grandes grupos hoteleros, encargó a la consultora Ernst & Young (EY, 2015, p. 42); o en las declaraciones del Presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Joan Molas: “La mal llamada economía colaborativa es economía sumergida” (Alonso, 2017). También, desde las empresas establecidas, se insiste en el carácter lucrativo del alquiler de viviendas turísticas (EY, 2015, p. 31).

Ahora bien, al margen de la discusión abierta entre las partes interesadas, el mercado P2P de alojamientos turísticos ha abierto oportunidades objetivas de emprendimiento.

3. OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO

El gráfico 2, elaborado a partir de la propuesta de Sigala y Dolnicar (2018), representa las oportunidades de emprendimiento que han surgido en torno a la emergencia del mercado P2P de alojamientos turísticos. Sobre esa base, pueden identificarse tres ámbitos en los que pueden plantearse proyectos emprendedores: el de las plataformas que, a través de internet, facilitan el encuentro entre anfitriones y huéspedes; el de los proveedores de servicios a los anfitriones; y el de los propios anfitriones que deciden entrar en el mercado ofreciendo su vivienda para el alquiler turístico.

GRÁFICO 2. OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO EN EL MERCADO P2P DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS



Fuente: Elaboración propia a partir de Sigala y Dolnicar (2018).

3.1. Plataformas

Las plataformas P2P operan en los denominados mercados de dos caras (*two-sided markets*) (Rochet y Tirole, 2003) que poseen algunas características peculiares que los diferencian de los mercados tradicionales. Básicamente, la plataforma facilita el encuentro entre oferentes y demandantes generando externalidades de red ya que los beneficios que obtienen unos dependen del número de usuarios del otro lado. A medida que la red se desarrolla consolida sus rendimientos crecientes a escala lo que, en determinados casos, puede provocar una competencia entre las distintas plataformas donde el “ganador se lo lleva todo”, es decir, donde una única plataforma domina todo el mercado. En concreto, la probabilidad de que un mercado sea atendido por una sola plataforma aumenta cuando se cumplen algunas condiciones (Eisenmann *et al.*, 2006). En primer

lugar, si los costes de pertenecer a múltiples plataformas son elevados, los agentes tenderán a participar en una única red que terminará por dominar el mercado (Sun y Tse, 2007). En ningún caso, los costes serán nulos porque, aunque la suscripción a la plataforma sea gratuita, los usuarios incurrirán en un coste de oportunidad cuando dediquen tiempo a establecer y mantener la afiliación a la plataforma y cuando opere con ella. En segundo lugar, si las externalidades de red son muy elevadas y los usuarios de un lado del mercado pueden establecer las conexiones que desean con los usuarios del otro lado, habrá pocas posibilidades de éxito para una plataforma que opere a pequeña escala. Esta última solo tendrá interés si algunos usuarios tienen dificultades para contactar con determinados usuarios del otro lado del mercado. Por último, si ciertos individuos tienen necesidades muy concretas es posible que surjan plataformas pequeñas que exploten algunos nichos del mercado.

Las plataformas que operan en el mercado P2P suelen obtener sus ingresos a través de comisiones sobre las transacciones realizadas y no cobran a los usuarios por la inscripción, aunque también existen algunas que establecen una cuota anual, como HomeExchange, dedicada al intercambio de viviendas. Mención aparte merece la plataforma Couchsurfing donde el dinero es irrelevante (sólo existe una pequeña cuota de verificación por razones de seguridad) y las expectativas de reciprocidad son mínimas (Habibi *et al.*, 2017). En cualquier caso, los usuarios se inscribirán en la plataforma siempre que los beneficios esperados superen a los costes. En consecuencia, dado que los costes siempre son positivos (aunque solo consistan en la molestia de rellenar un formulario), la probabilidad de pertenecer a más de una plataforma disminuirá a medida que también decrezcan las oportunidades de realizar nuevas transacciones a través de otras plataformas. Por tanto, la tendencia será hacia un mercado dominado por una única plataforma.

Aunque el dominio que ejerce Airbnb respecto a sus competidores está constatado (Hajibaba y Dolnicar, 2017), el cuadro 1 recoge, sin un propósito de exhaustividad, muchas otras plataformas activas en el mercado lo que hace suponer que existen oportunidades de emprendimiento que están siendo aprovechadas. Algunas ofrecen servicios diferentes a Airbnb como la mencionadas HomeExchange, que facilita el intercambio de viviendas, o Couchsurfing, que no tienen un propósito comercial. En otros casos, están orientadas a colectivos específicos, como los homosexuales (Gayhomestays, Misterbandb). También encontramos que, en determinados mercados locales, existe cierta fidelidad hacia otras plataformas. En este sentido, es particularmente destacable la baja penetración en China de Airbnb donde, por razones culturales, dominan otras compañías (Xiang y Dolnicar, 2017).

CUADRO 1: PLATAFORMAS P2P DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

| Web | Sede | Año |
|-----------------------|----------------------|------|
| airbnb.com | San Francisco, USA | 2008 |
| apartoo.com | Paris, Francia | 2014 |
| aura.travel | Sydney, Australia | 2009 |
| bancha.launchrock.com | Roma, Italia | 2012 |
| bedycasa.com | Montpellier, Francia | 2007 |
| couchsurfing.com | San Francisco, USA | 2004 |
| dadaroom.com | Mexico, Mejico | 2012 |
| ferienhausmiete.de | Berlin, Alemania | 2004 |
| flipkey.com | Boston, USA | 2007 |

| | | |
|--------------------------|----------------------|------|
| gayhomestays.com | Manchester, UK | 2010 |
| hanintel.com | Nueva York, USA | 2009 |
| homeaway.co.uk | Texas, USA | 2005 |
| homeaway.com | Texas, USA | 2005 |
| homeexchange.com | Cambridge, USA | 1992 |
| homestay.com | Dublin, Irlanda | 2013 |
| horizonapp.co | Seattle, USA | 2014 |
| housetrip.com | Lausana, Switzerland | 2009 |
| innclusive.com | Miami, USA | 2015 |
| kozaza.com | Seúl, Corea | 2012 |
| mayi.com | Pekín, China | 2011 |
| misterbandb.com | San Francisco, USA | 2013 |
| muniao.com | Pekín, China | 2012 |
| oasiscollections.com | Miami, USA | 2009 |
| onfinestay | Londres, UK | 2009 |
| onehome.me | Pekín, China | 2015 |
| oyorooms.com | Nueva Delhi, India | 2013 |
| perfectplaces.com | Los Altos, USA | 1996 |
| rentini.com | Nueva York, USA | 2007 |
| rentlikeachampion.com | Chicago, USA | 2005 |
| roomnhouse.com | Bombai, India | 2012 |
| sabbaticalhomes.com | Manhattan Beach, USA | 2000 |
| sleepout.com | Mauricio | 2011 |
| sonder.com | San Francisco, USA | 2012 |
| traum-ferienwohnungen.de | Bremen, Alemania | 2001 |
| travelmob.com | Singapur | 2011 |
| tujia.com | Pekín, China | 2011 |
| wimdu.com | Pekín, China | 2011 |
| xiaozhu.com | Pekín, China | 2012 |
| zhubaijia.com | Pekín, China | 2012 |
| 9flats.com | Singapur | 2010 |

