

Máster Universitario en Turismo Sostenible y TIC

# **Percepción de los cambios en la economía local de destinos rurales y la emergencia de la economía colaborativa de Airbnb: el caso de Enontekiö (Ártico Finlandés)**

Jorge Jaime Rivera García  
jriveraga@uoc.edu  
Fecha: 28 de marzo de 2019  
**Tutora: Julie Wilson**

---

**Trabajo final de máster**  
**Curso 2018/19, 2º Semestre**

---



## Índice

<b>Abstract / Resumen</b>	5
<b>1. Introducción</b>	6
1.1. Justificación	6
1.2. Objetivos e hipótesis	7
1.3. Caracterización del área de estudio	10
1.4. Motivos personales	18
<b>2. Marco teórico (Revisión de la literatura)</b>	20
2.1. Economía colaborativa	20
2.1.1. Economía colaborativa: un fenómeno tecnológico	21
2.1.2. Plataformas de economía colaborativa en la industria turística	22
2.2. Airbnb como innovación disruptiva	23
2.2.1. Airbnb en Europa	26
2.2.2. Airbnb en el Norte de Europa (países escandinavos y zona Ártica)	27
2.3. La competencia de Airbnb con el sector hotelero	28
2.3.1. El sector hotelero y la resiliencia ante la emergencia de nuevos tipos de negocios	32
2.3.2. La relación de empresas turísticas locales con el sector hotelero y con Airbnb	34
2.4. Marco regulatorio sobre la actividad de Airbnb	36
<b>3. Metodología</b>	38
3.1. Metodología de la investigación y fuentes de información	38
3.2. Procedimiento de la encuesta	40
<b>4. Resultados y análisis</b>	44
4.1. Perfil de la empresa	44
4.1.1. Perfil de los alojamientos turísticos tradicionales	44
4.1.2. Perfil de la industria turística local	48
4.2. Conocimiento y percepción de la economía colaborativa	50
4.3. Participación en las plataformas de economía colaborativa	59
4.4. Competencia de Airbnb con el sector de alojamiento tradicional	60
4.5. Beneficio de la industria turística local en la economía colaborativa de alojamiento vacacional	67
4.6. Idiosincrasia y particularidades de la industria turística de Laponia	69
<b>5. Discusión</b>	72
<b>6. Conclusiones</b>	74
a. Conclusiones generales y específicas	74
b. Recomendaciones y aplicación práctica profesional	76
c. Limitaciones	77
d. Futuras líneas de investigación y consideraciones finales	78
<b>Referencias bibliográficas</b>	79
<b>Anexos</b>	85

## Índice de Tablas

Tabla 1. Ratio ofertas vacacionales/habitantes	11
Tabla 2. Dimensión Subregión Tunturi-Lappi	11
Tabla 3. Dimensión de la municipalidad de Enontekiö	12
Tabla 4. Pernoctaciones en Laponia (2016 a 2018)	17

Tabla 5.	Peso de las pernoctaciones de Enontekiö en su área	18
Tabla 6.	Valoración de Airbnb con respecto al Mercado de cadenas hoteleras	30
Tabla 7.	Variables de la encuesta al subsector de alojamiento (SHTL)	41
Tabla 8.	Variables de la encuesta a resto industria turística (STUR)	42
Tabla 9.	Conocimiento y percepción de la de la economía colaborativa	52
Tabla 10.	Matriz de correlaciones: Análisis 2 de relaciones entre sector turístico y conocimiento/percepción de Airbnb	59
Tabla 11.	Competencia de Airbnb con el sector de alojamiento tradicional	61
Tabla 12.	Matriz de correlaciones: relaciones entre categoría hotelera y conocimiento/percepción de Airbnb	63
Tabla 13.	Media de respuestas al cuestionario según categoría hotelera	66

### Índice de Gráficos

Gráfico 1.	Categoría del establecimiento hotelero	46
Gráfico 2.	Capacidad del establecimiento hotelero (habitaciones)	46
Gráfico 3.	Propiedad del hotel	47
Gráfico 4.	Dimensión de las empresas turística locales	48
Gráfico 5.	Propiedad de las empresas turísticas locales (STUR)	49
Gráfico 6.	Subsector de las empresas turísticas locales (STUR)	49
Gráfico 7.	Relaciones entre pares de grupos frente al conocimiento de Airbnb	54
Gráfico 8.	Relaciones entre pares de grupos frente a percepción de beneficios de Airbnb para la comunidad local	55
Gráfico 9.	Relaciones entre pares de grupos frente a cuestión sobre si animaría a población local a iniciar un negocio en Airbnb	56
Gráfico 10.	Relaciones entre pares de grupos frente a consideración sobre igualdad de regulación en el sector de alojamiento.	58
Gráfico 11.	Participación en plataformas de economía colaborativa	59
Gráfico 12.	Correlación lineal entre conocimiento de Airbnb y percepción de beneficios para el turista	60
Gráfico 13.	Correlación lineal entre conocimiento de Airbnb y percepción de beneficios para la comunidad local	60
Gráfico 14.	Dendograma: análisis de conglomerados (Clústers) por categorías hoteleras	67
Gráfico 15.	Incremento de actividad desde que existe Airbnb	68
Gráfico 16.	Gasto del cliente de Airbnb	69
Gráfico 17.	Percepción sobre si Laponia es diferente en cuanto al impacto de Airbnb en la actividad económica local	70

### Índice de Mapas

Mapa 1.	Enontekiö en Finlandia	11
Mapa 2.	Población municipal en 2016 y variación de 2008 a 2016	13
Mapa 3.	Migración neta a nivel municipal (2008-2015)	14
Mapa 4.	Tasa de empleo en región norte de Escandinavia (2015)	15
Mapa 5.	Infraestructura turística de Enontekiö	17

---

## Resumen

Airbnb es el ejemplo más destacado de la economía colaborativa en el turismo. Su auge en los últimos años es sólo comparable al de la propia implantación de Internet en el sector. La mayoría de estudios previos se han centrado en su impacto en el sector hotelero del entorno urbano dejando de lado el ámbito rural. El presente trabajo analiza este impacto en un destino rural emergente como el de Enontekiö, en el Ártico Finlandés. Los resultados evidencian que existe una incipiente relación positiva entre el auge de Airbnb y el desarrollo de la industria turística en un entorno rural, al incrementarse el número de turistas así como la oferta y rentabilidad de empresas del subsector turístico de actividades y transporte. A diferencia de resultados en investigaciones anteriores desarrolladas en grandes metrópolis y entornos urbanos, en las áreas rurales Airbnb compite con un segmento hotelero de calidad superior y la dispersión geográfica de los hoteles reduce la competencia entre hoteles y alquileres de Airbnb.

---

**Palabras clave:** Airbnb, economía colaborativa, destinos rurales, industria hotelera, Ártico Finlandés.

---

## Abstract

Airbnb is the most outstanding example of the collaborative economy in tourism. Its boom in recent years is only comparable to the implementation of the Internet in the industry. The majority of previous studies have focused on its impact on the hotel sector in the urban environment, leaving aside rural and regional areas. This paper analyzes this impact in an emerging rural destination such as Enontekiö, in the Finnish Arctic. The results show that there is an emerging positive relationship between the rise of Airbnb and the development of the tourism industry in the rural environment, as the number of tourists increases as well as the supply and profitability of companies in the tourism subsector of activities and transportation. Unlike previous research results in big cities, in rural areas Airbnb competes with a superior hotel segment and the geographic dispersion of hotels reduces competition between hotels and Airbnb rentals.

---

**Keywords:** Airbnb, collaborative economy, rural destinations, hotel industry, Finnish Arctic.

---

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 Justificación

En los últimos años se está viviendo una revolución en la forma de hacer turismo. Diversas plataformas, así llamadas “colaborativas” o de “economía compartida”, también denominadas técnicamente como red de pares, red entre iguales o *peer-to-peer* (P2P, por sus siglas en inglés), han entrado con fuerza en el mercado y han modificado tanto la forma de viajar como el mercado receptivo, no sólo de metrópolis importantes y entornos urbanos en general, sino también de destinos rurales, incluso de aquellos que se encuentran en fase incipiente.

Un ejemplo destacado de economía compartida en la industria del turismo lo muestra Airbnb, que permite a los propietarios ofrecer sus casas, pisos o habitaciones desocupadas para alquileres vacacionales de corta duración. Los arrendatarios pueden obtener alojamiento a precios más bajos a través de Airbnb que en los hoteles de la mayoría de las ciudades (Permalink, 2013). Por lo tanto, Airbnb ofrece un doble beneficio para ambos; propietarios e inquilinos. Es decir, los propietarios pueden obtener ingresos adicionales al alquilar sus casas o habitaciones no utilizadas, mientras que los inquilinos pueden reservar alojamiento a costos más bajos (Fang et al. 2016). En menos de 15 minutos un particular puede publicar un anuncio de una habitación o de un apartamento al completo. Es por lo tanto rápido, sencillo y económico. Y, a la vista de los resultados, efectivo, para el turista (o huésped) que lo utiliza y el anfitrión (*host*) que alquila su casa.

Este auge de Airbnb, y en gran medida de la economía del intercambio [o colaborativa], ha atraído la atención de académicos e investigadores en la industria del turismo y la hospitalidad (Heo et al. 2019).

En la mayoría de destinos los hoteleros suelen esgrimir su disconformidad por lo que consideran competencia desleal y los vecinos de los distritos urbanos con mayor densidad de apartamentos turísticos ya hace un tiempo que expresan su rechazo por las molestias del exceso de turistas y el proceso de gentrificación<sup>1</sup> asociado a la especulación inmobiliaria que este fenómeno conlleva.

---

1 El término gentrificación se refiere al proceso de transformación de un espacio urbano a partir de la pre-construcción —o rehabilitación edificatoria con mayores alturas que las existentes— que provoca un aumento de los alquileres o del coste habitacional en estos espacios. Esto induce a que los residentes tradicionales abandonen el barrio —y se afinquen en espacios más periféricos—.

Este enfoque anterior es básicamente el que más abunda en los artículos académicos relacionados con el auge de Airbnb (Guttentag 2015 o Zervas, Proserpio y Byers 2017).

Sin embargo, se identifica también una tendencia que considera que si Airbnb está canibalizando a los huéspedes del sector de alojamiento tradicional, sería una gran preocupación para el sector, pero no necesariamente sería perjudicial para un destino (Yglesias, 2012a ; Guttentag, 2015 ; Heo et al. 2019)

Por lo tanto, se pueden aislar dos líneas académicas en lo que hasta ahora se ha escrito sobre la irrupción de Airbnb (y otras plataformas P2P de alojamiento vacacional): la que aborda la dimensión de impactos territoriales y desigualdades socio-espaciales y la tendencia, menos estudiada hasta el momento, que articula que estas desventajas pueden ser ampliamente compensadas por el impacto económico positivo del visitante en barrios (Porges, 2013) o zonas no turísticas o rurales, así como para cubrir temporalmente las discrepancias entre oferta y demanda de alojamiento en función de la estacionalidad del destino (Goree, 2016).

Debido a que el ámbito urbano recibe prácticamente toda la atención empírica (e incluso mediática) un aspecto menos estudiado hasta el momento es el análisis del impacto de los huéspedes de Airbnb en la economía local de pequeñas poblaciones rurales. Es decir, si los huéspedes salen para comprar, comer o beber en los comercios locales, colaborando por tanto a la economía local del mismo, o si solo usan el alojamiento para dormir (por menos dinero que en un hotel o porque no existe otra alternativa) pero basan su actividad en otras poblaciones más desarrolladas turísticamente donde realizan su gasto principal.

## **1.2 Objetivos e hipótesis**

Como continuación al trabajo de Strømmen-Bakhtiar y Vinogradov (2019), en lo que a crecimiento positivo del sector hotelero asociado al de Airbnb hace referencia y al de Li y Srinivasan (2019) que afirman que Airbnb amplía la oferta, lo que puede a su vez ayudar a amplificar la demanda especialmente en temporada alta y ante la falta de otros estudios previos, el presente trabajo pretende analizar cómo afecta la actividad de Airbnb al sector turístico de entornos rurales y regionales que están en los albores de su desarrollo turístico.

El objetivo es verificar la hipótesis de que los alquileres turísticos de corta estancia, realizados a través de plataformas P2P, contribuyen a dinamizar la economía local y el turismo en destinos rurales que carecen todavía de una infraestructura hotelera desarrollada. Se pretende profundizar en si la emergencia de dicha actividad compite

con el sector hotelero, analizando cómo afecta al resto del sector turístico (empresas de actividades, transporte y hostelería) y si encaja con el contexto local del destino según los alojamientos tradicionales (incluyendo las casas rurales no comercializadas por plataformas).

De este modo se justifica este estudio pues no se hayan precedentes similares hasta la fecha.

Mediante este trabajo se pretende contribuir a la industria en los siguientes aspectos:

- Aumentar la comprensión del potencial de la economía colaborativa.
- Alentar a los habitantes locales y entidades públicas de destinos rurales a promover y convivir con la economía colaborativa.
- Permitir a la industria mejorar los productos turísticos de los destinos rurales emergentes.

Para ello, se plantea la consecución de los siguientes objetivos, tanto generales como específicos, que se abordarán a lo largo de los diferentes bloques y apartados de este trabajo:

**Objetivo general:**

- Analizar el impacto de la actividad de Airbnb en la economía local y el desarrollo turístico en entornos rurales.

**Objetivos específicos**

- Analizar cómo afecta la actividad de Airbnb a la industria turística local (empresas de actividades y excursiones, restauración y transporte).
- Comprender la percepción, por parte de la industria de alojamiento tradicional (hoteles, apartamentos y cabañas comercializados por otros medios distintos a las plataformas digitales) de la emergencia de Airbnb, cómo afecta a su competitividad y cuál ha sido la respuesta de la misma.

Estos objetivos deberían lograrse a través de las siguientes hipótesis de investigación que debieran esclarecer al final del estudio, con datos empíricos, si son validadas o si bien no son aplicables al caso concreto de un destino rural emergente como es Enontekiö:



**RQ1.** ¿Cuál es la percepción y la reacción por parte de la industria turística local de la irrupción de Airbnb en destinos rurales emergentes?

**RQ2.** ¿La implantación de Airbnb compite con la industria de alojamiento tradicional en destinos rurales emergentes de la misma forma que ocurre en destinos turísticos maduros?

Desde estas preguntas se formularán las siguientes hipótesis de investigación:

**H1.** Existe una relación positiva entre el auge de Airbnb y el desarrollo de la industria turística en los destinos rurales emergentes.

La creciente oferta de alojamientos en Airbnb complementa la oferta de la industria de alojamiento tradicional y atrae más turistas a la región, especialmente en temporadas de mayor demanda, lo que permite que las empresas turísticas aumenten la variedad y cantidad de servicios ofrecidos.

**H2.** En destinos rurales emergentes, como la municipalidad de Enontekiö, la pequeña industria de alojamiento tradicional y el alojamiento de Airbnb son complementarios, tienen una relación de beneficio mutuo y trabajan en cooperación<sup>2</sup>.

### 1.3 Caracterización del área de estudio

Para cumplir con los objetivos de la presente investigación se ha seleccionado una zona rural emergente, que cumple con las características de estar mal comunicada pero dotada de algún tipo de reclamo turístico, basado en la naturaleza, lo suficientemente importante para que exista una demanda de alojamiento por cubrir; un tipo de demanda que busca destinos rurales remotos y poco explotados y donde existen tanto hoteles convencionales como alojamientos de Airbnb.

---

<sup>2</sup> La cooperación es una estrategia empresarial que está recibiendo una creciente atención en la investigación científica de diversas áreas, habiendo irrumpido recientemente en la agenda de investigación turística. Aunque existen muchas cuestiones a ser estudiadas aún, los hallazgos indican que es un constructo que expresa bien las relaciones actuales que se dan entre muchas empresas (Cygler, Gajdzik & Sroka, 2014) y a su vez, muy explicativo de la forma organizativa de los destinos turísticos (Della Corte & Sciarelli, 2012: 372). Se trata de la intrusión de la competencia en sistemas colaborativos, por lo tanto, es competir y cooperar simultáneamente (Miki & Canino, 2016).

A tal efecto se ha seleccionado la municipalidad de Enontekiö, ubicada en la zona más septentrional del noroeste de Finlandia (coordenadas 68°23'05"N 023°38'20"E), una zona (pintada de color rojo en el mapa 1) amplia y escasamente poblada entre la frontera sueca y noruega.

A nivel geológico, el espacio escogido (brazo de Enontekiö) se asienta sobre una zona de contacto entre el escudo feno-escandinavo y los materiales de la cobertera de los Alpes Escandinavos. Se trata de una de las zonas más estables a nivel sísmico y tectónico del continente, tanto por la edad de su roca madre (de las más antiguas de Europa) como por estar especialmente alejada de los bordes de las placas litosféricas. De hecho se considera a Finlandia como el país más seguro del mundo<sup>3</sup> a nivel de desastres naturales (no se producen terremotos, ni huracanes, ni inundaciones). Esta estabilidad, además de la política y económica, es una variable importante en la comercialización de servicios turísticos en la zona.

En el momento de realizar esta investigación se ofrecen en la municipalidad, según AirDNA, un total de 33 alojamientos activos a través de plataformas digitales de alquiler vacacional: 17 a través de Airbnb y 16 a través de Homeaway. Excepcionalmente ninguno de estos alojamientos se ofrece a través de ambas plataformas al mismo tiempo. La mayoría de estos alojamientos son cabañas independientes. El tamaño de los mismos arroja una media de 1,8 habitaciones y una capacidad media para 5,9 personas por unidad: un 13% es de tipo estudio, el 19% cabañas de 1 habitación, el 50% de 2 habitaciones, el 13% es de 3 habitaciones y un 6% tiene 4 o más habitaciones.