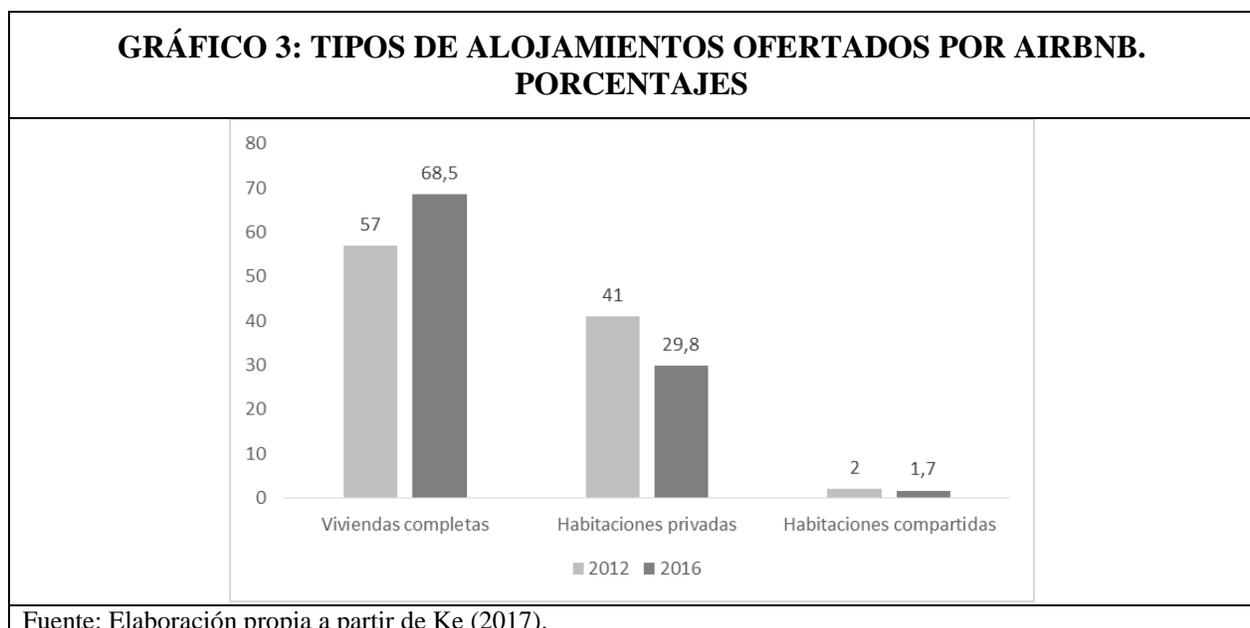
Fuente: Elaboración propia.

En cualquier caso, el desarrollo reciente del mercado P2P no garantiza, como es lógico, el éxito de cualquier propuesta de emprendimiento. De hecho, algunas plataformas han cesado su actividad; por ejemplo, Roomorama (Nueva York, USA), FlatClub (Londres, UK), iStopOver (Toronto, Canada), chillWRKR (Nueva York, US) o Upe places (San José, USA). Otras han sido adquiridas por la propia Airbnb; por ejemplo, Luxury Retreats (Montreal, Canadá), o Accomable (Londres, UK). Por otro lado, Airbnb y Booking, la plataforma líder en los alojamientos convencionales, están compitiendo por el dominio del mercado con ofertas cruzadas: Booking ha enviado correos electrónicos a los propietarios de apartamentos turísticos ofreciendo una mejor rentabilidad que Airbnb (Chuet-Missé, 2018); y Airbnb, por su parte, ha publicado una carta abierta dirigida a captar la oferta hotelera (Airbnb, 2018b).

Es difícil prever la dinámica futura del mercado; no obstante, el panorama actual parece que deja poco margen para la entrada de plataformas “generalistas” dada las externalidades de red que han aprovechado algunas de las empresas ya establecidas. Por tanto, quizás, las oportunidades de emprendimiento surjan en plataformas “especializadas” en colectivos con intereses o características muy concretos.

3.2. Proveedores de servicios

Cuando los propietarios permanecen en la vivienda y comparten alojamiento con sus huéspedes es probable que se encarguen de todas las tareas relacionadas con su labor de anfitrión (recepción, limpieza, etc.). Sin embargo, si deciden alquilar una vivienda independiente puede surgir la oportunidad de que ese tipo de labores sea realizada por terceros. Pues bien, los datos muestran una tendencia al crecimiento de la oferta de viviendas independientes. En este sentido, Ke (2017) realizó un estudio a gran escala sobre la oferta de Airbnb en el mundo, abarcando más de 2 millones de anuncios y constató que el porcentaje de viviendas independientes entre 2012 y 2015 creció en más de 11 puntos porcentuales al pasar del 57 por cien al 68,5 por cien (Gráfico 3). De hecho, en casi todos los países analizados el número de viviendas completas ofertadas superaba al de las habitaciones individuales.



Estas cifras demuestran, por un lado, que Airbnb se está convirtiendo en un mercado para el alquiler de viviendas completas donde la oferta para compartir alojamiento con anfitriones locales está perdiendo peso. Y, por otro, la oportunidad de empleo y de emprendimiento que surge cuando los propietarios deciden “subcontratar” algunos servicios para la gestión y el mantenimiento de la vivienda que destinan en su integridad al alojamiento turístico.

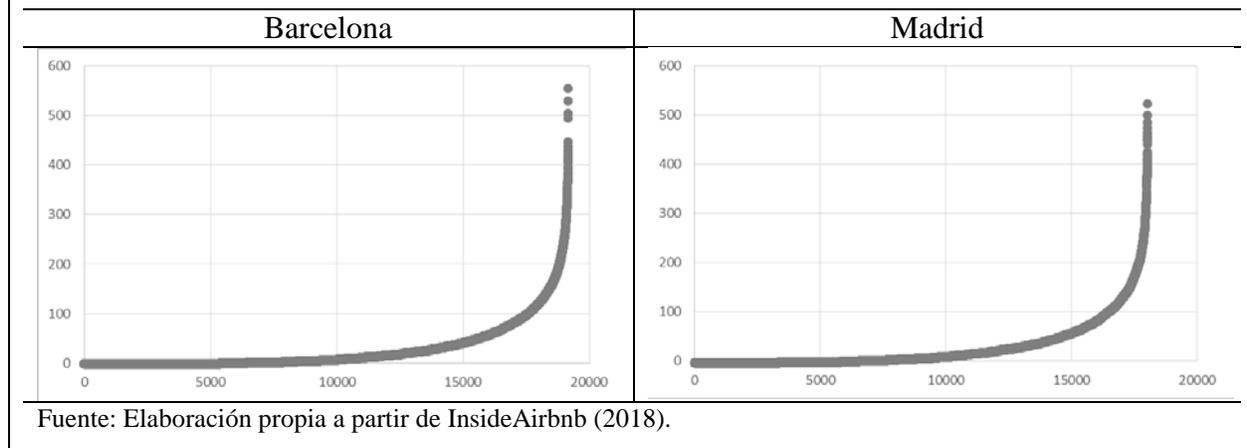
Respecto al empleo, al margen de la creación de puestos de trabajo que podría relacionarse con el aumento en el número de turistas que promueve la mayor oferta de alojamientos en el mercado P2P (Fang y Law, 2016), también surgen oportunidades, por ejemplo, para los trabajadores poco cualificados que sólo desean una vinculación esporádica o temporal con el mercado de trabajo, o para los que poseen competencias para la gestión integral de los alojamientos (Forgacs y Dolnicar, 2018). Incluso, Airbnb ha habilitado la posibilidad de añadir un coanfitrión a la oferta de alojamientos que desempeñaría las siguientes tareas: preparar el espacio para los huéspedes; crear anuncios; enviar mensajes a los huéspedes; gestionar las reservas; recibir personalmente a los huéspedes; ayudar a los huéspedes durante su estancia; escribir evaluaciones; actualizar el calendario y los precios; reponer los artículos básicos; o contribuir a la limpieza y al mantenimiento de la vivienda (Airbnb, 2018c). Cada una de esas tareas representa una oportunidad para el emprendimiento.

Algunos de los servicios que demandan los anfitriones pueden ser cubiertos por empleados autónomos que trabajan individualmente en el mercado local. No obstante, se han creado empresas especializadas que operan a nivel global dedicadas, por ejemplo, a la entrega de las llaves (KeyCafe, Hoard), al control remoto del acceso a la vivienda (August Home; IglooHome; RemoteLock; Yale Real Living; Danalock; Linus lock by Yale; Master Lock), a las labores de limpieza (GuestPrep; Properly), o, incluso, a la gestión integral del alojamiento (GuestReady, MadeComfy; Weguest).

3.3. Anfitriones

Con independencia de las motivaciones que tengan los propietarios para ofertar sus viviendas en el mercado P2P, es posible considerarlos como micro-hoteleros o emprendedores (Sigala y Dolnicar, 2018). No obstante, es conveniente realizar ciertas puntualizaciones. En primer lugar, la demanda de alojamientos está concentrada sólo en una parte de la oferta. En el gráfico 4 se ha representado el número de valoraciones que a finales de 2018 tenía cada alojamiento anunciado por Airbnb en Madrid y en Barcelona. Si tomamos el número de valoraciones como *proxy* de la demanda habremos de convenir que la mayoría de los alojamientos apenas reciben visitas mientras que unos pocos absorben la mayor parte de la demanda.

GRÁFICO 4: NÚMERO DE VALORACIONES (ORDENADAS) POR ANUNCIO (ABCISAS). 11 DE SEPTIEMBRE DE 2018



La distribución en forma de J que se observa para las ciudades de Madrid y de Barcelona es común a otras ciudades y puede relacionarse con los modelos *herding* (Banerjee, 1992). Como el huésped no conoce a priori la verdadera calidad de los alojamientos en el mercado P2P, decide imitar el comportamiento de los que, previamente, han accedido al mercado generándose un efecto acumulativo que termina por provocar que pocos alojamientos sean muy demandados mientras que muchos alojamientos apenas reciben solicitudes de reserva. En consecuencia, sólo un relativamente reducido porcentaje de anfitriones consigue consolidar su proyecto de emprendimiento en el mercado.

Por otro lado, no sólo la demanda está concentrada en una parte de la oferta, sino que la propia oferta de alojamientos está desigualmente distribuida en la medida en que algunos anfitriones ofertan más de una propiedad. Por ejemplo, en el trabajo de Ke (2017) se analizaron 2.018.747 anuncios de Airbnb pertenecientes a 1.313.626 propietarios. Sus resultados demostraron que, aproximadamente, el 50 por cien de los alojamientos eran ofertadas por el 30 por cien de propietarios, es decir, que era relativamente frecuente que los anfitriones ofertaran más de una propiedad. En este sentido, a veces, se ha distinguido entre anfitriones “profesionales” y “no profesionales”, identificándose estos últimos con los que ofrecen una única propiedad. Pues bien, las cifras agregadas esconden realidades muy diferentes, como muestra el cuadro 2 en el que se recoge información sobre diez ciudades en las que la oferta de Airbnb es especialmente relevante. En algunos casos, como Copenhague y París, el porcentaje de anfitriones profesionales no llega al 10 por cien, mientras que en otras, como Barcelona y Roma ronda el 30 por cien. Paralelamente, el porcentaje de alojamientos que ofrecen este tipo de anfitriones oscila entre el 16 por cien de Copenhague y el 65 por cien de Roma. Las razones de estas diferencias, probablemente, puedan encontrarse no sólo en factores culturales o idiosincráticos sino también en las diferentes regulaciones vigentes en cada caso (Nieuwland y Van Melik, 2018).

**CUADRO 2. PORCENTAJE DE ANFITRIONES PROFESIONALES Y
PORCENTAJE DE ALOJAMIENTOS OFERTADOS.**

| | Anfitriones profesionales | Alojamientos ofertados |
|----------------|------------------------------|---------------------------|
| Ámsterdam | 11 | 26 |
| Barcelona | 30 | 64 |
| Copenhague | 6 | 16 |
| Londres | 22 | 56 |
| Los Ángeles | 26 | 60 |
| Nueva York | 18 | 40 |
| París | 8 | 27 |
| Río de Janeiro | 18 | 42 |
| Roma | 32 | 65 |
| Sidney | 12 | 27 |

Fuente: Elaboración propia a partir de www.airdna.co.

La distinción entre anfitriones profesionales y no profesionales es pertinente en la medida en que existan diferencias en su desempeño. En este sentido, se ha aportado evidencia que demuestra que los anfitriones profesionales, respecto a los que no lo son, obtienen una mayor renta y tienen más alta tasa de ocupación en sus alojamientos y una menor probabilidad de abandonar el mercado (Li *et al.*, 2016). Además, los anfitriones profesionales han demostrado aprovechar mejor las oportunidades que ofrece el mercado aplicando estrategias dinámicas de precios (Gibbs *et al.*, 2018).