En el contexto demográfico, comparando la cantidad de unidades vacacionales que se ofertan a través de plataformas digitales de alquiler vacacional de corta estancia, con el tamaño de la población tanto de la municipalidad de Enontekiö como de otras poblaciones, se constata (Tabla 1), que el ratio de ofertas por habitante es mayor en Enontekiö que en poblaciones vecinas más importantes turísticamente hablando como Rovaniemi o incluso de metrópolis de la entidad de Barcelona, París o Granada. Como el valor absoluto de ofertas en Enontekiö es todavía bastante escaso y por ello no se deben extraer conclusiones generales a este respecto, sí es un dato a tener en cuenta en la caracterización del área de estudio.

---

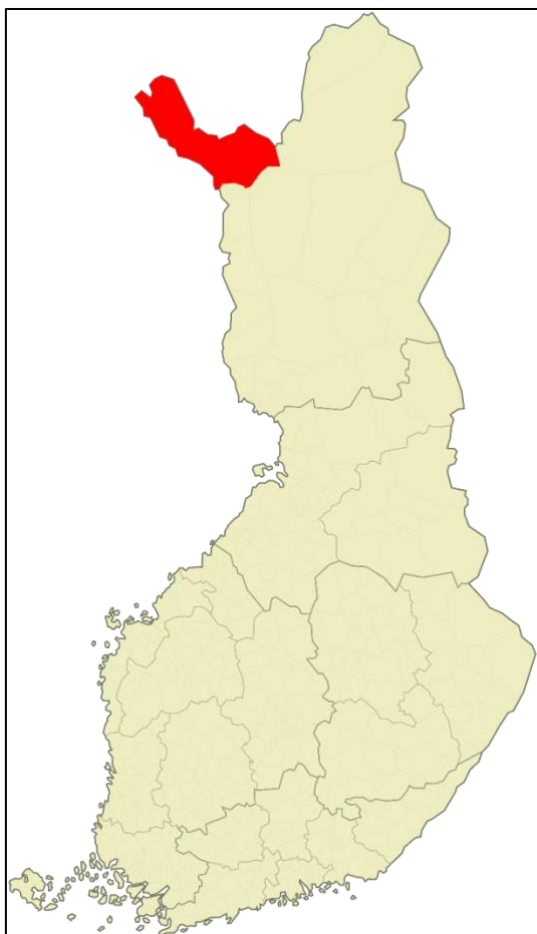
<sup>3</sup> Para más información sobre "Finlandia como primer país del mundo en ránking de seguridad en desastres naturales" ver Inter Agency Standing Committee (IASC) ja euroopan komissio, inform index for risk management results 2017. <http://www.inform-index.org/>

**Tabla 1. Ratio ofertas vacacionales/habitantes**

Área	Ofertas activas	Población	Ratio Ofertas/hab
Enontekiö	33	1.851	1,78%
Rovaniemi	683	62.945	1,09%
Granada	2.964	232.208	1,28%
Barcelona	19.926	1.620.343	1,23%
París	37.170	2.140.526	1,74%

Fuente: Elaboración propia

**Mapa 1: Enontekiö en Finlandia**



Fuente: Wikipedia

Enontekiö pertenece a la conocida zona turística de Laponia. Enontekiö es la mayor de las cuatro municipalidades que forman la subregión lapona de Tunturi-Lappi (Tabla 2), una de las cinco subregiones que conforman la región de Laponia, que aglutina un total de 21 municipalidades. Con una superficie de 8.392 km<sup>2</sup> y aproximadamente 1.900 habitantes Enontekiö tiene una densidad que apenas supera los 0,2 habitantes/km<sup>2</sup> muy por debajo de la media nacional que es de 18 habitantes/km<sup>2</sup>,

cuya densidad es sólo inferior en Europa en Islandia (3,3 hab/km<sup>2</sup>) y en Noruega (17hab/ km<sup>2</sup>).

**Tabla 2: Dimensión Subregión Tunturi-Lappi**

	km <sup>2</sup>	Población
Kolari	2.617	3.853
Muonio	2.038	2.376
Kittila	8.263	6.112
<b>Enontekiö</b>	<b>8.392</b>	<b>1.883</b>
	<b>21.310</b>	<b>14.224</b>

Fuente: Elaboración propia

Su superficie representa algo más del 8% del total de la de la región de Laponia, sin embargo su población apenas supera el 1% (Tabla 3). Comparándolo con su subregión la superficie de la municipalidad representa casi el 40% y su población sólo algo más del 13%.

**Tabla 3: Dimensión de la municipalidad de Enontekiö**

	Km <sup>2</sup>	Población
Laponia	98.946	182.844
..Subregión Tunturi-Lappi	21.310	14.224
....Municipalidad Enontekiö	<b>8.392</b>	<b>1.883</b>
% Enontekiö/Laponia	8,48%	1,03%
% Enontekiö/Subregión	39,38%	13,24%

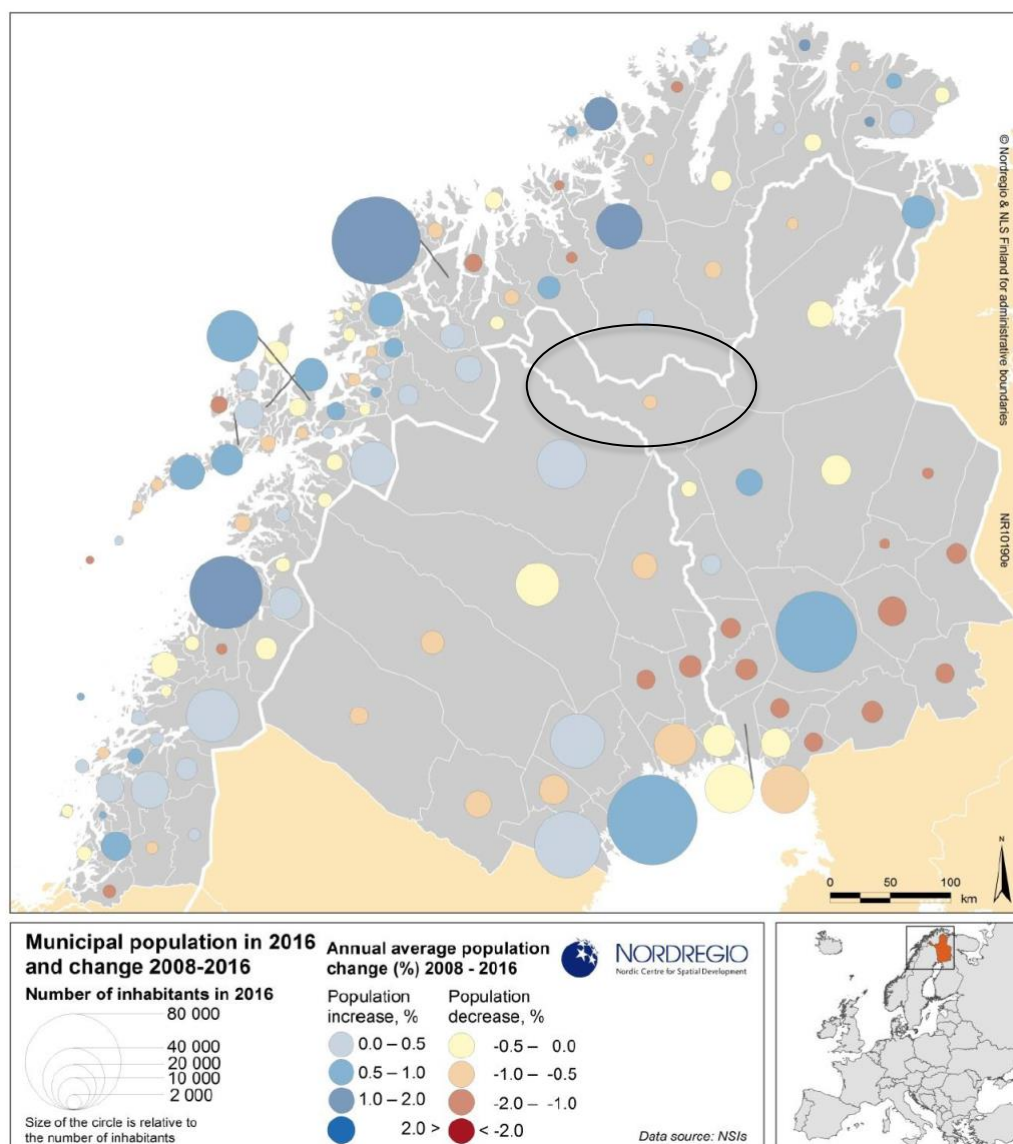
Fuente: Elaboración propia

El punto más alto de Finlandia, el monte Halti, se alza con sus 1.324 msnm, en el norte de Enontekiö, donde el municipio ocupa una parte de los Alpes Escandinavos. El centro administrativo de Enontekiö es la villa de Hetta. Otras poblaciones importantes de Enontekiö son Karesuvanto que cuenta con una población de 470 habitantes, Kilpisjärvi (120 habitantes) o Vuontisjärvi (118 habitantes). Alrededor de una quinta parte de la población del municipio son de origen sami (lapón). Las principales industrias de Enontekiö son la ganadería del reno y el turismo, aunque en fase bastante incipiente todavía este.

En el contexto demográfico, en el mapa 2, se puede constatar como las mayores municipalidades de la región norte de la península escandinava experimentaron incrementos de población (0,5%-1,6%) entre 2008 y 2016. Sin embargo las menos pobladas decrecieron en población. Se ha producido en este periodo por lo tanto un

éxodo de las zonas rurales menos pobladas hacia las poblaciones más habitadas. Este dato es especialmente relevante en la zona norte de Finlandia donde el decrecimiento de población en las municipalidades vecinas a la capital, Rovaniemi, es más acusado que la media.

**Mapa 2: Población municipal en 2016 y variación de 2008 a 2016**

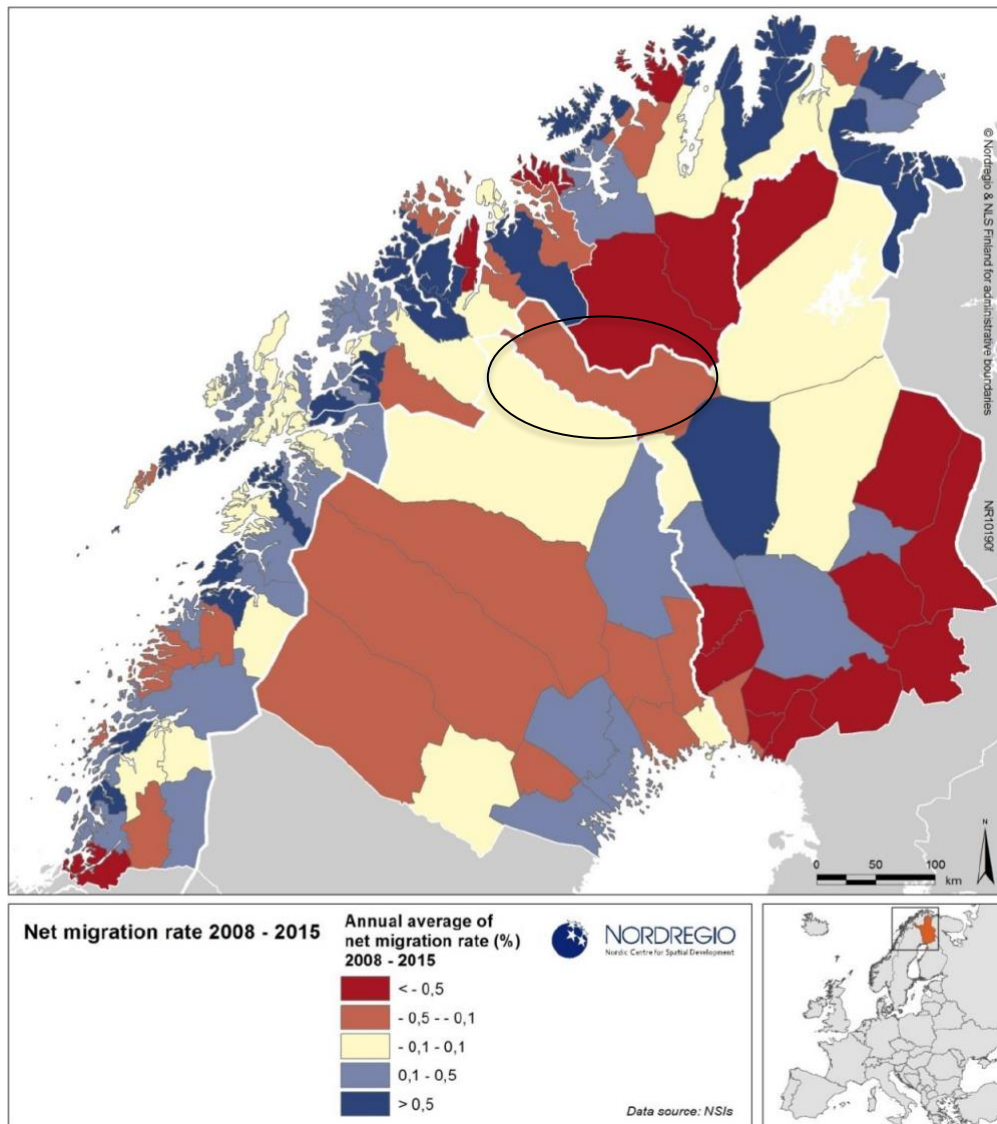


Fuente: Nordregio (Nordic Centre for Spatial Development)

El dato anterior se complementa con el mapa 3, de inmigración en la región entre 2008 y 2015 donde se aprecia que, a diferencia de la mayoría de municipalidades laponas, la inmigración tiene un incremento negativo en la mayoría de zonas de Finlandia, a excepción de Rovaniemi y Kittilä, debido a causas turísticas básicamente y al sector

minero en la municipalidad de Kittilä. Cabe destacar que este decrecimiento es constante desde hace 20 años.

### Mapa 3. Migración neta a nivel municipal (2008-2015)

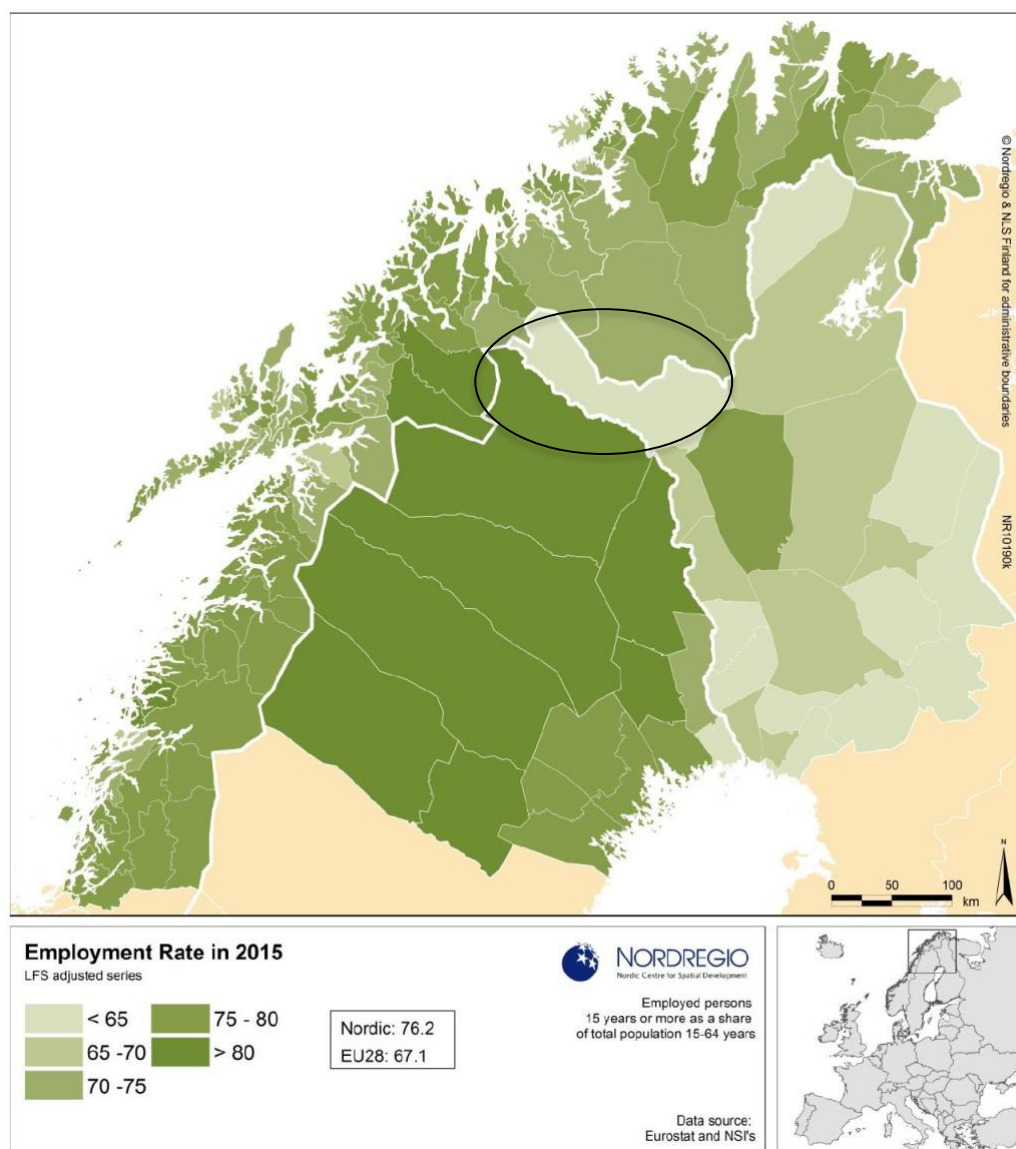


Fuente: Nordregio (Nordic Centre for Spatial Development)

La tasa de empleo es un indicador importante de la economía de una región. A nivel nacional esta tasa es menor en Finlandia que en el resto de países nórdicos. Este dato es extrapolable también a la región norte de la península escandinava. Si lo comparamos con sus vecinas Suecia y Noruega, como se puede apreciar en el mapa 4, la tasa media de personas entre 15 y 64 años empleadas en el conjunto de los tres países era del 76,2%, frente al 66,1% para la región de Laponia en Finlandia y el 70,5% para el conjunto de Finlandia. Por lo tanto, la región de la Laponia finlandesa

ostenta las tasas de desempleo más altas de la zona nórdica, pero han mejorado desde el final de la crisis financiera global de 2009 gracias básicamente al turismo (y a la minería en menor medida en algunas municipalidades). Cabe destacar en este dato que la tasa de desempleo es mayor en los hombres que en las mujeres: en 2015 era del 11,1% (11,9% para hombres y 10,3% para mujeres).