Como las plataformas están interesadas en maximizar el número de intercambios, incentivan a los propietarios para que adopten comportamientos orientados al crecimiento del nivel de ocupación. Airbnb, por ejemplo, anima a los anfitriones a adoptar la opción instantbooking (Airbnb, 2018d), es decir, aquellas que facilita la reserva inmediata sin necesidad de la aprobación previa del anfitrión, y, entre los criterios que incluye para obtener la categoría de Superhost, se encuentra no haber realizado ninguna cancelación de una reserva salvo en circunstancias muy excepcionales (Airbnb, 2018e). Asimismo, ha creado una herramienta que permite modificar de forma automática el precio según la oferta y la demanda que haya en la zona en una determinada fecha, las características del alojamiento, su ubicación y otros factores (Airbnb, 2018f). De hecho, pueden encontrarse, además de la que ofrece Airbnb, varias ofertas en el mercado (Everbooked, Beyond Pricing, Wheelhouse, Pricelabs, etc) que, a través de distintos algoritmos, utilizan el *data mining* para proponer precios a los alojamientos que se ofrecen a través de las plataformas P2P.

En este punto pueden plantearse varios elementos para la discusión en torno al emprendimiento que desarrollan los propietarios en el mercado. En primer lugar, el propio funcionamiento de los mercados P2P, en donde los mecanismos de reputación operan a favor de los alojamientos más demandados, puede provocar una tendencia hacia la “profesionalización” de los anfitriones ya sea a través de la adquisición de competencias específicas en gestión turística o mediante la cesión de la propiedad para que sea gestionada por empresas especializadas.

En segundo lugar, podría presentarse cierta incompatibilidad entre el objetivo de las plataformas de aumentar el número de emparejamientos entre huéspedes y anfitriones y el de éstos

últimos, no ya solo de aquellos que entren en el mercado por motivos no estrictamente económicos, sino porque, entre los que persiguen un objetivo puramente económico, la maximización del beneficio no siempre se alcanza cuando el nivel de producción es el más elevado, equivalente a la ocupación completa, como se demostraría en cualquier manual elemental de microeconomía. Es decir, mientras que la plataforma tiene como objetivo maximizar la facturación, el propietario está interesado en maximizar los beneficios (económicos o no económicos).

Por último, se ha presentado una crítica más general que cuestiona la función empresarial de los propietarios, argumentando que la economía compartida refleja la intensificación de una tendencia neoliberal que utiliza incorrectamente el concepto de espíritu empresarial para justificar ciertas formas empleo que estarían socavando los derechos de los trabajadores (Ahsan, 2018). Sobre esa base, los anfitriones podrían considerarse simples empleados de la plataforma la cual utiliza los resortes propios de las organizaciones para incentivar determinados comportamientos (Lee *et al.*, 2019).

Ahora bien, al margen de la caracterización de la actividad que desarrollan los anfitriones, la expansión del mercado P2P de alojamientos turísticos es una realidad que puede explicarse por factores que afectan tanto a la oferta como a la demanda. A este tema dedicaremos el siguiente apartado.

4. MOTIVACIONES PARA DEMANDAR Y OFRECER

Como en cualquier otro mercado, el funcionamiento del mercado P2P puede explicarse a través de las leyes de oferta y demanda. No obstante, tiene especial interés conocer si existen factores especiales que lo diferencien del resto de los mercados y que exijan consideraciones y análisis peculiares. Nuestra tesis es que, básicamente, las motivaciones que tienen los huéspedes y anfitriones para entrar en el mercado no difieren sustancialmente de las que puedan tener los demandantes y oferentes en cualquier otro mercado y, en consecuencia, el análisis económico convencional sigue siendo un instrumento muy potente para explicar los comportamientos tanto de unos como de otros.

4.1. Razones objetivas

Por el lado de la demanda, existen razones objetivas que explican el desarrollo de los mercados P2P de alojamientos turísticos. Concretamente, la drástica reducción de los costes de información y de búsqueda permite a los potenciales huéspedes conocer la oferta que mejor satisface sus necesidades a través del establecimiento de los filtros que facilita la plataforma. Ahora bien, el hecho de que dichos costes se hayan reducido no implica que sean nulos. El simple hecho de revisar una lista en una pantalla supone un coste (Hsu *et al.*, 2017) lo cual nos lleva al debate sobre el poder que tiene la plataforma para ordenar y presentar la oferta. En el caso concreto de Airbnb no se conoce con certeza el algoritmo que emplea para ordenar la oferta, lo que podría hacer sospechar sobre la capacidad de manipulación que ejerce para influir en los emparejamientos.

Otro problema se refiere a los mecanismos de reputación que deben establecerse cuando los demandantes no pueden inspeccionar a priori las características del alojamiento y no existe, como en los alojamientos convencionales, un sistema objetivo que los clasifique de acuerdo con su calidad. Las plataformas han tratado de salvar los problemas de información asimétrica a través de un sistema de valoraciones subjetivas que no está exenta de críticas ya que se ha constatado que

existe un sesgo alcista puesto que son muy pocos los alojamientos que tienen una baja puntuación (Ke, 2017; Zervas *et al.*, 2015).

Desde el punto de vista de la oferta, la incorporación al mercado puede explicarse por la drástica reducción de las barreras de entrada que ha supuesto la irrupción de las plataformas como Airbnb. Más concretamente, siguiendo el seminal planteamiento de Porter (1979), han disminuido las ventajas que poseían los actores establecidos en los siguientes aspectos.

1. *Economías de escala*. Los costes fijos en los que incurre una empresa por hacerse visible en el mercado pueden exigir una determinada escala de producción para alcanzar el umbral del beneficio. Por definición, los costes fijos por unidad de producción disminuirán a medida que crezca la producción. En estas circunstancias, los nuevos entrantes se verán obligados a incorporarse al mercado con la escala de las empresas establecidas o aceptar, simplemente, la desventaja en los costes. Airbnb ha conseguido eliminar prácticamente esta barrera para los nuevos entrantes. Cualquier oferente individual puede entrar en el mercado con unos costes de publicidad despreciables. Los anfitriones aportan la información que exige la plataforma y ésta se encarga de dar a conocer el alojamiento a todos los potenciales demandantes.
2. *Diferenciación del producto*. La inercia de los huéspedes a utilizar los alojamientos tradicionales es una barrera que Airbnb ha logrado superar ofreciendo a los potenciales huéspedes una propuesta de valor diferente: “sentirse como en casa sin importar en qué rincón del mundo se encuentre” (Airbnb, 2018a). Esa propuesta de valor se concreta en una interfaz que permite la búsqueda y reserva de alojamientos de manera eficiente y la realización de transacciones monetarias de manera segura.
3. *Requerimientos de capital*. Los costes iniciales de establecimiento han sido eliminados para los anfitriones, que sólo necesitan poner a disposición del mercado el exceso de espacio en sus viviendas.
4. *Ventajas de los actores establecidos no relacionadas con el tamaño*. Entre esas ventajas está la de haberse localizado en los lugares más favorables. En la industria de alojamiento convencional esto puede suponer una barrera de entrada para los nuevos hoteles pero no para las viviendas de uso turístico. En este sentido, Gutierrez *et al.* (2017) demostraron para el caso Barcelona la alta correlación espacial entre los hoteles y las nuevas formas de alojamiento turístico y Benítez-Auriol (2018a) constató su concentración en torno al centro de las ciudades.
5. *Acceso a los canales de distribución*. Igual que las agencias de viajes *on line*, como Booking, han facilitado la comercialización de las habitaciones hoteleras abandonando los antiguos canales de distribución, Airbnb permite el acceso al mercado global a cualquier oferente individual a través de internet.
6. *Políticas gubernamentales*. Aunque, en un principio, la falta de regulación de las viviendas de uso turístico permitió su rápida expansión, en la actualidad, desde distintas instancias administrativas se han ido aprobando reglamentaciones que, en determinados casos, pueden constituir no sólo una barrera de entrada para la expansión de la oferta sino para la que ya se ha incorporado al mercado. Por ejemplo, a finales de Julio de 2018, el Ayuntamiento de Madrid aprobó un Plan Especial para la Regulación de los Alojamientos Turísticos (Ayuntamiento de Madrid, 2018) que, entre otras cosas, exige la existencia de un acceso independiente a los alojamientos turísticos de manera que no podrán utilizar puertas de entrada, portales o ascensores comunes al resto de viviendas.

Este requisito no lo cumplen la inmensa mayoría de las viviendas turísticas comercializadas a través de Airbnb. En cualquier caso, dicho plan ha sido recurrido ante los tribunales por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2018).

Además de los factores señalados, siguiendo el argumento de Porter (1979), la capacidad de represalia de las empresas establecidas no ha sido suficiente para desanimar a los nuevos entrantes. El resultado es el crecimiento exponencial que ha experimentado la oferta de alojamientos en el mercado P2P de alojamientos turísticos.

4.2. Razones subjetivas

En cuanto a las motivaciones personales para entrar en el mercado P2P de alojamientos turísticos existen una serie de estudios, recogidos en el cuadro 3, que constatan la influencia de los factores económicos en el comportamiento tanto de oferentes como demandantes. Así, en el estudio de Möhlmann (2015) se encuestaron a 187 estudiantes, usuarios de Airbnb, para conocer los factores que influyen en la satisfacción y en la probabilidad de usar los servicios de esa plataforma en el futuro. El cuestionario contenía una serie de afirmaciones sobre las que los encuestados manifestaban su acuerdo o desacuerdo en una escala del 1 al 7. Sobre esa base, se concluyó que las variables que influían en la satisfacción estaban directamente relacionadas, por un lado, con el ahorro de costes o con el beneficio (utilidad) que proporcionaba Airbnb, es decir, razones económicas. Por otro lado, también se observó que la familiaridad con el servicio y la confianza entre los usuarios del sistema, es decir, los bajos costes de transacción derivados del conocimiento del proceso por el que se accede al servicio y la seguridad sobre las condiciones del intercambio, eran elementos que explican la satisfacción por el uso de Airbnb. Adicionalmente, se confirmó que la familiaridad y la utilidad afectaban directamente a la probabilidad de usar Airbnb en el futuro. Todas esas variables responden a la lógica económica que explica el comportamiento racional del consumidor.

CUADRO 3. ESTUDIOS SOBRE LAS MOTIVACIONES PARA ENTRAR EN EL MERCADO P2P DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

| Autor(es) | Datos | Técnica | Resultado |
|-----------------------------|---|--|---|
| Möhlmann (2015) | Encuesta a 187 usuarios de Airbnb (estudiantes de la Universidad de Hamburgo) | Regresión de mínimos cuadrados parciales (PLS) | Variables que influyen en la satisfacción: ahorro de costes, familiaridad, confianza, y utilidad. Variables que influyen en la probabilidad de utilizar Airbnb en el futuro: familiaridad y utilidad |
| Tussyadiah y Pesonen (2016) | Encuesta a 450 usuarios de alojamientos P2P de Finlandia y Estados Unidos | Modelo universal politómico (PLUM) | Los viajeros utilizan los alojamientos P2P por el ahorro de costes y por el deseo de interacción social |
| Wu <i>et al.</i> (2017) | Encuesta a 445 usuarios de proveedores de viajes <i>on line</i> chinos | Regresión de mínimos cuadrados parciales (PLS) | La motivación utilitaria, hedónica y la confianza percibida tienen efectos |

| | | | |
|--------------------------------|--|--|--|
| | | | positivos en la intención de los turistas chinos de utilizar las plataformas de alojamientos compartidos |
| Pappas (2017) | Encuesta a 352 usuarios de alojamientos P2P en Atenas | Análisis Comparativo Cualitativo de categorías difusas (fsQCA) | Las decisiones de los turistas están condicionadas por su orientación socio-económica, la confianza y la sensibilidad al precio |
| Tussyadiah & Zach (2017) | 41.560 comentarios sobre 1.617 propiedades anunciadas en Airbnb en la ciudad de Portland | Análisis <i>cluster</i> jerárquico | El alojamiento P2P atrae a los consumidores por motivos sociales y por la búsqueda de experiencias nuevas |
| Quattrone <i>et al.</i> (2018) | 49.000 mil comentarios escritos por huéspedes y 22.000 por anfitriones para alojamientos de Estados Unidos | Análisis lingüístico | La interacción empresarial predomina sobre la interacción social |
| Ikkala and Lampinen (2014) | 11 entrevistas semiestructuradas a propietarios de viviendas ofertadas a través de Airbnb en Helsinki | Interpretación cualitativa | Existen motivos económicos y sociales para ofrecer alojamientos a través de Airbnb |
| Deale & Crawford (2018) | 11 entrevistas a propietarios de viviendas ofertadas en el mercado P2P en Estados Unidos | Análisis fenomenológico interpretativo | Los proveedores de alojamiento P2P se centran en el respeto entre anfitriones y huéspedes, desarrollando relaciones significativas y adquiriendo todos los recursos necesarios para operar |
| Karlsson y Dolnicar (2016) | 244 encuestas a anfitriones de Airbnb en Australia | Cualitativa-análítica | Existen motivaciones tanto materiales como emocionales para ofrecer alojamientos en Airbnb |
| Fuente: elaboración propia. | | | |

Tussyadiah y Pesonen (2016) basaron su investigación en una encuesta distribuida a través de Amazon Mechanical Turk entre viajeros de Finlandia y Estados Unidos que habían acudido al mercado P2P para alojarse. El análisis de las 450 encuestas que, finalmente, se seleccionaron demostró que existían dos factores que explicaban el uso de alojamientos P2P: el ahorro de costes y el deseo de interacción social con la comunidad local. Tanto el atractivo económico como el social afectaban a la frecuencia de los viajes y a la duración de la estancia. En particular, según los resultados de la encuesta, la reducción en el coste del alojamiento permitía a los viajeros considerar y seleccionar destinos, viajes y actividades turísticas que, de otro modo, hubieran tenido un coste prohibitivo.