#### Mapa 4. Tasa de empleo en región norte de Escandinavia (2015)



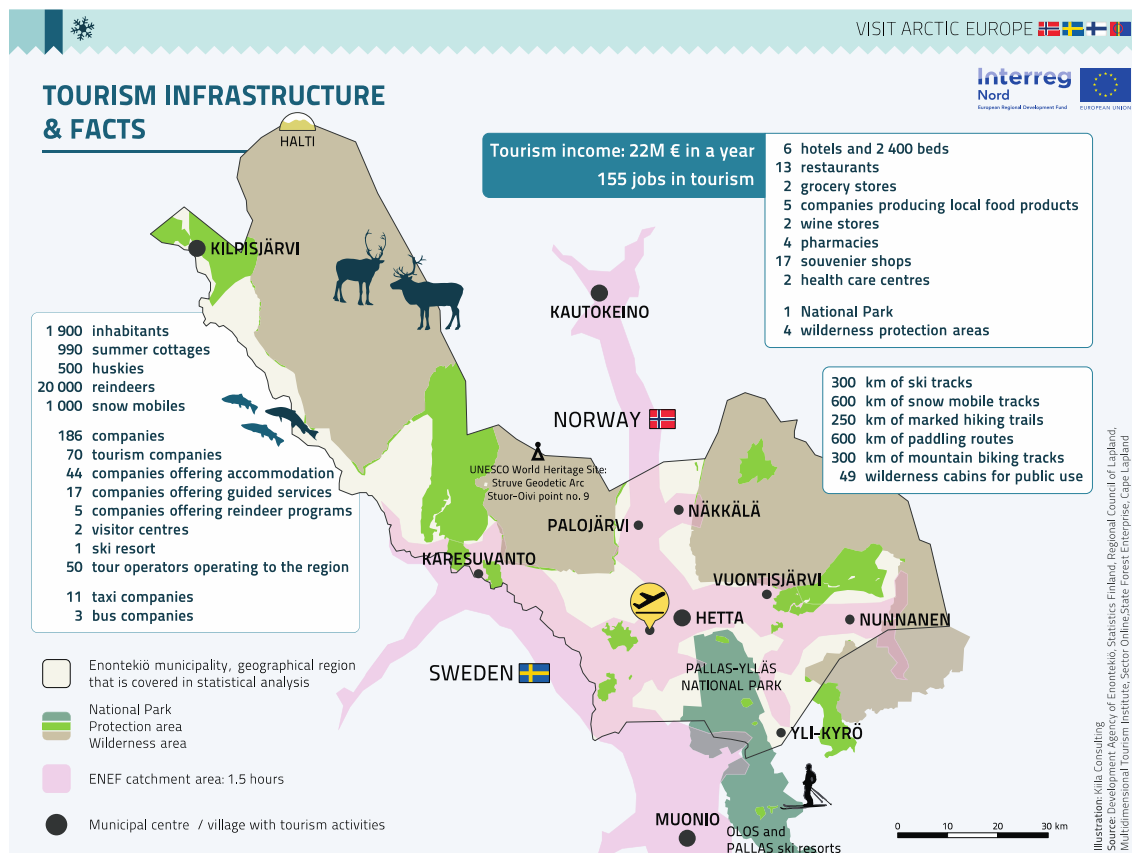
Fuente: Nordregio (Nordic Centre for Spatial Development)

Su situación entre las montañas más altas de la región y su posición geográfica dota a Enontekiö de unas condiciones climáticas muy peculiares, con el clima más frío del país (media estadística anual de  $-2^{\circ}\text{C}$ ); el manto blanco cubre su superficie durante

más de 7 meses al año y algunos de sus lagos principales permanecen helados hasta mediados o finales de Junio. Su latitud le dota de unas condiciones lumínicas muy particulares, convirtiéndola en una zona privilegiada para el avistamiento de auroras boreales (también llamadas luces del norte y auroras polares) y para la realización de actividades invernales en un marco natural sin parangón. La combinación anterior es el principal reclamo turístico en invierno. Dicha latitud le otorga también muchos días de luz ininterrumpida (sol de medianoche) en su corto y fresco verano y el efecto contrario en invierno (noche polar o *Kaamos*, en finlandés) de ahí que cuente con una incipiente actividad turística que se describe en el mapa 5. El mapa muestra la municipalidad de Enontekiö (región acotada por la línea negra), una zona que se extiende en forma de brazo saliente de la región de Laponia entre las fronteras noruega (al norte) y sueca (al sur). En él se observa la localización de las principales poblaciones y nos ilustra con algunas cifras socio-económicas tales como que cuenta con 186 empresas de las que 70 tienen alguna relación con la actividad turística, que existen en la actualidad 6 hoteles y 990 cabañas que suman un total de 2.400 camas, 13 restaurantes, 17 tiendas, así como 14 empresas de transporte (entre taxis particulares y autocares), unas 1000 motos de nieve (incluyendo las privadas, además de las destinadas a uso turístico) y unos 20.000 renos (5 granjas locales se dedican a la actividad turística). Todo este sector turístico genera una facturación anual de 22 millones de euros y 155 puestos de trabajo. Entre sus principales reclamos turísticos cuenta en su territorio con un parque nacional (de los 40 que tiene Finlandia), 4 áreas naturales protegidas y múltiples caminos y pistas marcados para la práctica de trekking y esquí de fondo.



## Mapa 5. Infraestructura turística de Enontekiö



Fuente: Enontekiö Development Ltd.

Como se observa en la tabla 4 de pernотaciones, esta municipalidad es una de las zonas de la región de Laponia que sufre menor presión turística, ya sea por su inaccesibilidad, su localización, su clima tan extremo o por el tamaño de su población e infraestructura, a diferencia de otras de la región como Rovaniemi, capital turística de la región (a más de 4 horas por carretera de Hetta), que recibe decenas de vuelos diarios especialmente en fechas pre-navideñas y donde ya se contabilizan 751 alojamientos de Airbnb registrados (según dato de AirDna en el momento de escribir este apartado) y 61 hoteles de 2 a 4 estrellas (según la plataforma Expedia a fecha 31 de marzo de 2019).

**Tabla 4: Pernотaciones en Laponia (2016 a 2018)**

	2016	2017	2018
<b>Total LAPONIA</b>	<b>3.213.997</b>	<b>3.496.770</b>	<b>3.592.955</b>
..SR Pohjois-Lappi (Inari y Sodankyla)	620.524	670.224	693.337
..SR Torniolaakso	31.749	28.198	31.911

..SR Itä-Lappi (Salla)	224.517	263.159	291.235
..SR Kemi-Tornio	135.164	146.068	155.789
....Rovaniemi	553.844	630.870	663.529
RE KUUSAMO	547.147	587.697	597.118
..SR Tunturi-Lappi (incl Enontekiö)	1.086.384	1.144.165	1.138.252
<b>.... Enontekiö</b>	<b>130.863</b>	<b>143.114</b>	<b>153.935</b>

Fuente: Accommodation statistics, Statistics Finland

Los datos de la tabla 4 certifican que se trata de una zona turística emergente dentro de su región, pues el número de pernoctaciones de Enontekiö ha aumentado un 8,56% de 2016 a 2017 y un 7,56% en 2018 con respecto al año anterior. Es decir, un 17,63% sumando los dos últimos ejercicios frente al 11,79% de la totalidad de la región (Laponia). Por lo tanto, el peso específico de las pernoctaciones de turistas en Enontekiö con respecto a su subregión (Tunturi-Lappi) y al total de Laponia también ha crecido en el mismo periodo como se observa en la tabla 5, aunque represente apenas el 4% de todo el turismo que recibe Laponia.

**Tabla 5: Peso de las pernoctaciones de Enontekiö en su área**

	2016	2017	2018
En su subregión	12,05%	12,51%	13,52%
En todo Laponia	4,07%	4,09%	4,28%

Fuente: Elaboración propia

#### 1.4 Motivos personales

Con este trabajo se pretenden conjugar dos temas que interesan al autor y a los que ha dedicado tiempo a lo largo de su vida laboral y académica:

Durante la realización del presente Máster en Turismo Sostenible y TIC (UOC) se ha trabajado en varias ocasiones la temática del auge de la economía colaborativa y en especial el de Airbnb, básicamente en entornos urbanos como Barcelona, así como el impacto negativo por la masificación turística que se le asocia. Del mismo modo, y con el objetivo de intentar ver las dos caras de la moneda, desarrolló un pequeño estudio, con entrevistas a anfitriones, donde se pretendía verificar la hipótesis de que los apartamentos turísticos pueden contribuir a dinamizar la economía del comercio de cercanía especialmente en barrios de extrarradio o poblaciones cercanas a metrópolis importantes. Para el mismo se utilizaron los ejemplos de Lisboa y su ciudad dormitorio Setúbal. Por lo tanto, ha repasado una cantidad importante de bibliografía académica sobre el fenómeno turístico de Airbnb.

---

Viaja con asiduidad a Finlandia por motivos laborales relacionados con el sector turístico y en los últimos años ha vivido en primera persona el boom turístico que han sufrido las diferentes provincias de la región de Laponia, así como la irrupción de plataformas digitales de alquiler vacacional de corta estancia. Interesa especialmente estudiar este fenómeno en este destino desde el punto de vista académico, pero siempre pensando en que pueda tener una aplicación o repercusión en la economía real.

## 2. Revisión de la literatura

### 2.1 Economía colaborativa

Dar una definición sólida de la economía colaborativa (o del intercambio) que refleje el uso común es casi imposible (Schor, 2014).

La economía colaborativa se ha intentado explicar históricamente desde diferentes perspectivas: la de compartir (por ejemplo, Belk, 2014a, 2014b), la perspectiva del préstamo (por ejemplo, Jenkins et al. 2014), reutilización (por ejemplo, Lessig, 2008), desde una perspectiva de caridad (por ejemplo, Hibbert & Horne, 1996; Strahilevitz & Myers, 1998), desde una perspectiva de consumo sostenible (por ejemplo, Young, Hwang, McDonald, & Oates, 2010) e incluso desde una perspectiva de anticonsumo (Ozanne y Ballantine, 2010).

Las investigaciones genealógicas de Dredge y Gyimóthy (2015) revelaron no menos de 17 términos relacionados con la economía del intercambio. Estos términos a menudo enmarcan la economía del intercambio como un modelo económico alternativo, facilitado digitalmente, integrado en (o redescubriendo) raíces culturales, morales y ecológicas profundamente arraigadas. Diferentes conceptualizaciones toman su punto de partida en la ecología humana, informática y microeconomía neoclásica, antropología, sociología posmoderna, filosofía, política y teoría cultural.

El consumo colaborativo consiste en compartir bienes en vez de adquirirlos. Básicamente se fundamenta en ceder un bien para que otro lo disfrute a cambio de una retribución económica o intercambio. La economía colaborativa permite que algunos usuarios se conviertan en productores ofreciendo sus bienes a cambio de intercambios o micro ingresos (Cánovas & Villanueva, 2015).

Hamari et al. (2016) investigan las motivaciones de la gente para participar en la economía colaborativa. Los resultados de su investigación demuestran que la participación en la economía colaborativa está motivada por muchos factores, tales como su sostenibilidad, el disfrute de la actividad así como las ganancias de la actividad económica. Un resultado interesante de su estudio es que la sostenibilidad es sólo un factor determinante en el consumo colaborativo para aquellos para los que el consumo ecológico es importante.

El concepto de "economía compartida" ha sido adoptado por los gobiernos, empresarios y comentaristas como un nuevo generador de oportunidades para las economías locales y nacionales (Crommelin et al. 2018)

Según el estudio de la consultora Nielsen "*Is Sharing the New Buying?*", (¿Es compartir la nueva forma de comprar?) el 68% de los consumidores a nivel global

están dispuestos a compartir o alquilar sus bienes a cambio de obtener beneficios. Otro de los datos interesantes es que el 66% de los usuarios del estudio afirma que está dispuesto a utilizar productos y servicios de otros en comunidades de colaboración.

La economía del intercambio se ha convertido en un fenómeno económico prominente, aunque no bien comprendido en los últimos años (Lane, 2016)

### **2.1.1 Economía colaborativa: un fenómeno tecnológico.**

El contacto entre productores y usuarios finales suele realizarse a través de plataformas tecnológicas que ofrecen un ámbito de confianza y seguridad para ambas partes (Cánovas & Villanueva, 2015).

El desarrollo de las tecnologías de la información y el crecimiento de la web 2.0 ha permitido el desarrollo de plataformas online que promueven el contenido de los propios usuarios, compartir y colaborar (Kaplan & Haenlein, 2010). Se puede considerar que algunas plataformas ya no responden a este tipo de compartición, se alejan de sus ideales iniciales y se acercan más al capitalismo de plataforma.

Hamari, Sjöklint & Ukkonen (2016) consideran la economía colaborativa como un concepto paraguas que engloba diversos desarrollos IT y tecnologías, entre otros el consumo colaborativo, que respalda el consumo de productos y servicios a través de plataformas online. Aunque muchas de las plataformas más visibles de la economía colaborativa aparecieron en los Estados Unidos, “compartir” se ha convertido en un fenómeno global, tanto por la expansión de distintas plataformas a otros países como porque la idea de compartir ha arraigado alrededor del mundo (Schor, 2014).

El éxito de la economía colaborativa se puede explicar desde una perspectiva tecnológica: Oskam y Boswijk (2016) consideran que el número, la velocidad y la adopción de innovaciones tecnológicas crecen exponencialmente. Estas innovaciones continuas siguen la Ley de Moore, según la cual el poder de procesamiento se duplica cada dos años, y tiene un impacto considerable en la forma en que organizamos nuestra sociedad, nuestra economía, nuestra atención médica y educación.

Empresas de economía colaborativa tales como Airbnb, Uber y Deliveroo han sido los favoritos de la escena de inicio de Silicon Valley, y gran parte de la emoción sobre ellos refleja una emoción más amplia sobre el potencial de Internet para remodelar nuestras interacciones sociales, económicas y políticas (Crommelin et al. 2018)

La clave de cualquier plataforma basada en el modelo colaborativo radica en construir confianza y ofrecer sistemas de seguridad para todos los participantes en las transacciones de intercambio y alquiler que se realizan (Cánovas & Villanueva, 2015).

Internet proporciona una plataforma para que empresas como Airbnb anuncien sus productos y servicios. La reducción de los costos de inicio y la capacidad de llegar a una amplia base de clientes permite a las empresas más pequeñas competir con sus contrapartes más grandes por el mismo dólar de los consumidores (Roach, 2018)

Las primeras plataformas de intercambio no generaban ingresos. Se sostenían con fondos de donaciones. Otros modelos de negocio comparables (por ejemplo, Facebook o Youtube) crecían primero y no generaban ingresos durante un tiempo. Su crecimiento se hace más fácil después de una masa crítica de usuarios suscritos y una vez que la base de usuarios es lo suficientemente grande como para ser monetizado. Pero se produjo una evolución: la economía colaborativa ahora se refiere a un tipo de servicio y transacción donde las personas pueden compartir (y alquilar) sus activos no utilizados, como un automóvil, un espacio de estacionamiento, un dormitorio, un apartamento o una casa, un barco o incluso herramientas para obtener dinero, a través de una plataforma web fácil de usar que ayuda a encontrarse a oferta y demanda. Esto le da a los proveedores una oportunidad de monetizar sus activos y esto proporciona una demanda para el servicio concreto, justo a tiempo y con menor precio que la alternativa a la compra o alquiler de un proveedor de servicios corporativos (Forgacs y Dimanche, 2016). Y a medida que se produce este crecimiento, algunas de estas plataformas ya no responden a este tipo de compartición, ni a sus ideales iniciales, sino que se acercan más al concepto de “capitalismo de plataforma” (Srnicsek, 2017). Tal como lo define Morozov (2015), la mayoría de las plataformas son parasitarias: se alimentan de las relaciones sociales y económicas existentes. No producen nada por su cuenta, solo reorganizan los fragmentos y piezas desarrollados por otra persona. Dadas las enormes ganancias, en su mayoría libres de impuestos, logradas por tales corporaciones, el mundo del “capitalismo de plataforma”, a pesar de su retórica arrogante, no es tan diferente de su predecesor. Lo único que ha cambiado es quién se embolsa el dinero.