Por su parte, Wu *et al.* (2017) exploraron los factores que afectan al comportamiento de los viajeros chinos respecto a sus intenciones de utilizar las plataformas que facilitan alojamientos P2P. Para ello utilizaron los resultados de 445 encuestas a usuarios de agencias chinas de viajes *on line* así como participantes en foros de Airbnb y Xiaozhu. Una vez más se comprobó que las motivaciones utilitarias, entre las que se encontraba el ahorro de costes, influían positivamente en la intención de los viajeros. Asimismo, resultaron significativas las motivaciones hedónicas (búsqueda de aventura, deseo de compartir, hacer nuevos amigos, ...) y la confianza en el servicio.

El uso de técnicas relativamente más complejas no supuso una alteración sustancial de los resultados previos. Por ejemplo, Pappas (2017), utilizando un análisis comparativo cualitativo de categorías difusas para el tratamiento de los resultados de una encuesta a 352 usuarios de alojamientos P2P, concluyó que los atributos sociales y económicos de los turistas condicionaban sus decisiones, destacando su sensibilidad al precio durante la recesión.

Desde una perspectiva diferente, Tussyadiah y Zach (2017) analizaron, mediante un análisis cluster, los comentarios que dejaron los usuarios de Airbnb en la ciudad de Portland. Agruparon los comentarios según algunas palabras claves y concluyeron que los consumidores estaban motivados por razones sociales y por la experiencia de residir de una manera diferente cuando utilizaban los alojamientos P2P. En particular, los atributos que se mencionaban con frecuencia en los comentarios de los huéspedes estaban asociados con la ubicación, el servicio proporcionado por el anfitrión y el propio alojamiento. En este caso, no hubo referencias explícitas a las motivaciones económicas (ahorro de costes). No obstante, es preciso realizar dos puntualizaciones. La primera es que los autores detectaron una correlación negativa entre la puntuación que reciben los alojamientos cuando se valora la relación calidad-precio y el servicio proporcionado. Es decir, cuando los viajeros percibían que la calidad del servicio no se ajustaba al precio que habían pagado daban una baja puntuación lo que, indirectamente, confirma que el factor económico tenía una influencia que no era despreciable. Por otro lado, el hecho de que la información provenga de los comentarios introduce un sesgo en los resultados ya que diferentes estudios han acreditado la infrarrepresentación de las valoraciones negativas en Airbnb (Zervas *et al.*, 2015; Bridges y Vásquez, 2016; Ke, 2017). Así, en la muestra utilizada por Tussyadiah y Zach (2017), todos los ítems considerados (experiencia en general; limpieza; veracidad; calidad; comunicación; llegada; ubicación) tenían una media general superior a 4,7 sobre un máximo de 5 puntos. En cualquier caso, Quattrone *et al.* (2018), analizando los comentarios de huéspedes y anfitriones de alojamientos comercializados a través de Airbnb en Estados Unidos, pusieron de manifiesto la relevancia de la interacción económica frente a la social al comprobar que los atributos relacionadas con la primera (ubicación y características del alojamiento) eran muchos más citados que los relacionados con la segunda (relación entre huésped y anfitrión) y, además, observaron que esa brecha se incrementó entre 2012 y 2016.

En cuanto a las motivaciones específicas que tienen los anfitriones para ofrecer su vivienda en el mercado P2P también se disponen de algunas investigaciones que destacan el papel que desempeñan los factores puramente económicos. Por ejemplo, Ikkala y Lampinen (2014), sobre la base de 11 entrevistas semiestructuradas a propietarios de viviendas ofertadas a través de Airbnb en Helsinki, demostraron que existían motivos económicos y sociales que explican las razones que llevaban a los anfitriones a ofrecer sus viviendas, y que éstos utilizaban el precio para rentabilizar el capital reputacional que habían adquirido o para ampliar las posibilidades de elección entre los huéspedes (Ikkala y Lampinen, 2015). También Deale y Crawford (2018) realizaron una investigación basada en 11 entrevistas, esta vez a propietarios estadounidenses que ofrecían su

propiedad para el alquiler a corto plazo. A juicio de los entrevistados, sus alojamientos eran más económicos y de mejor calidad que los convencionales.

No obstante, a lo que se nos alcanza, la primera investigación que se ha realizado, sobre una amplia base de datos, para conocer las motivaciones que llevan a los anfitriones a ofrecer sus alojamientos en el mercado P2P, corresponde a Karlsson y Dolnicar (2016). Se distinguieron tres categorías de motivaciones agrupadas bajo la denominación de renta, interacción social, y compartir (sharing). Los resultados demostraron que existen motivaciones tanto materiales como emocionales para ofrecer alojamientos en Airbnb. No obstante, la categoría renta fue la que generó el mayor porcentaje de referencias en las encuestas con alusiones relacionadas al pago de las facturas que podían realizarse gracias los ingresos que le proporcionaba su actividad, o, simplemente, afirmando que lo hacían por dinero.

En definitiva, la evidencia empírica disponible confirma que las motivaciones estrictamente económicas son relevantes para explicar el comportamiento que tienen los agentes en el mercado P2P de alojamientos turísticos y que, por tanto, los vectores que rigen su funcionamiento no difieren sustancialmente de los que operan en los mercados tradicionales (Benítez-Auriol, 2018b). Esta realidad permite sostener la tesis de que los factores que explican el emprendimiento que ha surgido gracias al desarrollo de plataformas que conectan a huéspedes y anfitriones son similares a los que sirven para explicar el emprendimiento en cualquier otro mercado. Más concretamente, con independencia del peso que tengan otros factores, la búsqueda del beneficio sigue siendo un elemento básico para construir modelos representativos del comportamiento de los oferentes.