### **2.1.2 Plataformas de economía colaborativa en la industria turística**

Nos referimos a “turismo colaborativo” cuando un turista está planificando su viaje y reserva a través de plataformas de economía colaborativa su hospedaje, transporte u otros servicios relacionados con su viaje (Cánovas & Villanueva, 2015).

El impacto de la economía compartida en el turismo ha llamado la atención en gran parte debido a la velocidad a la que está creciendo y las recientes valoraciones de empresas como Airbnb y Uber (Dredge & Gyimóthy, 2015). Esta investigación sugiere que los impactos son tanto positivos como negativos (Morrison et al. 2017).

En el sector turístico hay diferentes tipos de plataformas que pueden ser utilizadas por los turistas: plataformas para alojamiento, plataformas de transporte, plataformas de intercambio para alojamiento, plataformas para reservas en restaurantes y plataformas para vivir experiencias en viajes turísticos. El elemento que prevalece en todas las plataformas antes mencionadas es el sistema de valoraciones. Cada vez que un usuario contrata un servicio puede dejar su valoración del mismo y esto en el futuro ayudará a otros usuarios a tomar una decisión sobre qué opción se ajusta más a sus necesidades (Cánovas & Villanueva, 2015).

El innovador fue Couchsurfing, que comenzó a juntar a los viajeros con personas que ofrecieron habitaciones o sofás sin pago en 1999. Couchsurfing condujo a Airbnb, que ha reportado millones de estancias (Schor, 2014).

Gurran (2018) resume que el alquiler vacacional en línea y las plataformas de "intercambio de casas" como Airbnb y VRBO (*Vacation Rentals By Owners*) han transformado los viajes a nivel global.

Se puede entender que la economía colaborativa no es sino una continuación de la revolución tecnológica que vive el sector turístico (Moreno-Izquierdo et al. 2016).

El turismo colaborativo, a pesar de su gran crecimiento, aún necesita madurar, crecer y mejorar su sistema regulatorio. En este proceso de maduración se esperan ver nuevas plataformas colaborativas y sociales que fomenten los viajes turísticos (Cánovas & Villanueva, 2015).

## 2.2 Airbnb como innovación disruptiva

Airbnb es la principal plataforma para alojamiento que existe hasta el momento, donde particulares ofrecen alojamiento en sus propias casas a otras personas. A la casa de los anfitriones llegan turistas, extranjeros o nacionales, que quieren pasar unos días en su ciudad y prefieren alojarse en una vivienda particular en lugar de pagar la tarifa de un hotel, ya sea por la diferencia de precio o por vivir una experiencia turística distinta. En un principio se fundó como una plataforma de consumo colaborativo aunque su desarrollo pone en duda que hoy día se pueda seguir utilizando dicha terminología en su definición. Aunque la compañía se fundó en San Francisco (Estados Unidos) en 2008, no es hasta 2011/2012, cuando el impacto de este tipo de negocio empieza a convertirse en un fenómeno social disruptivo en materia turística y es a partir de entonces cuando aparecen los primeros artículos académicos al respecto.

Airbnb comenzó en 2008 como una propuesta simple que combinaba beneficios económicos para viajeros y residentes de áreas turísticas (Oskam y Boswijk, 2016). Airbnb se describe a sí misma como "un mercado comunitario de confianza para que

la gente pueda enseñar, descubrir y reservar alojamientos únicos alrededor del mundo” (Airbnb, 2013b). El "anfitrión" de un espacio puede estar viviendo allí en el momento del alquiler, al igual que ocurre con un típico Bed and Breakfast (B&B), o puede estar ausente, posiblemente fuera de vacaciones o incluso operando dicho espacio como alquiler permanente (Guttentag, 2015).

Airbnb es un mercado comunitario online que facilita alquileres vacacionales cortos que van desde habitaciones compartidas a casas enteras, que ha contribuido con millones de reservas alrededor del mundo a la, así llamada, economía colaborativa (Zervas, Proserpio & Byers 2014).

Guttentag (2015) describe a Airbnb como sencillo y que se asemeja a los sitios web de reserva de alojamiento tradicionales (por ejemplo, Expedia): una búsqueda según el destino, las fechas de viaje y el tamaño del grupo. El sitio web después devuelve una lista de alojamientos disponibles que pueden ser refinados por atributos como precio, vecindario y servicios; y luego se pueden seleccionar listados individuales para un mayor detalle, que generalmente consiste en una descripción, fotografías y comentarios de huéspedes anteriores. Para reservar o alquilar un alojamiento, uno debe tener un perfil creado en Airbnb. Cuando esté interesado en un alojamiento, el turista enviará al anfitrión una solicitud de reserva y/o un mensaje para expresar su interés, posiblemente hacer preguntas y posiblemente proporcionar información sobre el tamaño del grupo de viaje. El anfitrión puede responder y hacer cualquier pregunta al turista, o si se ha realizado una solicitud de reserva, entonces el anfitrión puede aceptar la reserva. Los pagos se realizan a través del sitio web y Airbnb obtiene sus ingresos cobrando a los huéspedes un 6–12% de tarifa y al anfitrión una tarifa del 3%. De cara a fidelizar a los anfitriones y mejorar la calidad del producto, la plataforma funciona con un sistema de valoraciones (*reviews*) en el que los anfitriones mejor valorados pueden llegar a convertirse en “*Superhost*” (super-anfitrión). Cada 3 meses Airbnb comprueba si cumplen con los criterios y les premia con una serie de ventajas adicionales (mayor visibilidad en la web, mayor bonificación por reserva y gratificaciones por mantenerse periódicamente en este status).

La plataforma de alojamiento compartido Airbnb a menudo se considera un ejemplo de economía compartida, y se ha promocionado a sí misma para ayudar a los residentes de clase media a ganar y mantenerse en el mercado de viviendas caras (Crommelin et al. 2018) aunque, debido a sus cifras de negocio, dicha consideración está en entredicho y se la empieza a incluir con mayor frecuencia dentro del concepto “capitalismo de plataforma” (Srnicek, 2017; O’Reagan & Choe, 2017; Scholz, 2014, Pasquale, 2016). De hecho se ha acuñado el término “*multihosting*” para nombrar a



aquellos anfitriones que alquilan 10 o más referencias y son considerados profesionales de Airbnb porque se les supone que ganan cantidades importantes de dinero a través de esta plataforma (Larpin et al., 2019). Diferentes análisis aportan datos como que el 6% de los anfitriones de Nueva York concentraban el 37% del ingreso total con 168 millones de dólares (Oskam & Boswijk, 2016), mientras que en Barcelona el 2,5% de los hosts controlan el 30% del alquiler de apartamentos completos y el 60% son ofertados por usuarios con más de uno en las listas (Arias Sans, 2015).

Se puede considerar que este fenómeno aleja a Airbnb del modelo inicial y acelera los impactos territoriales.

Es innegable que Airbnb ha supuesto un fenómeno disruptivo en el sector del Turismo. Este proceso de innovación disruptiva puede ocurrir en cualquier sector económico, y el turismo no es una excepción. Ejemplos recientes de este proceso en el turismo se pueden encontrar en el auge de las agencias online (OTAs), como Expedia, Travelocity y Orbitz (Christensen & Raynor, 2013). Los productos disruptivos generalmente tienen un desempeño inferior al de los atributos clave de los productos prevalecientes, pero los productos disruptivos también suelen ser más baratos y ofrecen nuevos beneficios. El alojamiento de Airbnb suele ser más barato que el alojamiento tradicional y el alojamiento de Airbnb introduce beneficios adicionales asociados con el alojamiento en una residencia (Guttentag, 2015). La teoría de la innovación disruptiva sugiere que un producto disruptivo debe disfrutar de una popularidad inicial limitada, pero luego crecer en tamaño a medida que ingresa cada vez más en el mercado principal (Christensen, 1997). Este patrón describe perfectamente el crecimiento de Airbnb, ya que después de varios años de popularidad muy marginal ha experimentado un crecimiento explosivo en los últimos años (Guttentag, 2015) además de un cambio de modelo importante respecto de sus orígenes.

Que el producto de Airbnb ha sido disruptivo en el sector turístico lo explican las cifras estadísticas que ofrece la Sala de Prensa virtual de la propia plataforma (a fecha 27 de marzo de 2019): están presentes en más de 81.000 ciudades de 191 países con más de 6 millones de anuncios de alojamiento y llevan alojados desde su fundación a más de 400 millones de huéspedes con una media actual de 2 millones de huéspedes por noche.

### 2.2.1 Airbnb en Europa

Los países de la UE-28 recibieron 457 millones de turistas internacionales en 2014 en comparación con los 331 millones de llegadas en 2000. Si bien hay muchos factores que contribuyen a su crecimiento, la tecnología digital ha revolucionado el negocio de viajes y turismo, permitiendo a las personas construir sus propios viajes desde una gama mucho más amplia de elecciones. La primera etapa en la evolución impulsada por la tecnología fue el crecimiento de las agencias de viajes en línea (OTA, por sus siglas en inglés), que han reemplazado en gran medida a las agencias tradicionales (Coyle, 2016).

Cabe destacar que, aunque aumentan las excepciones, la mayoría de estudios académicos sobre Airbnb hasta la fecha se centran en entornos urbanos y en destinos de Estados Unidos. Vaughan y Daverio (2016), en su estudio para la Oficina de la UE sobre la presencia de la Economía Colaborativa en Europa, señalan que la economía colaborativa se ha convertido en una profunda tendencia socioeconómica que está cambiando fundamentalmente la forma en que vivimos nuestras vidas. Desde las plataformas independientes que cambian la forma en que trabajamos hasta las plataformas para compartir alimentos, que cambian la forma en que compartimos y nos conectamos en las comunidades locales, las empresas de economía colaborativa están generando nuevas interacciones económicas y sociales dentro de los estados miembros y en toda Europa. Si bien el rápido desarrollo de estas plataformas debe considerarse como una oportunidad económica para que las economías europeas fomenten un crecimiento más amplio y sostenible, plantea importantes desafíos para que los responsables de la formulación de políticas y los reguladores se mantengan al día.

En 2018, la Comisión Europea publicó un estudio para monitorizar el desarrollo económico de la economía colaborativa en la UE. El estudio midió el nivel de progreso de la economía colaborativa de la UE-28 y estimó el tamaño de la economía colaborativa en 26,5 mil millones de euros, con 394,000 personas empleadas en esta área. Los mercados más grandes se encuentran en Francia (6.5603 mil millones de euros), Reino Unido (4.6377 mil millones de euros), Polonia (2.7366 mil millones de euros) y España con 2.5243 mil millones de euros (Gheorghiu, 2018).

Desde la llegada de Airbnb a Europa la plataforma ha crecido rápidamente y claramente ofrece a los viajeros y dueños de propiedades un servicio que valoran (Coyle y Yeung, 2016).

Interian (2016) afirma que una serie de ciudades europeas sirven como modelo de cómo las jurisdicciones de los EE.UU. puede responder de manera efectiva a la

creciente demanda de viviendas a corto plazo a través de Airbnb, al mismo tiempo que toma en cuenta las externalidades que la plataforma impone al mercado de viviendas permanentes

En las principales ciudades europeas los turistas tienden a permanecer en lugares cercanos a las áreas donde se encuentran los principales lugares de interés y otras atracciones turísticas. Gutiérrez, et al. (2016) en su estudio sobre Airbnb en ciudades turísticas afirman que existe una fuerte asociación espacial entre la ubicación de los alojamientos (en hoteles y en Airbnb) y las áreas de la ciudad que son de interés para los turistas (fotografías tomadas por los turistas). Y aunque su análisis bivariante confirma una autocorrelación espacial positiva muy fuerte en ambos casos, este es mayor para Airbnb, lo que sugiere una mejor ubicación de este tipo de alojamiento con respecto a los atractivos turísticos de la ciudad.

Algunos estudios, como el de Heo et al. (2019) sobre el efecto de Airbnb en la ciudad de París, recogen los datos del informe de Airbnb de 2015 en el que la compañía afirmaba que ha contribuido al incremento del turismo en Francia. De hecho, informan que el 23% de los huéspedes de Airbnb dijeron que no habrían ido de viaje o que no se habrían quedado tanto tiempo sin Airbnb. Además, el 66% de los huéspedes de Airbnb dijeron que no se habrían alojado en un hotel, incluso si Airbnb no hubiera sido una opción.

### **2.2.2 Airbnb en el Norte de Europa (países escandinavos y zona ártica)**

Los países nórdicos están fuera del alcance de la mayoría de los estudios en esta literatura, tal vez porque no intentan evitar que esta plataforma entre en su país o ciudad, a diferencia de otros (Neeser, 2015).

El sector hotelero en los países nórdicos puede describirse como consolidado, ya que los operadores hoteleros nórdicos controlan en exceso el segmento de mercado mediano (Larsen y Hodari, 2016).

El estudio sobre los efectos de Airbnb en los hoteles de Noruega de Strømmen-Bakhtiar y Vinogradov (2019) concluye que los hoteles de las regiones de Noruega donde Airbnb está creciendo tienen más clientes que los hoteles de las regiones con menos actividad de Airbnb. Es decir, Airbnb tiene un efecto positivo en el sector hotelero de Noruega. Sin embargo, consideran que a medida que la expansión de Airbnb continúe y se diversifique hacia el segmento del “*travel business*” y del “viaje de lujo” afectará negativamente a la industria hotelera.

Probablemente el país escandinavo (si así se le puede considerar) que más ha notado la influencia del auge de Airbnb ha sido Islandia: Sheivachman (2016) afirma que

Airbnb ha doblado la capacidad de camas de la ciudad de Reykjavik desde 2010. Y considera que Airbnb ha duplicado efectivamente la cantidad de habitaciones disponibles para los viajeros, justo en un momento en el que tanto Reykjavik como ciudad, como Islandia como destino turístico, más lo necesitaban.

Larsen y Hodari (2016) afirman que en la industria en Finlandia, hasta hace poco, solo tres grandes operadores hoteleros dominaban el mercado. Esta característica puede explicarse en gran medida por la prevalencia de visitantes locales y regionales en todos los países nórdicos. Sin embargo, la proporción de visitantes internacionales se ha vuelto gradualmente más importante desde principios de la década de 2000. El creciente número de viajeros extranjeros se ha traducido en un buen desempeño del sector hotelero en los países nórdicos.

Existen hasta el momento pocos artículos o aproximaciones sobre la implantación de Airbnb en la región finlandesa de Laponia (Ártico o zona situada por encima del Círculo Polar Ártico). Tan sólo algunos trabajos de final de grado o máster de universidades de la región se acercan a esta problemática. Neeser et al. (2015) en su estudio *“Does Airbnb Hurt Hotel Business: Evidence from the Nordic Countries”* afirman que si Airbnb ingresa en Oslo, debería impactar una mayor proporción de los hoteles en el condado que lo que sucedería en Laponia, ya que una mayor distancia entre los hoteles disminuye la competencia. Por lo tanto, esta teoría sostiene que en zonas donde existe poca concentración geográfica de hoteles también escasea la oferta de alquiler vacacional a través de Airbnb y plataformas similares.

### **2.3 La competencia de Airbnb con el sector hotelero**

La creciente popularidad y el crecimiento de las plataformas de alquiler a corto plazo están encendiendo las alarmas en la sede de las principales cadenas hoteleras. Estas cadenas se enfrentan a una gran amenaza para sus resultados. Plataformas como Airbnb tienen una estructura de costes marginales casi nula, lo que se traduce en una gran ventaja sobre las compañías hoteleras tradicionales (Strømmen-Bakhtiar y Vinogradov, 2019). La entrada de plataformas de economía de capacidad flexible para compartir (por ejemplo, Airbnb y Uber) ha cambiado potencialmente el panorama competitivo en las industrias tradicionales en conceptos como capacidad fija y demanda volátil (Li y Srinivasan, 2019).

Airbnb señala que el 57% de su listado de alquileres son casas o apartamentos enteros, el 41% habitaciones privadas y el 2% habitaciones para compartir (Airbnb, 2012a). La mayor parte de estos alquileres se concentran en el centro de metrópolis importantes donde la demanda de alojamiento es superior y compiten por lo tanto

directamente con la hotelería tradicional de estas ciudades. Analistas de Merrill Lynch afirman que una parte considerable (43-67%) de la oferta de Airbnb compite directamente con la hotelería tradicional ya que no se trata de espacios compartidos (Huston, 2015). La oferta en el sitio web de la compañía va mucho más allá de su modelo inicial de colchones inflables y habitaciones libres: con lofts en Manhattan por 1.000 dólares por noche, casas de lujo en París por varias veces esa cantidad o propiedades en Barcelona para grupos de hasta 20 personas, por nombrar solo algunos ejemplos, Airbnb se ha convertido en un competidor y un disruptor para la industria de la hospitalidad tradicional (Oskam & Boswijk, 2016).

Airbnb predomina alrededor del eje hotelero principal de la ciudad y los hoteles predominan en algunas zonas periféricas de la ciudad. Airbnb capitaliza más las ventajas de la proximidad a las principales atracciones turísticas de la ciudad que el sector hotelero (Gutiérrez et al., 2017).

La mayoría de estudios previos (Guttentag, 2015; Neeser, Peitz y Stuhler 2015; Zervas, Proserpio y Byers 2014) se centran en el impacto de Airbnb en la hotelería local, identificando esta competencia como negativa para el sector hotelero. El efecto económico ha hecho que Airbnb sea perjudicial para la industria hotelera tradicional.

Es probable que Airbnb tome una parte de la base de consumidores hotelera existente y, por lo tanto, repercuta negativamente en la industria hotelera. A pesar de la importancia de este problema, existe un trabajo empírico limitado que evalúa el impacto de Airbnb en la industria hotelera en una geografía extensa, utilizando puntos de datos completos y basados en un enfoque metodológico causal (Dogru et al., 2019).