5. CONCLUSIONES

Al margen de la discusión que existe entre las partes interesadas sobre la pertinencia de calificar como economía colaborativa la actividad que desarrollan los agentes en el mercado P2P de alojamientos turísticos, se han abierto oportunidades de emprendimiento en diferentes ámbitos. Respecto a las plataformas que operan a través de internet poniendo en contacto a huéspedes y anfitriones, dadas las externalidades de red que han aprovechado algunas de las empresas ya establecidas, como Airbnb, parece que deja poco margen para la entrada nuevas plataformas generalistas; no obstante, es posible que sigan existiendo oportunidades de emprendimiento para plataformas “especializadas” en colectivos con intereses o características muy concretos. También existen oportunidades de empleo y emprendimiento cuando los propietarios demandan proveedores de servicios para la gestión y el mantenimiento de la vivienda que destinan al alojamiento turístico. Por último, es posible considerar a los anfitriones como micro-hoteleros o emprendedores. No obstante, sólo un relativamente reducido porcentaje de anfitriones consigue consolidar su proyecto de emprendimiento en el mercado. En este sentido, los mecanismos de reputación operan a favor de los alojamientos más demandados lo que podría favorecer una tendencia hacia la “profesionalización” de los anfitriones ya sea a través de la adquisición de competencias específicas en gestión turística o mediante la cesión de la propiedad para que sea gestionada por empresas especializadas.

En cuanto a las motivaciones que tienen tanto de demandantes como de oferentes para entrar en el mercado P2P no son diferentes a las existen en los mercados convencionales. Los huéspedes son atraídos por la reducción de los costes de información y búsqueda de alojamientos que facilitan la plataforma y, aunque con ciertas reservas, por los mecanismos de reputación que se han diseñado para paliar los problemas de información asimétrica que puedan presentarse. Por su parte, los

anfitriones han aprovechado la oportunidad de ofrecer sus alojamientos gracias a la reducción de las barreras de entrada que existían en el mercado y que también han propiciado las plataformas al minimizar las ventajas que poseían los actores establecidos.

Respecto a las motivaciones personales que tienen los agentes para entrar en el mercado, se han realizado un número significativo de estudios que, a través de encuestas, permiten señalar que es un hecho estilizado que las razones estrictamente económicas son relevantes para explicar el comportamiento que tienen los agentes en el mercado P2P de alojamientos turísticos. Sobre esa base, cabe sostener que los factores personales y sociales que determinan las decisiones de emprendimiento en el mercado P2P de alojamientos turísticos son similares a las que se plantearían en los mercados convencionales.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Ahsan, M. (2018): “Entrepreneurship and Ethics in the Sharing Economy: A Critical Perspective”, *Journal of Business Ethics*. DOI:10.1007/s10551-018-3975-2
- Airbnb (n.d.): *Un estudio sobre Airbnb y los emprendedores en España*. Disponible en <https://2sqy5r1jf93u30kwzclsmfqt-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2014/02/BCNEntrepreneurES-AM-05.pdf>
- Airbnb (2016a): *Tendiendo la mano a Barcelona*. Disponible en <https://www.airbnbcitizen.com/es/tendiendo-la-mano-en-barcelona/>
- Airbnb (2016b): *40,000 puestos de trabajo: Airbnb y los emprendedores en España*. Disponible en <https://www.airbnbcitizen.com/es/40000-puestos-de-trabajo-airbnb-y-los-emprendedores-en-espana/>
- Airbnb (2017): *Un turismo que beneficie a muchos, no sólo a unos pocos*. Disponible en <https://www.airbnbcitizen.com/es/un-turismo-que-beneficie-a-muchos-no-solo-a-unos-pocos/>
- Airbnb (2018a): *Los hogares compartidos: una solución que merece la pena explorar*. Disponible en <https://www.airbnbcitizen.com/es/about-airbnb/>
- Airbnb (2018b): *Airbnb is for everyone. An open letter from Airbnb to boutique hotel and B+B owners*. Disponible en <https://www.airbnbcitizen.com/airbnb-for-everyone/>
- Airbnb (2018c): *¿De qué se puede encargar un coanfitrión?* Disponible en <https://www.airbnb.es/help/article/1534/what-can-a-co-host-do?ibbe=0>
- Airbnb (2018d): *¿Qué es la reserva inmediata?* Disponible en <https://www.airbnb.com/help/article/523/what-is-instant-book>
- Airbnb (2018e): *Superhost. Recibe el reconocimiento que te mereces por ser un anfitrión excepcional*. Disponible en <https://www.airbnb.es/superhost>
- Airbnb (2018f): *¿Cómo puedo activar o desactivar los precios inteligentes?* Disponible en <https://www.airbnb.es/help/article/1168/how-do-i-turn-smart-pricing-on-or-off>
- Alonso, A. (2017): “La mal llamada economía colaborativa es economía sumergida”, *Tourinews*. Disponible en https://www.tourinews.es/noticias/entrevista-joan-molas-economia-colaborativa_4439528_102.html
- Ayuntamiento de Madrid (2018): *Aprobado el Plan Especial para la regulación de los alojamientos turísticos*. Disponible en <https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Actualidad/Noticias/Aprobado-el-Plan-Especial-para-la-regulacion-de-los-alojamientos-turisticos/?vgnnextfmt=default&vgnextoid=62455e01556d4610VgnVCM2000001f4a900aRCRD&vgnnextchannel=a12149fa40ec9410VgnVCM100000171f5a0aRCRD->

- Benítez-Auriolés, B. (2018a): “The role of distance in the peer-to-peer market for tourist accommodation”, *Tourism Economics*, vol. 24, nº 3, pp. 237–250.
- Benítez-Auriolés, B. (2018b): “Why are flexible booking policies priced negatively?”, *Tourism Management*, vol. 67, pp. 312–325.
- Banerjee, A.V. (1992): “A Simple Model of Herd Behavior”, *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 107, nº 3, pp. 797–817.
- Bridges, J. y Vásquez, C. (2016): “If nearly all Airbnb reviews are positive, does that make them meaningless?”, *Current Issues in Tourism*. DOI: 10.1080/13683500.2016.1267113
- Chuet-Missé, J.P. (2018): *Booking golpea a Airbnb donde más le duele*. Disponible en https://www.cerodosbe.com/es/alojamiento/hoteles/booking-golpea-airbnb-duele_543128_102.html
- CNMC (2018): *La CNMC recurre la normativa urbanística municipal de viviendas turísticas de Madrid, Bilbao y San Sebastián*. Disponible en <https://www.cnmc.es/2018-08-07-la-cnmc-recurre-la-normativa-urbanistica-municipal-de-viviendas-turisticas-de-madrid>.
- Deale, C.S. y Crawford, A. (2018): “Providers’ perceptions of the online community marketplace for lodging accommodations”, *Tourism, and Hospitality Research*, vol. 185, nº 4, pp. 470–477.
- EY (2015): *Impactos sociales y económicos sobre los destinos españoles derivados del exponencial aumento del alquiler de viviendas turísticas de corta duración, impulsado por los nuevos modelos y canales de comercialización P2P*, Exceltur. Disponible en <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/06/Alojamiento-tur%C3%ADstico-en-viviendas-de-alquiler-Impactos-y-retos-asociados.-Informe-completo.-Exceltur.pdf>.
- Eisenmann, T., Parker, G., y Alstyne, V.W. (2006): “Strategies for two-sided markets”, *Harvard Business Review*, vol. 84, nº 10, pp. 92–101.
- Fang, B., Ye Q., y Law, R. (2016): “Effect of sharing economy on tourism industry employment”, *Annals of Tourism Research*, vol. 57, pp. 234–278.
- Forgacs, G. y Dolnicar, S. (2018): “The Impact on Employment”. En S. Dolnicar, *Peer-to-Peer Accommodation Networks: Pushing the boundaries*, Oxford, Goodfellow Publishers, pp. 160–169.
- Gibbs, C., Guttentag, D., Gretzel, U., Yao, L., y Morton, J. (2018): “Use of dynamic pricing strategies by Airbnb hosts”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 30, nº 1, pp. 2–20.
- Gutiérrez J., García-Palomares J.C., Romanillos G, y Salas-Olmedo M.H. (2017): “Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation”, *Tourism Management*, vol. 62, ``. 278–291.
- Hajibaba, H. y Dolnicar, S. (2017): “Airbnb and its Competitors”. En S. Dolnicar, *Peer-to-Peer Accommodation Networks: Pushing the boundaries*, Oxford, Goodfellow Publishers, pp. 63–76.
- Habibi, M.R., Davidson, A., y Laroche, M. (2017): “What managers should know about the sharing economy”, *Business Horizons*, vol. 60, nº 1, pp.113–121.
- Hartmans, A. (2017): “Airbnb now has more listings worldwide than the top five hotel brands combined”, *Business Insider*. Disponible en <https://www.businessinsider.com/airbnb-total-worldwide-listings-2017-8?IR=T>.
- Hsu, C-L., Matta, R., Popov, S. V., y Sogo, T. (2017): “Optimal Product Placement”, *Review of Industrial Organization*, vol. 51, nº 1, pp. 127–145.

- Ikkala, T. y Lampinen, A. (2014): “Defining the Price of Hospitality: Networked Hospitality Exchange via Airbnb”, *CSCW*, Baltimore, pp. 173–176.
- Ikkala, T. y Lampinen, A. (2015): “Monetizing Network Hospitality: Hospitality and Sociability in the Context of Airbnb”, *CSCW*, Vancouver, pp.1033–1044.
- InsideAirbnb (2018): *Get the Data*. Disponible en <http://insideairbnb.com/get-the-data.html>.
- Karlsson, L. y Dolnicar, S. (2016): “Someone’s been sleeping in my bed”, *Annals of Tourism Research*, vol. 58, pp. 156–170.
- Ke, Q. (2017): *Sharing Means Renting?: An Entire-Marketplace Analysis of Airbnb*. Disponible en <https://ssrn.com/abstract=2902840>.
- Li, J., Moreno, A., y Zhang, D. (2016): “Pros vs. Joes: Agent Pricing Behavior in the Sharing Economy”, *Ross School of Business Working Paper Series Working Paper No. 1298*
- Lee, H., Yang, S-B., y Koo, C. (2019): “Exploring the effect of Airbnb hosts' attachment and psychological ownership in the sharing economy”, *Tourism Management*, vol. 70, pp. 284–294.
- Mody, M., Suess, C., y Dogru, T. (2018): “How Does My Neighbor Feel About my Airbnb?”, *Boston Hospitality Review*. Disponible en <https://open.bu.edu/bitstream/handle/2144/28801/How-Does-My-Neighbor-Feel-About-My-Airbnb.pdf?sequence=3>
- Möhlmann, M. (2015): “Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again”, *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 14, pp. 193–207.
- Nieuwland, S. y Van Melik, R. (2018): “Regulating Airbnb: how cities deal with perceived negative externalities of short-term rentals”, *Current Issues in Tourism*. DOI: 10.1080/13683500.2018.1504899
- Pappas, N. (2017): “The complexity of purchasing intentions in peer-to-peer accommodation”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol 29, n° 9, pp. 2302–2321.
- Porter, M.E. (1979). “How Competitive Forces Shape Strategy”, *Harvard Business Review*. Disponible en <https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy>
- Quattrone, G., Nicolazzo, S., Nocera, A., Quercia, D., y Capra, L. (2018): “Is the Sharing Economy about Sharing at All? A Linguistic Analysis of Airbnb Reviews”, *ICWSM*, Stanford, pp. 668–671.
- Rochet, J.C. y Tirole, J. (2003): “Platform Competition in Two-Sided Markets”, *Journal of the European Economic Association*, vol. 1, n° 4, pp. 990–1029.
- Schor, J. (2014). *Debating the sharing economy*. Disponible en https://www.greattransition.org/images/GTI_publications/Schor_Debating_the_Sharing_Economy.pdf
- Sigala, M. y Dolnicar, S. (2018): “Entrepreneurship Opportunities”. En S. Dolnicar, *Peer-to-Peer Accommodation Networks: Pushing the boundaries*, Oxford, Goodfellow Publishers, pp. 77–86.
- Sun, M. y Tse, E. (2007): “When Does the Winner Take All in Two-Sided Markets?”, *Review of Network Economics*, vol. 6, n° 1, pp. 16–40.
- Tussyadiah, I.P. y Pesonen, J. (2016): “Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns”, *Journal of Travel Research*, vol. 55, n° 8, pp. 1022– 1040.
- Tussyadiah, I.P. y Zach, F. (2017): “Identifying salient attributes of peer-to-peer accommodation experience”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 35, n° 5, pp. 636–652.

- Walsh, B. (2011): “10 ideas that will change the world – Today’s Smart Choice. Don’t own. Share”, *Time Magazine*. Disponible en http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html.
- Wu, J. Zeng, M., y Xie, K.L. (2017): "Chinese travelers' behavioral intentions toward room-sharing platforms: The influence of motivations, perceived trust, and past experience", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 29, n° 10, pp.2688–2707.
- Xiang, Y. and Dolnicar, S. (2017): “Networks in China”. En S. Dolnicar, *Peer-to-Peer Accommodation Networks: Pushing the boundaries*, Oxford, Goodfellow Publishers, pp. 148–159
- Zervas, G., Proserpio, D., y Byers, J. W. (2015): “A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average”. Disponible en https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2554500