En su artículo “Los consumidores estadounidenses gastaron más en Airbnb que en Hilton el año pasado” Molla (2019) afirma que Airbnb se ha sentido durante mucho tiempo como una amenaza existencial para las empresas hoteleras. Los nuevos datos muestran que en realidad lo es. Los consumidores estadounidenses gastaron más dinero en Airbnb el año pasado que en Hilton y sus marcas subsidiarias como DoubleTree y Embassy Suites, según los nuevos datos de Second Measure, una compañía que analiza miles de millones de dólares en compras anónimas de tarjetas de crédito y débito. Su gasto en Airbnb incluso está llegando a Marriott, la compañía hotelera más grande del mundo, que se sumó a sus ingresos al adquirir los hoteles Starwood en 2016.

Crommelin et al. (2018) concluyen de su análisis de datos sobre Airbnb en 5 ciudades (Hong Kong, Londres, New York, Paris y Sidney) en 2016, que entre un cuarto y la mitad de todos los listados de Airbnb deben ser vistos como negocios tradicionales de

vacaciones, en lugar de ejemplos de economía del intercambio. En otras palabras, una proporción significativa de los listados de Airbnb en estas ciudades realizaron una actividad económica que ya estaba generalizada y, en general, regulada como tal, mucho antes de que Airbnb existiera.

Con una valoración de 30 mil millones de Dólares, la compañía privada [Airbnb] tiene un valor de casi 7 mil millones más que la siguiente compañía de hotelería más valiosa, que cotiza en bolsa, Hilton Worldwide, que tiene una capitalización de mercado de 23,33 mil millones, tal como se constata en la tabla 6. En comparación, Airbnb vale casi más que Hilton y Hyatt (6,87 mil millones) combinados (Ting, 2016).

**Tabla 6. Valoración de Airbnb con respecto al mercado de cadenas hoteleras**

Compañía	Valoración/Market Cap (USD)
AccorHotels	\$11.28 billion
Airbnb	\$30 billion
Choice Hotels International	\$2.64 billion
Hilton Worldwide	\$23.33 billion
Hyatt Hotels Corp.	\$6.87 billion
InterContinental Hotels Group	\$8.29 billion
Marriott International	\$17.8 billion
Wyndham Worldwide	\$7.56 billion

Fuente: Google Finance (Ting, 2016)

Zervas et al. (2014), en su estudio sobre la irrupción de la entrada de Airbnb en la industria hotelera de Texas, agrupan hoteles en hoteles económicos y hoteles de alta gama para viajeros de negocios, y concluyen que el impacto de Airbnb en el ingreso de los hoteles más vulnerables es del 8-10% de decrecimiento.

Farronato & Fradkin (2018) demuestran que en 2014 Airbnb redujo las ganancias de los hoteles hasta un 3,7%. Ese año, Airbnb generó 41 dólares del excedente del consumidor por habitación por noche y 26 dólares del excedente del anfitrión. El resultado, un bienestar total, una ganancia de 137 millones de dólares. Este efecto se concentró en las ubicaciones y en las fechas donde la capacidad hotelera era más limitada (por ejemplo, la ciudad de Nueva York en la víspera de Año Nuevo).

Lane (2016) afirma que los anfitriones de Airbnb responden a los incentivos del mercado: al examinar los mercados que han experimentado el mayor crecimiento en el suministro de unidades de Airbnb, queda claro que existe una correlación con el rendimiento tradicional de los hoteles...parece que los anfitriones responden a incentivos, como un precio más alto y una mayor demanda, lo que hace que aparezcan más unidades de Airbnb en el mercado. La estacionalidad es una característica fundamental de esta industria. Dada la naturaleza intensiva de la capacidad, los hoteles utilizan precios de temporada para adaptarse a la demanda estacional cobrando precios más altos durante temporadas de alta demanda (Li y Srinivasan, 2019).

Koh y King (2017) en su artículo sobre el impacto de Airbnb en los hoteles de Singapur afirman que, con la excepción de un entrevistado, todos los demás no percibieron a Airbnb como un competidor directo actual de los hoteles y albergues económicos y de nivel medio de Singapur. Este punto fue particularmente enfatizado por representantes de las dos cadenas hoteleras económicas más grandes de Singapur.

De forma similar a la anterior se expresan Varma et al. (2016) al señalar que sus entrevistas en profundidad con ejecutivos de hoteles fueron diseñadas para evaluar sus perspectivas y reacciones ante Airbnb. El consenso general de los ejecutivos fue que Airbnb aún no ha tenido un gran impacto en la industria hotelera. No es sorprendente que las grandes cadenas hoteleras y los más pequeños difirieran significativamente en sus opiniones sobre el futuro de Airbnb y sus enfoques correspondientes para prepararse para los próximos cambios. Si bien las grandes cadenas hoteleras parecen contentarse simplemente con monitorear el desarrollo de Airbnb, los hoteles más pequeños parecen estar activamente comprometidos en contrarrestar la posible amenaza de pérdida de negocio. Las acciones que están tomando varían desde un *lobby* legislativo para un campo de juego nivelado al requerir a los anfitriones de Airbnb seguir las mismas reglas de seguridad e impuestos para mejorar sus ofertas en términos de valor general, servicios y personalización. Varma et al. (2016) concluyen que sus hallazgos apuntan a la necesidad de que la industria hotelera sea más proactiva y se sacuda de su estupor.

En la misma línea anterior concluye Lane (2016) su estudio sobre el impacto de Airbnb en el mercado de Estados Unidos: Airbnb está aquí para quedarse. Es más relevante en algunos mercados que en otros y se enfrenta a vientos en contra desde una perspectiva regulatoria. El crecimiento de la oferta de unidades dependerá del valor del uso alternativo, la fatiga del anfitrión, etc. y supondrá una amenaza creciente para la industria hotelera de EE.UU. Fuera de los principales mercados, parece que Airbnb

está teniendo un impacto mínimo. De los 59 mercados para los cuales tenemos datos de ingresos de hoteles, sólo hay 15 mercados donde Airbnb genera el 2% o más de los ingresos de los hoteles. Incluso en los mercados donde Airbnb obtuvo más del 2% de los ingresos, el vasto porcentaje de esos ingresos generalmente solo se generaba en los submercados del centro de la ciudad.

En esta línea se expresan también Heo et al. (2019) en su estudio sobre el impacto de Airbnb en la hotelería de París, al comprobar que Airbnb está “Creciendo, pero no como se esperaba”. La progresión en la oferta de Airbnb refleja el crecimiento exponencial que ha alimentado el debate hasta ahora en la industria. No obstante, al comparar la tasa de crecimiento anual con el número de habitaciones en el mercado parisino, está claro que la oferta hotelera está creciendo constantemente. Una vez más, los datos de Airbnb reflejan una meseta que la plataforma parece alcanzar después de sus primeros tres o cuatro años de operación. Y al igual que en otros estudios similares en otras poblaciones comentados anteriormente, Heo et al. (2019) inciden en que el número de habitaciones ha aumentado más del 70% en la categoría de cuatro estrellas y más del 200% para el segmento de cinco estrellas. En términos de rendimiento, su exploración del mercado parisino revela que la tasa de ocupación de Airbnb ha sido muy inferior a la de los hoteles.

### **2.3.1. El sector hotelero y la resiliencia ante la emergencia de nuevos tipos de negocios**

No está claro cómo Airbnb está afectando a la industria hotelera, y cómo la industria hotelera se está preparando para enfrentar este reto (Varma et al., 2016).

El grado en que una unidad ofrecida en alquiler a través de Airbnb es competitiva con respecto a un hotel tradicional es función de muchos factores, como la ubicación, la disponibilidad, el tipo de alojamiento, el número de habitaciones disponibles dentro de una unidad en particular, el carácter de la estructura en la cual la unidad está ubicada. Es decir, una vivienda unifamiliar frente a una opción de B&B, la duración mínima de la estancia y el precio (Lane, 2016). La industria hotelera tiene un alto costo de entrada. El desarrollo hotelero incluye costos iniciales muy altos, incluida la inversión en bienes raíces de primer nivel, largos plazos de entrega de derechos, construcción especializada, accesorios y equipos para muebles, tecnología, creación de marcas y marketing (Lehr, 2015).

Al igual que con otras industrias que están enfrentando innovaciones disruptivas, el riesgo de ser desplazado en la hospitalidad es real e inmediato, y la necesidad de



reposicionar y revisar la propuesta de valor de uno se vuelve urgente (Koh y King, 2017).

Un nuevo paradigma de la industria hotelera se está desarrollando con los efectos perturbadores de Airbnb. Un atributo de valoración notable de Airbnb ha sido probado. Airbnb puede ser anticíclico, creciendo tanto durante los tiempos de recesión de 2009/2010 como en tiempos de auge de 2011 hasta el presente. Cabe señalar que durante los períodos de alto desempleo, los anfitriones deben complementar sus ingresos (o la falta de ingresos) y los viajeros conservan el capital utilizando Airbnb (Lehr, 2015).

Lo que está claro es que las ideas innovadoras como Airbnb tienen el potencial de cambiar la manera en que opera cualquier industria, y el éxito de Airbnb confirma que una vez que se inicie el cambio, es muy poco probable que la industria vuelva al modelo anterior (Varma et al., 2016).

Forgacs y Dimanche (2016) consideran que la industria del alojamiento necesita llegar a acuerdos con los desafíos de ingresos planteados por Airbnb y otros similares si quieren competir con estos disruptores.

Como ha quedado demostrado en el punto 2.3 Airbnb compite mejor con los hoteles del rango inferior de precios o de menor categoría. Mark Woodworth, el presidente de PKF Hospitality Research, dijo que 7 de las 10 habitaciones de hotel que se construirán estarán en el extremo superior del mercado durante los próximos tres años. No es una coincidencia que estos mercados sean los menos competitivos con Airbnb (Lehr, 2015).

No todas las empresas serán igualmente afectadas ya que los efectos disruptivos del nuevo participante dependen del contexto en el que se produce la entrada, y en los atributos particulares de las empresas. El efecto de la oferta adicional o la competencia provista por un participante variará según los segmentos de hoteles (Blal et al., 2018).

La amenaza de ingreso y crecimiento de Airbnb se siente directamente en los hoteles de gama baja y en los B&B tradicionales porque los precios de las habitaciones privadas generalmente están a la par con las habitaciones que ofrecen los hoteles de 1 y 2 estrellas (Guttentag, 2015).

En su investigación sobre el efecto de Airbnb en el volumen de ventas de los hoteles, aplicado en la ciudad de San Francisco, Blal et al. (2018) concluyen que el efecto de Airbnb es más perjudicial de lo que podría parecer al principio. El precio de los alquileres en la plataforma influye en la demanda de habitaciones de hotel, lo que

indica un efecto disruptivo. Y la puntuación de los comentarios de los huéspedes afecta las ventas de hoteles, lo que apunta a un efecto de sustitución.

¿Van a haber operadores de hoteles que concluyan "si no puedes vencerlos, únete a ellos"? Hay muchos taxistas que también firmaron por Uber. ¿Habrá algunos hoteles en algunos mercados que dedicarán una sección de habitaciones dentro de su propiedad a través de Airbnb? ¿Desaparecerán el servicio de limpieza y otros servicios por un precio más bajo y seguirán el viejo concepto de hotel dentro de un hotel? La comisión (una tasa de servicio del 3%) que Airbnb cobraría es altamente competitiva en comparación con las tarifas de las OTA (Agencias de viajes online). Las respuestas a estas preguntas se encontrarán en los próximos años. Una cosa podemos asegurar y es que la industria hotelera es resiliente y encontrará la forma de seguir adelante como siempre ha hecho, incluso en tiempos de turbulencias (Forgacs y Dimanche, 2016).

### **2.3.2. La relación de empresas turísticas locales con el sector hotelero y con Airbnb**

Esta nueva tendencia (en la forma de viajar) ha difuminado los límites entre los consumidores y los proveedores de servicios, así como los residentes locales y las entidades comerciales en el destino turístico (Heo et al. 2019).

Guttentag (2015) considera que si Airbnb está canibalizando a los huéspedes del sector de alojamiento tradicional, sería una gran preocupación para el sector, pero no necesariamente sería perjudicial para un destino. Como Yglesias (2012a) comenta, "los visitantes no son mejor considerados como un recurso para ser ordeñado por los hoteles. Más bien, los hoteles simplemente facilitan las visitas, mientras que los visitantes aportan beneficios de amplia base a la economía local al patrocinar una gama de negocios e instituciones. En otras palabras, aumentar la oferta de habitaciones con una nueva forma de alojamiento económico debería fomentar las visitas, lo que debería tener un impacto positivo en la economía turística en general".

Airbnb afirma que le dio a algunos destinos turísticos la oportunidad de diversificarse más allá de los puntos turísticos típicos (Heo et al. 2019). Por lo tanto, Airbnb puede ser beneficioso, especialmente para los destinos turísticos subdesarrollados, ya que la mayor diversidad en la oferta puede generar una nueva demanda (Tussyadiah y Pesonen, 2006). Porges (2013) va más allá al afirmar que hay un efecto de las plataformas como Airbnb que es raramente discutible: estas cosas pueden ser positivas para la economía de los barrios.

Aunque Airbnb tiene un impacto adverso en la industria hotelera, las acomodaciones de Airbnb pueden proporcionar beneficios financieros, económicos y sociales sustanciales a las comunidades en las que operan (Dogru et al. 2019). Oskam y Boswijk (2016) coinciden al concluir que es un entendimiento general que Airbnb "es malo para los hoteles pero bueno para el turismo"

La campaña de publicidad global de Airbnb invita a los turistas a "vivir como un local" al alquilar una habitación o apartamento dentro de un entorno residencial en lugar de un hotel. Así como el marketing inteligente, el eslogan implica que quedarse en un alojamiento residencial transforma el turismo en otra cosa (Gurran, 2018).

Varma et al. (2016) afirma que es imperativo que todas las partes interesadas hagan esfuerzos para comprender mejor los factores que guían a los usuarios finales en este caso, lo que los lleva a elegir Airbnb en lugar de habitaciones de hotel tradicionales.

A colación del impresionante desarrollo de Airbnb en Reykjavik (Islandia) Sheivachman (2016) entrevistaba a Grímur Sæmundsson, CEO del Spa Blue Lagoon de Islandia (una de las mayores atracciones del país): "El desarrollo de Airbnb tiene dos lados como todo. Tiene el lado positivo. Nunca hubiéramos podido recibir a todos estos turistas si no fuera por Airbnb ... el impacto negativo es que las personas que han estado invirtiendo en hoteles sienten que la situación competitiva está muy jodida, porque Airbnb ha estado un poco por debajo del radar con respecto al pago de sus cuotas y el impuesto hotelero". En este mismo sentido, también preocupa el empleo que Airbnb puede destruir en el sector de la hotelería. Dado que los propietarios de habitaciones de Airbnb no necesitan emplear trabajadores, la tasa de desempleo social puede aumentar debido al cierre de dichos hoteles de gama baja (Fang et. al., 2016).

Una de las oportunidades tanto para las empresas turísticas locales como para la economía colaborativa local radica en aprovechar los picos de demanda que la hotelería tradicional no puede satisfacer (congresos, ferias, acontecimientos deportivos, etc.). Goree (2016) afirma que en el futuro, Airbnb puede seguir utilizándose como una solución temporal para las discrepancias entre la oferta y la demanda de alojamiento.

La entrada de Airbnb podría beneficiar a toda la industria turística porque los huéspedes que escogen esta opción de alojamiento emplean más días de viaje (Airbnb, 2014). Fang et al. (2016) inician su investigación sobre el efecto de Airbnb en el empleo de la industria turística cuestionándose si el tamaño del mercado de la industria turística se expande al incrementarse el número de visitantes. Parece obvio que, por ejemplo, se requieren más restaurantes para satisfacer el aumento de la

demanda de alimentos traída por la afluencia turística. Por lo tanto, el empleo brinda oportunidades en la industria del turismo a los desempleados residentes. Concluyen su estudio afirmando que la economía compartida, en ciertas etapas de desarrollo, juega un papel importante en la solución del problema del desempleo. Por lo tanto, el gobierno debe formular políticas apropiadas para su regulación. Sin embargo, dado que la economía compartida también tiene un lado negativo [destrucción de puestos de trabajo en la hotelería de menor categoría], el gobierno no debe simplemente permitir su entrada, pero también formular políticas que permitirán su entrada en etapas para garantizar que la sociedad sea beneficiada (Fang et. al. 2016).

#### **2.4. Marco regulatorio sobre la actividad de Airbnb**

Si el gobierno pierde el control sobre la economía compartida, entonces sus inconvenientes surgirán y afectarán negativamente a la sociedad (Fang et. al. 2016). Airbnb es controvertido porque potencialmente compite con los hoteles y con el mercado de alquiler privado, pero sin todas las mismas restricciones impositivas y regulatorias de cualquiera de estos mercados de alojamiento existentes a corto o largo plazo (Coyle y Yeung, 2016). La industria del turismo se queja de que las plataformas en línea permiten a individuales competir de manera desleal con los operadores tradicionales que deben pagar los impuestos aplicables y cumplir con las regulaciones existentes (Gurran, 2018). La falta de políticas gubernamentales específicas y las regulaciones para los proveedores de la economía colaborativa, como Airbnb sigue siendo el principal hueso de la discordia en algunos círculos (Morrison et al., 2017)

El principal problema que surge en la competencia con la hotelería tradicional radica en la ilegalidad de cierto porcentaje del alojamiento que se ofrece a través de Airbnb: la industria hotelera alega competencia desleal al considerar que este tipo de alquileres vacacionales de corta estancia suelen carecer de una regulación estricta y concisa que les permita competir en igualdad de condiciones. La falta de regulación y supervisión de las transacciones en el mercado gris facilitadas por la economía compartida también puede llevar a un período de sacudidas durante el cual la acción reguladora restringe y limita el alcance y la expansión de la economía compartida (Zervas et al., 2014). Debido a que el alquiler de Airbnb actualmente ocurre en gran parte en el sector informal, los huéspedes generalmente pueden evitar pagar los impuestos que normalmente se cobran en el sector de alojamiento tradicional. Al alojarse en un alojamiento tradicional, los huéspedes a menudo pagan impuestos especiales sobre el alojamiento, que pueden estar destinados a ciertos usos

relacionados con el turismo y pueden complementarse con los impuestos tradicionales sobre las ventas (Guttentag, 2015).

En 2013, Eric Schneiderman, abogado del estado de Nueva York, citó a Airbnb porque estaba investigando 15.000 ofertas ilegales en Airbnb y necesitaba pruebas de 39 transacciones. La compañía decidió contraatacar y las dos partes llegaron a un acuerdo: Airbnb suministró datos anónimos de 500.000 transacciones desde 2010 hasta 2014. Del informe del abogado del estado se desprende que el 72% de los listados de Airbnb infringió la ley y mientras que el 94% de anfitriones tenía solo una o dos ofertas en la plataforma, el 6% eran ilegales y contabilizaron por más de un tercio en reservas e ingresos en la ciudad de Nueva York. Se encontraron ejemplos de *multihosting* entre los que destacaba un anfitrión que contaba con 272 apartamentos y un ingreso anual de 6.8 millones de dólares (Gallagher, 2017).

Al mismo tiempo, los legisladores deberán actuar con rapidez para promulgar una legislación que garantice que los clientes estén protegidos en esta lucha entre la industria hotelera e innovaciones como Airbnb (Varma et al., 2016).

Es difícil predecir el futuro de Airbnb. Parece un fenómeno imparable, pero muchos destinos están respondiendo a la presión endureciendo sus regulaciones sobre este tipo de alquiler, incluso algunos prohibiéndolo ya en sus barrios más céntricos. Zervas et.al. (2014) afirman que en muchos mercados, especialmente en la ciudad de Nueva York, la legislación proteccionista promovida por la industria hotelera prohíbe a los propietarios de apartamentos realizar alquileres a corto plazo, y de hecho, un litigio reciente ha confirmado estas leyes, haciendo que el alquiler de Airbnb sea ilegal.

Airbnb ha planteado varias preocupaciones para los gobiernos. Por ejemplo, establecer la legalidad de las operaciones de Airbnb a través de las leyes y políticas existentes es un tema complicado (Fang et al., 2016). Sin ir más lejos, la presencia formal en España del gigante Airbnb se limita a una filial que realiza labores de marketing y publicidad, Airbnb Marketing Services SL. A efectos fiscales ni Airbnb ni ninguna otra de sus filiales tienen actividad alguna en España relacionada con el alquiler turístico. Ninguna actividad más allá de esos trabajos de publicidad que supuestamente realiza para la propia matriz Airbnb Inc. y para Airbnb Ireland (Tello, 2018). Las leyes de protección al consumidor son difíciles de aplicar, y aunque las plataformas en línea tienen sus propios mecanismos para resolver disputas, las asociaciones de la industria del turismo temen que el alojamiento deficiente socavaré las experiencias de los visitantes. (Gurran, 2018).

### 3. Metodología

#### 3.1 Metodología de la investigación y fuentes de información

Como fuentes primarias se ha utilizado una metodología cuantitativa, con el fin de obtener datos estadísticos para el análisis de las hipótesis planteadas. La obtención de datos se ha realizado mediante una encuesta online con un cuestionario normalizado, para una muestra no aleatoria. Este tipo de muestreo no aleatorio se caracteriza porque la selección de los elementos de la muestra viene determinada por la decisión personal de quien hace la selección. En estas circunstancias de subjetividad, no es posible calcular la probabilidad de selección de cada elemento de la población objetivo. Sin embargo, esta limitación no significa que estos métodos no lleven a buenas muestras y a buenos resultados. Este método se da cuando no es posible obtener o constituir una base de sondeo que represente adecuadamente la población, como es el caso de este estudio. De los principales de estos métodos no aleatorios de muestreo (conveniencia, intencional, sistemático, voluntario y por cuotas), en el caso de las encuestas de esta investigación, he seleccionado el muestreo por conveniencia. Esto significa que los elementos han sido escogidos en base a la facilidad a la hora de contactar con ellos y se pueden clasificar como “accidentales” por encontrarse en el momento y lugar adecuados. Es la solución más adecuada, en este caso, por su bajo coste y rapidez de ejecución. Se ha optado por la técnica de la encuesta (estructurada) que se ha realizado utilizando recursos tecnológicos (Formulario de *Google*). Mediante esta técnica se puede lograr un alcance mayor con un coste reducido al evitar desplazamientos del encuestador. Los encuestados potenciales serán empresas de la industria turística de la municipalidad finlandesa de Enontekiö. La población se ha dividido, según el subsector de la industria en el que operan, en industria de alojamientos tradicionales locales (hoteles, apartamentos y cabañas), a los que se mencionará durante el trabajo usando la abreviación SHTL y en un segundo bloque formado por el resto de la industria (transporte, excursiones y restauración) para el que se usará la abreviatura STUR. La intención es conocer cómo ha afectado al desarrollo turístico del destino el auge de los alquileres turísticos vacacionales de corta estancia realizados a través de plataformas P2P como Airbnb durante estos últimos años.

La población la forman un total de 51 empresas (Anexo 1). La mayor parte de estos registros se ha obtenido a través de la Asociación Regional para el Marketing Turístico de la Región de Enontekiö (llamada Tosilappi) y se ha completado a través de una búsqueda y filtro de proveedores en Internet. Según se informa en la caracterización del área de estudio (pág 17 mapa 5) Enontekiö Development, Ltd contemplaba que el

universo de la totalidad de empresas de la municipalidad relacionadas con la actividad turística era de 70 elementos. A raíz de esta base de datos se ha aplicado un filtro minucioso y se han descartado algunos registros que no basan su actividad principal en el turismo, como supermercados y tiendas, empresas de transporte unipersonales (taxis) que sólo ofrecen un número de teléfono como método único de contacto, así como inmobiliarias (*Real State*) que se dedican a la venta de propiedades y terrenos. Se ha depurado también la base de datos de empresas restantes que se dedican a varias actividades a la vez (alojamiento, restauración, excursiones e incluso transporte) y aparecían en el listado en más de una ocasión; sólo se ha tenido en cuenta una vez como registro a contactar para obtener respuesta a la encuesta. Lo mismo ocurre en el caso de que un mismo empresario administre más de un establecimiento de alojamiento, ya que se pretende valorar la opinión personal del empresario y duplicar una misma valoración perdería efectividad. De ahí que el universo inicial de 70 empresas se vea reducido, tras el filtro realizado, a una población de 51. Dicha población objetivo de 51 registros se considera bien delimitada y definida en sus características bajo el criterio de trabajar la mayor parte de su tiempo en la actividad turística de la zona y debe permitir a priori que la investigación se pueda llevar a cabo bajo condiciones correctas y fiables.

De estos 51 registros, 25 son SHTL, es decir establecimientos de alojamiento local (hoteles, apartamentos y cabañas) y 26 STUR, empresas dedicadas en alguna de sus actividades al turismo (18 empresas de actividades y excursiones, incluyendo a 5 granjas de renos con actividad turística, 5 dedicadas al transporte, incluyendo autocares y minibuses y 3 negocios de hostelería que incluyen tiendas de souvenirs y restauración).

El tratamiento estadístico que se ha considerado adecuado utilizar para analizar los datos primarios generados durante el trabajo de campo se centran, en primer lugar, en la estadística descriptiva (medias y análisis de la varianza principalmente) y se complementa, en una segunda parte, con análisis multivariante (correlaciones, regresiones y análisis de patrones mediante clúster). La matriz de correlación muestra los valores de correlación de Pearson, que miden el grado de relación lineal entre cada par de elementos o variables, para evaluar la fuerza y dirección de la relación entre dos elementos o variables ya que se dispone de varias variables cuya correlación con el resto de variables es interesante conocer para los objetivos de la investigación. Con el análisis clúster, o de conglomerados, se pretende clasificar o agrupar a la muestra, asignando los distintos individuos, por criterios de homogeneidad según su percepción

frente a Airbnb, a cada grupo. El análisis con clústers forma grupos con sujetos que son más parecidos entre sí y más diferentes en relación a los otros grupos y esa semejanza es calculada en términos de medida de distancia. Se ha decido este tipo de análisis en lugar de un análisis factorial por el tamaño de la muestra: el análisis factorial intenta representar una determina cantidad de variables a partir de un número (ya reducido) de factores, y el análisis de clústers intenta representa una determina cantidad de sujetos a partir de un número reducido de grupos. A medida que crece el volumen de datos, el análisis de conglomerados se hace más difícil y es más apropiado usar el análisis factorial para reducir a un número menor. Para el análisis factorial, en lo que concierne el tamaño de la muestra, Hair et al. (2009) sugieren un mínimo de 50 casos y Tabachnick e Fidell (2007) indican 300 casos como un tamaño fiable. Por o tanto, por el tamaño de muestra de esta investigación es más idóneo el análisis de conglomerados que es una herramienta objetiva que se puede usar en la construcción de tipologías orientadas y análisis explicativas sistemáticas.

### **3.2 Procedimiento de la encuesta**

Se ha usado como base de la encuesta el cuestionario que utilizaron los investigadores Koh y King (2017) en su análisis sobre el impacto de Airbnb en los hoteles económicos de Singapur y se ha reforzado la misma con preguntas que se consideran necesarias para este estudio.

Se han realizado dos cuestionarios diferentes, dirigidos a los diferentes segmentos de la industria turística del área de estudio, necesarios para poder dar respuesta a las hipótesis planteadas: uno a la industria de alojamiento tradicional de la zona (SHTL) y otro al resto de empresas turísticas locales (STUR).

Cada cuestionario se ha dividido en tres bloques de preguntas. Las variables que lo permiten (segundo y tercer bloque) se han medido utilizando escalas de Likert con el objetivo de realizar un análisis de mayor calidad al cuantificar mayor variabilidad de aspectos y ofrecer la posibilidad de relacionar varias entre sí. Las llamadas "escalas Likert" son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional (Bertram, 2007). Estos instrumentos suelen ser reconocidos entre los más utilizados para la medición en Ciencias Sociales. Este tipo de escala surgió en 1932, cuando Rensis Likert (1903-1981) publicó un informe en el que exponía cómo usar un tipo de instrumento para la medición de las actitudes.



En el caso de la encuesta a SHTL el primer bloque nos acerca al perfil del alojamiento (tamaño, antigüedad y tipo de empresa). El segundo al conocimiento que el responsable del alojamiento tiene sobre la economía colaborativa de alojamiento vacacional. El tercero es el que aborda la percepción de Airbnb como competencia del sector local y que profundiza en detalles sobre este aspecto y la resiliencia.

La encuesta a STUR está también dividida en tres bloques. El primero define el perfil de cada empresa. El segundo aborda el conocimiento y percepción de la economía colaborativa en su región y el tercero a cómo este tipo de nueva economía está afectando a su negocio.

Se ha incidido explícitamente en cómo y cuánto afecta el crecimiento de Airbnb a la actividad turística desarrollada, tanto por SHTL como por STUR. Se ha incorporado al final del cuestionario una pregunta abierta para que los encuestados puedan expresar con total libertad cualquier punto que crean importante al respecto del tema abordado. En las siguientes tablas (7 y 8) se muestran el resumen de las encuestas donde se recogen temas, variables, preguntas y tipos de respuesta ofrecidos. En anexo 2 se recogen los cuestionarios completos.

**Tabla 7. Variables de la encuesta al subsector de alojamiento (SHTL)**

Bloque (Tema)	Variable	Pregunta	Tipo Respuesta
Perfil Empresa	Categoría	What is your hotel rating?	Politómica
	Tamaño	How big is your hotel in terms of capacity (Rooms)?	Politómica
	Tipo de propiedad	Is the property a family-owned hotel?	Dicotómica
		Is the property a chained-brand hotel?	Dicotómica
Antigüedad	How long has your hotel been operating?	Abierta	
Economía colaborativa de alojamiento vacacional	Conocimiento	I am familiar with shared economy accommodation Airbnb option	Escala Likert
	Percepción de crecimiento asociado	Many associate Airbnb with exponential growth. Considering what's happening in other Lapland areas as Rovaniemi, I am expecting (or already experiencing) exponential growth in my municipality?	Escala Likert
	Beneficios para el turista	I see benefits from the increase of shared economy residential units becoming available from Airbnb for travellers in my municipality	Escala Likert

	Beneficios para comunidad local	I would encourage the local community to start a collaborative economy business on the Airbnb platform (or similar one)	Escala Likert
Competencia	Participación en Airbnb	Do you sell rooms through any shared economy accommodation platform as Airbnb or Homeaway already?	Dicotómica
	Consideración de competición	I consider this sort of accommodation (Airbnb options) as a competitor to the hotels in my municipality	Escala Likert
	Mercado (segmento) competitivo	Airbnb reaches out to a different market segment from my hotel.	Escala Likert
	Afectación actual	Nowadays shared economy accommodations are affecting occupancy/average rate/employment in my hotel	Escala Likert
	Percepción afectación futura	In the future shared economy accommodations will affect occupancy/average rate/employment in my hotel	Escala Likert
	Marco regulatorio sector alojamiento	I think hotels and shared economy platforms/hosts play on the same level playing field in regards to legal issues (tax, inspections, regulations, etc.)	Escala Likert
	Percepción de idiosincrasia propia de Laponia	Lapland is different and the impact of Airbnb will never be compared with other destinations due to (among other reasons) the distance between hotels	Escala Likert
	Valoración personal	Please, feel free to add any comment you consider important or interesting about this issue	Abierta

**Tabla 8. Variables de la encuesta a resto industria turística (STUR)**

Bloque (Tema)	Variable	Pregunta	Tipo Respuesta
Perfil Empresa	Tamaño	How is your company in terms of dimension?	Politómica
	Tipo de propiedad	Is the property a family-owned hotel?	Dicotómica
	Perfil del negocio	In what segment of the tourist industry does your company work?	Politómica
	Antigüedad	Since when (in years) your company has been operating?	Abierta

	Medidas	How many new activities (programmes, tours, excursions, services, etc) have you implemented in the last 2 years?	Abierta
	Resultados económicos	Has your company grown in terms of profits in the last 2 years?	Dicotómica
Economía colaborativa de alojamiento vacacional	Conocimiento	I am familiar with shared economy accommodation Airbnb option	Escala Likert
	Percepción de crecimiento asociado	Many associate Airbnb with exponential growth. Considering what's happening in other Lapland areas as Rovaniemi, I am expecting (or already experiencing) exponential growth in my municipality?	Escala Likert
	Beneficios para el turista	I see benefits from the increase of shared economy residential units becoming available from Airbnb for travellers in my municipality	Escala Likert
	Beneficios para comunidad local	I would encourage the local community to start a collaborative economy business on the Airbnb platform (or similar one)	Escala Likert
	Consideración de competición	I consider this sort of accommodation (Airbnb options) as a competitor to the hotels in my municipality	Escala Likert
Beneficio/participación de la economía colaborativa de aloj. vacacional	Satisfacción de resultados	Have you experienced an increase in the activity of your company since Airbnb, Homeaway or similar accommodation platforms exist?	Dicotómica
	Participación en economía colaborativa	Do you sell experiences through any shared economy platform as Airbnb (or similar)?	Dicotómica
	Valoración clientes Airbnb	Consider the spending of clients that come from hotels with the spending of clients that come from Airbnb (or similar). Airbnb clients usually spend	Politómica
	Peso de clientes Airbnb en resultados.	What is aprox. the weight (%) of the reservations of clients staying in Airbnb (or sim.) considering total reservations?	Abierta
	Percepción de idiosincrasia propia de Laponia	Lapland is different and the impact of Airbnb will never be compared with other destinations due to (among other reasons) the distance between hotels	Escala Likert
	Valoración personal	Please, feel free to add any comment you consider important or interesting about this issue	Abierta

Mediante esta práctica se intentó obtener una muestra suficientemente representativa de la población para poder extrapolar los datos, identificando diferentes patrones con un menor índice de incertidumbre.

El 2 de mayo de 2019, antes de enviar el cuestionario a toda la población objetivo del estudio se realizó un test piloto, enviando el cuestionario a sólo una porción de encuestados potenciales (10 empresas en total, 5 de tipo SHTL y 5 de tipo STUR) para evaluar la viabilidad, tiempo, coste, acontecimientos adversos y para mejorar en caso necesario, el diseño del estudio previo al lanzamiento del proyecto de búsqueda a mayor escala. La prueba piloto demostró que la encuesta se administraba bien, no representando ningún problema técnico o de comprensión. Durante esta prueba, entre el 2 y el 7 de Mayo se recibieron un 50% de respuestas de los cuestionarios enviados (cuatro de SHTL y uno de STUR). El 7/5/2019 se envió el cuestionario a todo el resto de la población (41 contactos más). Se obtuvieron un total de 35 cuestionarios contestados. Teniendo en cuenta que la población era de 51 registros, este tamaño de la muestra obtenido representa un 68.6% lo que indica que el error muestral es inferior al 10% (9,37% concretamente).

## **4. Resultados y análisis**

La siguiente etapa consistió en el análisis estadístico de los datos recopilados a fin de poder corroborar o rechazar las hipótesis planteadas en la investigación. Una vez recogidos los datos se han analizado con el programa estadístico R y su funcionalidad RCommander.

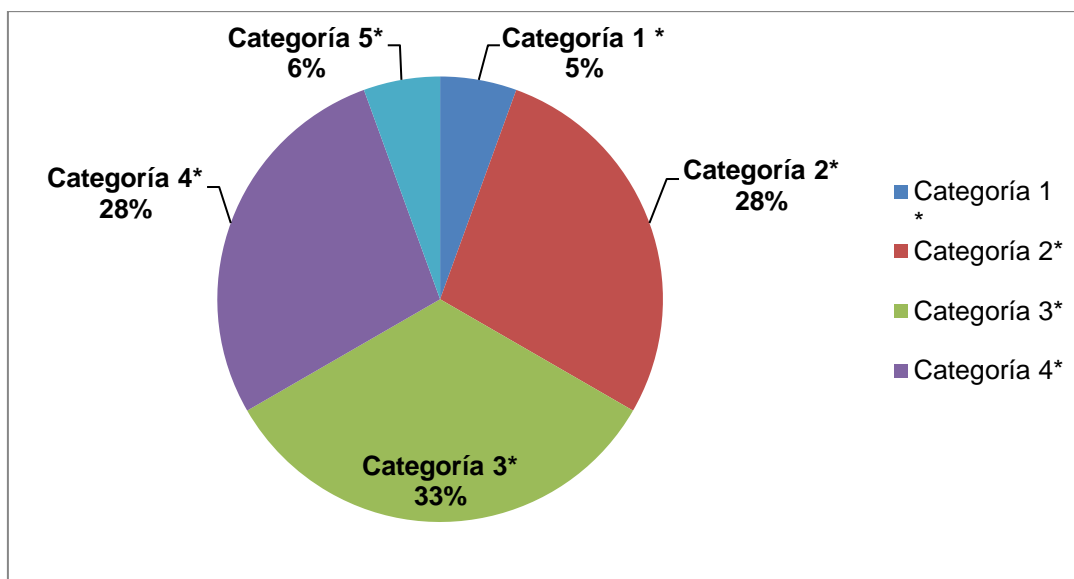
### **4.1 Perfil de la empresa**

Las primeras preguntas de ambos cuestionarios servían para contextualizar el perfil de la empresa.

#### **4.1.1 Perfil de los alojamientos turísticos tradicionales**

El gráfico 1 representa la distribución de las respuestas obtenidas acerca de la categoría del establecimiento hotelero. Los resultados del cuestionario indican que entre los encuestados predominan los alojamientos de categoría inferior y media: el 33% se ubican entre 1 y 2 estrellas y el 33% son de 3 estrellas. Un 28% de la muestra son hoteles de 4 estrellas. Cabe destacar que no existen apenas establecimientos de lujo (o 5 estrellas) en esta zona del norte de Finlandia: en la actualidad sólo uno de todos los establecimientos de Enontekiö podría tener cabida en esta categorización de lujo, si bien se trata de un tipo de lujo con unas características muy alejadas del tópico de lujo de un entorno urbano. Se trata además de uno de los últimos establecimientos construidos en la zona. Al comparar dicha información con las fuentes de datos secundarios, en especial las estadísticas locales y la localización de los hoteles en mapas, se aprecia que existe una importante dispersión geográfica de los establecimientos hoteleros en un área muy extensa. A priori, este modelo de planta hotelera rural muy atomizada, de escasa concentración geográfica, coincidiría con el marco que Neeser et al. (2015) ejemplarizan como típico de la región de Laponia en el que Airbnb debería impactar en menor proporción que en los entornos urbanos donde existe una mayor concentración hotelera.

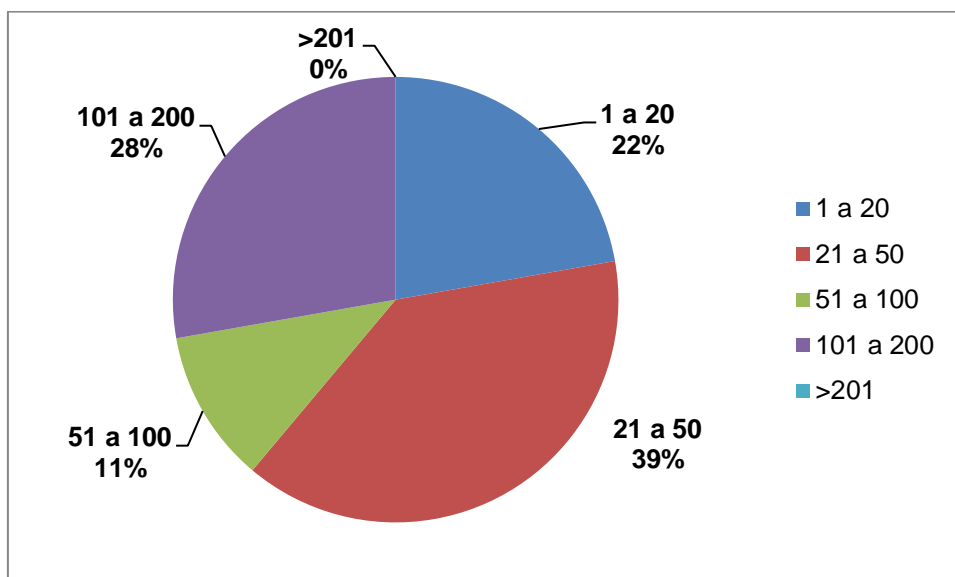
### Gráfico 1. Categoría del establecimiento hotelero



Fuente: Elaboración propia

La información anterior sobre el perfil de los encuestados se complementa con el dato sobre la capacidad representado en el gráfico 2; la mayoría (61%) de establecimientos de SHTL son de tamaño inferior a 50 habitaciones.

### Gráfico 2. Capacidad del establecimiento hotelero (habitaciones)



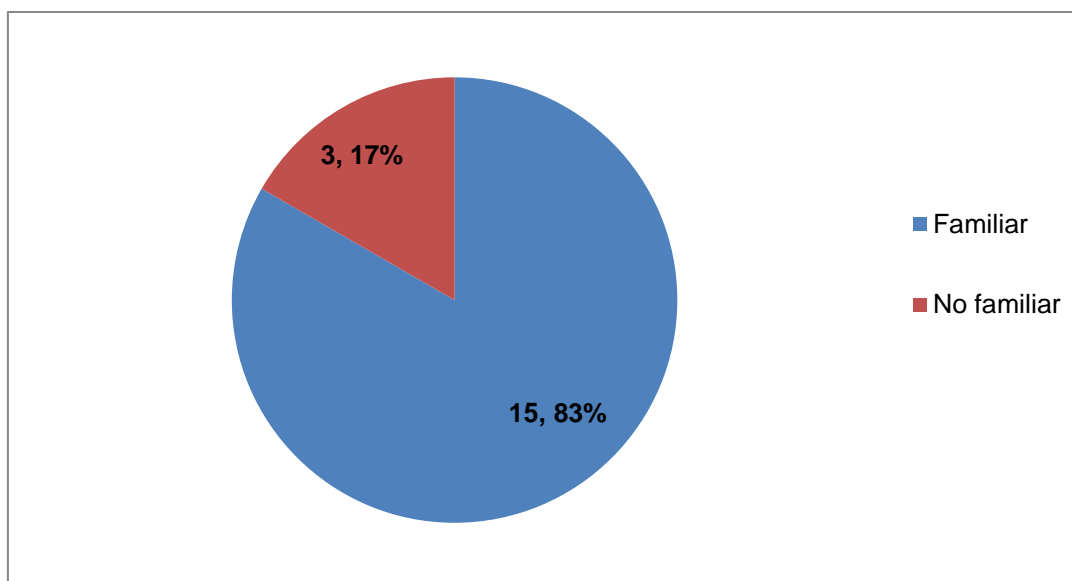
Fuente: Elaboración propia

Calculado el coeficiente de correlación entre las variables anteriores (categoría y capacidad), arroja un resultado (Valor *P*) de 0.5472, que confirma que no existe una

relación lineal fuerte entre ambas variables. Se trata por lo tanto de una relación lineal leve que nos informa que la categoría del establecimiento no determina la capacidad del mismo.

Las siguientes dos preguntas de este bloque del cuestionario giraban en torno a la propiedad, para conocer en mayor profundidad el perfil de SHTL. En relación con este aspecto las respuestas quedan reflejadas en el gráfico 3 y muestran que el 83% son de propiedad familiar y que el restante 17% pertenecen a una cadena. Se trata de cadenas de hoteles locales o nacionales, en ningún caso internacionales, corroborando la afirmación de Larsen y Hodari (2016) que indican que en la industria de Finlandia, hasta hace poco, solo tres grandes operadores hoteleros regionales dominaban el mercado. Aunque esta característica está cambiando en la zona sur del país, en especial en su capital Helsinki, donde la proporción de visitantes internacionales se ha vuelto gradualmente más importante y el interés de cadenas hoteleras internacionales crece en proporción, no ocurre lo mismo en la remota municipalidad de Enontekiö o el norte de Laponia en general. Si bien no habría que perder de vista los datos estadísticos de incremento de pernoctaciones presentados anteriormente y su posible implicación para la futura planificación estratégica del sector en esta zona.

**Gráfico 3. Propiedad del hotel**



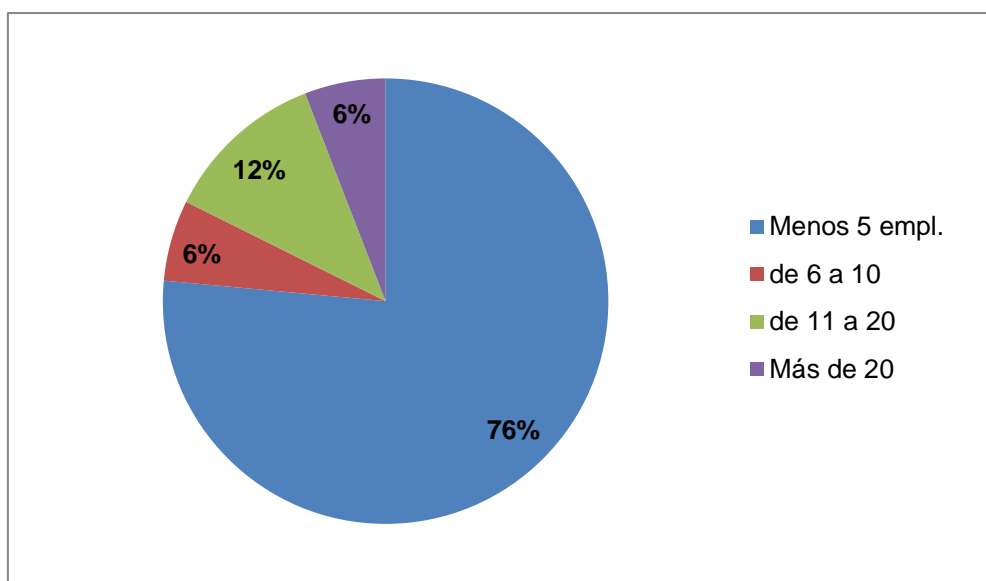
Fuente: Elaboración propia

En la última pregunta de este apartado sobre el perfil de SHTL se constata que la planta hotelera tiene una edad promedio de 20,3 años, si bien existen algunos valores muy alejados de la media pues encontramos que un hotel tiene 67 años de antigüedad. La mediana sería un dato que nos acercaría más a la realidad de la variable y esta se sitúa en 16 años.

#### 4.1.2 Perfil de la industria turística local (STUR)

Se ha consultado a los responsables de las empresas turísticas locales sobre la dimensión de su empresa, medida en términos de cantidad de empleados. Como se muestra en el gráfico 4, a este respecto el 76% de las empresas tienen menos de 5 empleados. El 6% se sitúa en la franja de 6 a 10 empleados. El 12% está en el rango de 11 a 20 empleados y sólo el 6% tiene más de 20 empleados.

**Gráfico 4. Dimensión de las empresas turísticas locales**

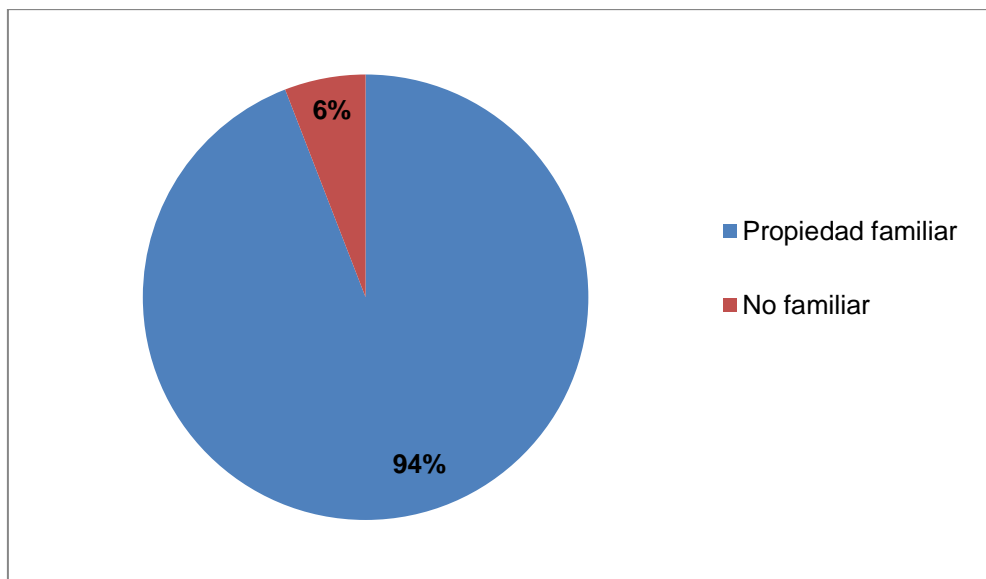


Fuente: Elaboración propia

El dato anterior se relaciona también con la siguiente pregunta que giraba en torno a la propiedad del establecimiento. Las respuestas recogidas en el gráfico 5 ponen de manifiesto que la mayoría de estas empresas (94%) son negocios familiares. Sólo 1 de las empresas (6%) pertenece a una cadena de centros de actividades con sedes en varias poblaciones de Laponia.



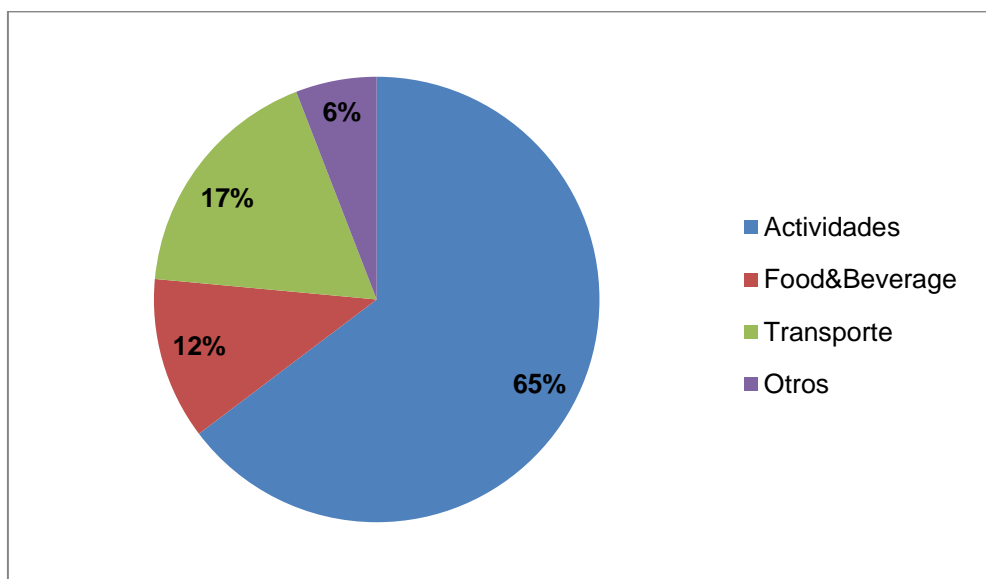
### Gráfico 5. Propiedad de las empresas turísticas locales (STUR)



Fuente: Elaboración propia

La siguiente pregunta de la encuesta buscaba conocer el subsector turístico en el que cada empresa de STUR desarrollaba su actividad. En el gráfico 6 se constata que el 17% desarrolla su actividad en el ámbito del transporte, la mayoría (65%) se dedica al segmento de las actividades, excursiones o experiencias y sólo el 12% al negocio de la hostelería (restauración o *shopping*). Un solo registro, que representa el 6% de la muestra, marcado en color violeta en el gráfico, dice dedicarse a otro tipo de actividad relacionada con el turismo.

### Gráfico 6. Subsector de las empresas turísticas locales (STUR)



Fuente: Elaboración propia

El cuestionario continuaba indagando sobre la antigüedad de los negocios de STUR y en los resultados se observa que la media es de 13,8 años. Por lo tanto, inferior a la media que presenta el subsector de alojamiento (SHTL).

Las dos últimas preguntas de este bloque pretendían conocer si la empresa del tipo STUR había crecido en los dos últimos años, tanto en términos de oferta como de rentabilidad. Sólo una de las empresas encuestadas afirma no haber crecido en rentabilidad en los dos últimos ejercicios. Es decir, el 94% sí lo ha hecho. Sólo el 17% (3 de 17) de las empresas afirma no haber introducido novedades en su oferta durante este periodo. El resto ha introducido una media de 3,3 novedades (programas, tours, excursiones, servicios, etc.) en su producción durante este intervalo de tiempo. Este resultado corrobora lo que afirmaron Tussyadiah y Pesonen (2006) en relación a la introducción de empresas del tipo de Airbnb en destinos turísticos, implicando que la mayor diversidad en la oferta puede generar una nueva demanda (Tussyadiah y Pesonen, 2006).

#### **4.2 Conocimiento y percepción de la economía colaborativa**

Este segundo bloque de preguntas se ha dirigido a ambos subsectores del turismo local, tanto a SHTL como a STUR, con el fin de conocer la percepción y el conocimiento de la economía colaborativa, al tiempo que corroborar si difiere entre ambos subsectores o se asocia más a uno que a otro. Se han medido las respuestas a partir de la suma de una escala Likert de cinco respuestas que van de “Totalmente en Desacuerdo” a “Totalmente de acuerdo”.

Se constata en los resultados obtenidos, que se recogen en la tabla 9, que STUR tiene un mayor conocimiento de Airbnb que SHTL, dado que el 88,23% ha respondido que está bastante de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación de estar familiarizado con este tipo de economía de acomodación, comparado con el 66,66% de SHTL.

Ninguno de los dos subsectores de la industria turística de Enontekiö experimenta -o espera que así ocurra- un crecimiento exponencial de la oferta de Airbnb en su municipalidad. Sólo aproximadamente el 30% está de acuerdo con esta afirmación (27,78% de SHTL y 35,29% de STUR).

Ante la pregunta si se considera beneficioso para la comunidad local un incremento de la oferta de alojamientos a través de Airbnb, SHTL se muestra claramente más escéptica al respecto en tanto en cuanto sólo un 27,78% está de acuerdo frente a casi

---

el 67% que está en desacuerdo (o muy en desacuerdo). Sin embargo, en STUR existe un mayor consenso con esta afirmación (58,82% frente a sólo el 17,64% que está en desacuerdo). Los resultados observados anteriormente están relacionados con la siguiente pregunta dado que sólo el 11,11% de SHTL animaría a la comunidad local a iniciar un negocio en Airbnb, frente a más del 41% del resto del sector turístico (STUR), que sí lo haría.

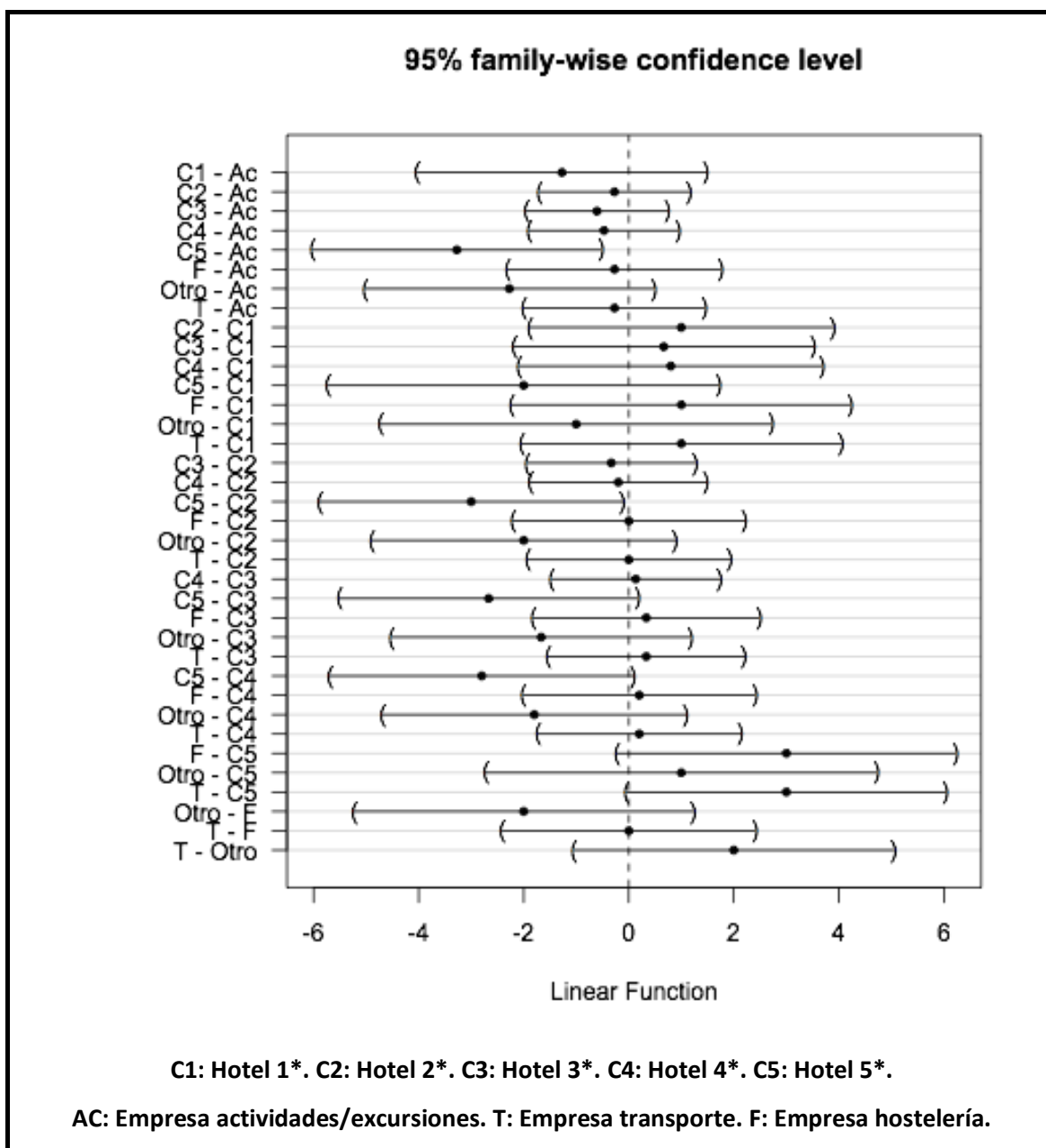
**Tabla 9. Conocimiento y percepción de la de la economía colaborativa**

		SHTL					STUR				
		n=18					n=17				
		Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Estoy familiarizado con la opción de economía colaborativa de Airbnb	n	1	1	4	10	2	0	2	0	10	5
	%	5,55%	5,55%	2,22%	55,55%	11,11%	0%	11,70%	0%	58,82%	29,41%
Espero (o ya experimento) un crecimiento exponencial de este fenómeno	n	2	3	8	5	0	1	6	4	6	0
	%	11,11%	16,67%	44,44%	27,78%	0,00%	5,88%	35,29%	23,53%	35,29%	0,00%
El aumento de disponibilidad de Airbnb en mi municipio es beneficioso	n	1	11	1	5	0	1	2	4	10	0
	%	5,56%	61,11%	5,56%	27,78%	0,00%	5,88%	11,76%	23,53%	58,82%	0,00%
Animaría a la comunidad local a iniciar un negocio en Airbnb (o sim.)	n	2	11	3	2	0	1	3	6	7	0
	%	11,11%	61,11%	16,67%	11,11%	0,00%	5,88%	17,65%	35,29%	41,18%	0,00%
Considero este tipo de alojamiento como un competidor de la hotelería	n	0	4	3	8	3	0	2	5	8	2
	%	0,00%	22,22%	16,67%	44,44%	16,67%	0,00%	11,76%	29,41%	47,06%	11,76%

Fuente: Elaboración propia

Uno de los análisis donde se ha profundizado es en las vinculaciones entre el tipo de negocio turístico y la percepción de la irrupción de Airbnb para definir si existe relación entre ambas variables y por lo tanto se percibe, o no, de igual forma el fenómeno de Airbnb entre los dos subsectores locales y según el tipo de negocio dentro de cada sector. A tal efecto se ha realizado un análisis de la varianza (Anova) para relacionar ambas variables. El comportamiento de las variables se puede observar en el gráfico 7 donde se aprecian las relaciones par a par de los diferentes grupos en su respuesta al conocimiento de Airbnb. Los resultados no muestran una relación demasiado fuerte. Se observa que el conocimiento de Airbnb sí está determinado por el tipo de negocio (Pearson 2,92 ; Sig. 0,0182). Se observa que hay coincidencias entre los hoteles de 2, 3, 4 y 5 estrellas y las empresas de actividades/excursiones.

**Gráfico 7. Relaciones entre pares de grupos frente al conocimiento de Airbnb**



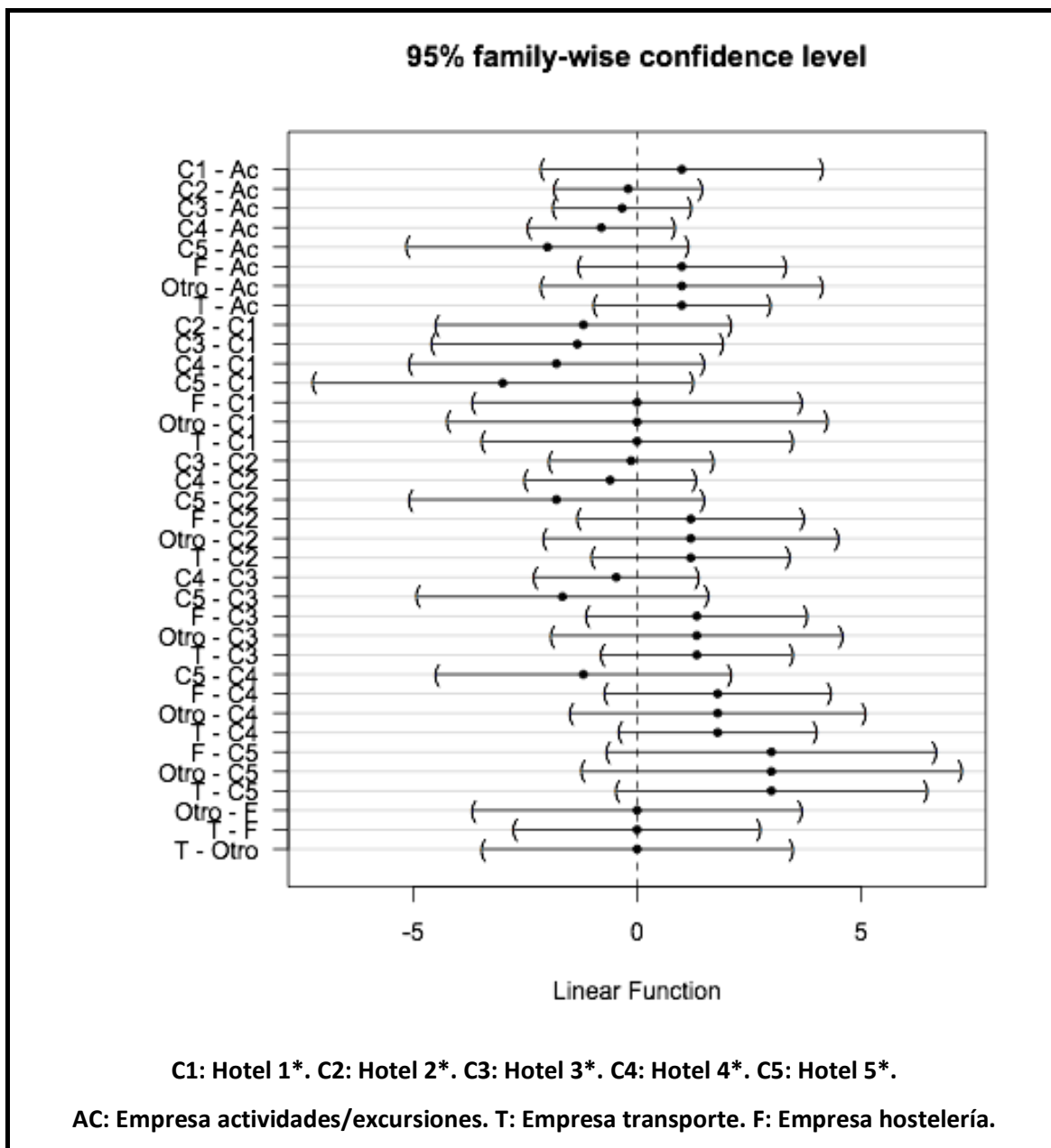
Fuente: Elaboración propia

Se observa que no existe relación entre la percepción de crecimiento de Airbnb en la zona con el tipo de negocio (Pearson 0,876 ; Sig. 0,549).

Existe una cierta relación entre la percepción de si este tipo de economía es beneficioso para la comunidad local y el tipo de empresa (Pearson 2,321 ; Sig. 0,0499). En el gráfico 8 se pueden observar gráficamente las desviaciones estándar entre las medias, por lo tanto las coincidencias entre grupos ante dicha cuestión, y se ve como existe un grupo coincidente formado por los hoteles de 2, 3 y 4 estrellas y las

empresas de actividades estarían también cerca. Otro grupo estaría formado por el resto de empresas turísticas junto a los hoteles de 1 estrella.

**Gráfico 8. Relaciones entre pares de grupos frente a percepción de beneficios de Airbnb para la comunidad local**

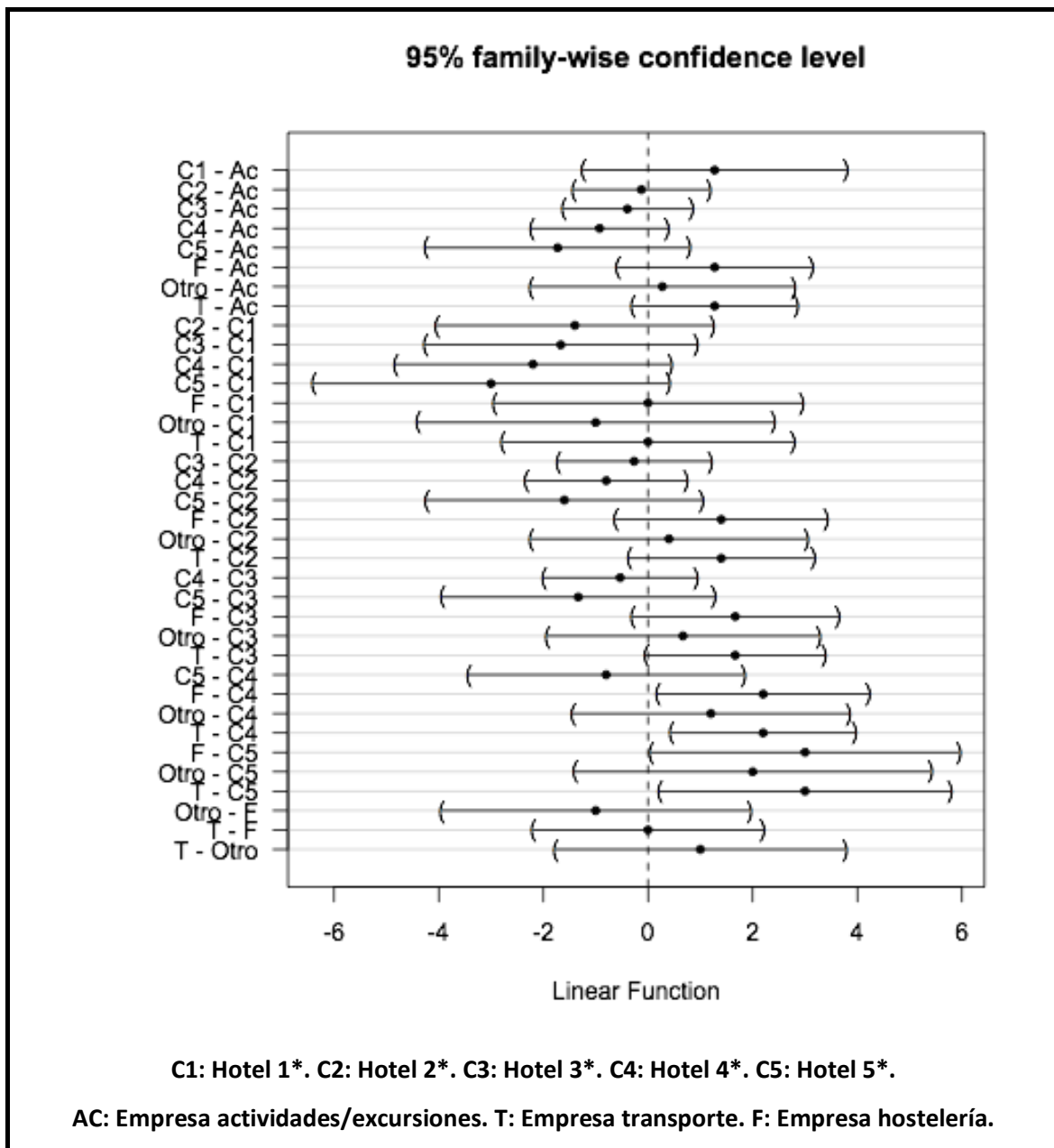


Fuente: Elaboración propia

La pregunta que aporta una relación más fuerte con el tipo de sector turístico es la que hace referencia a si animarían a la comunidad local a iniciar un negocio en la

economía colaborativa (Pearson 4,335 ; Sig. 0,00202). Observando sus medias (representado gráficamente en el gráfico 9) se aprecian dichas relaciones por pares de grupos que son más fuertes entre la categoría de hoteles de 2 y 3 estrellas con las empresas de actividades, así como entre los hoteles de 1 estrella con el resto de negocios turísticos (transporte y restauración, básicamente).

**Gráfico 9. Relaciones entre pares de grupos frente a cuestión sobre si animaría a población local a iniciar un negocio en Airbnb**

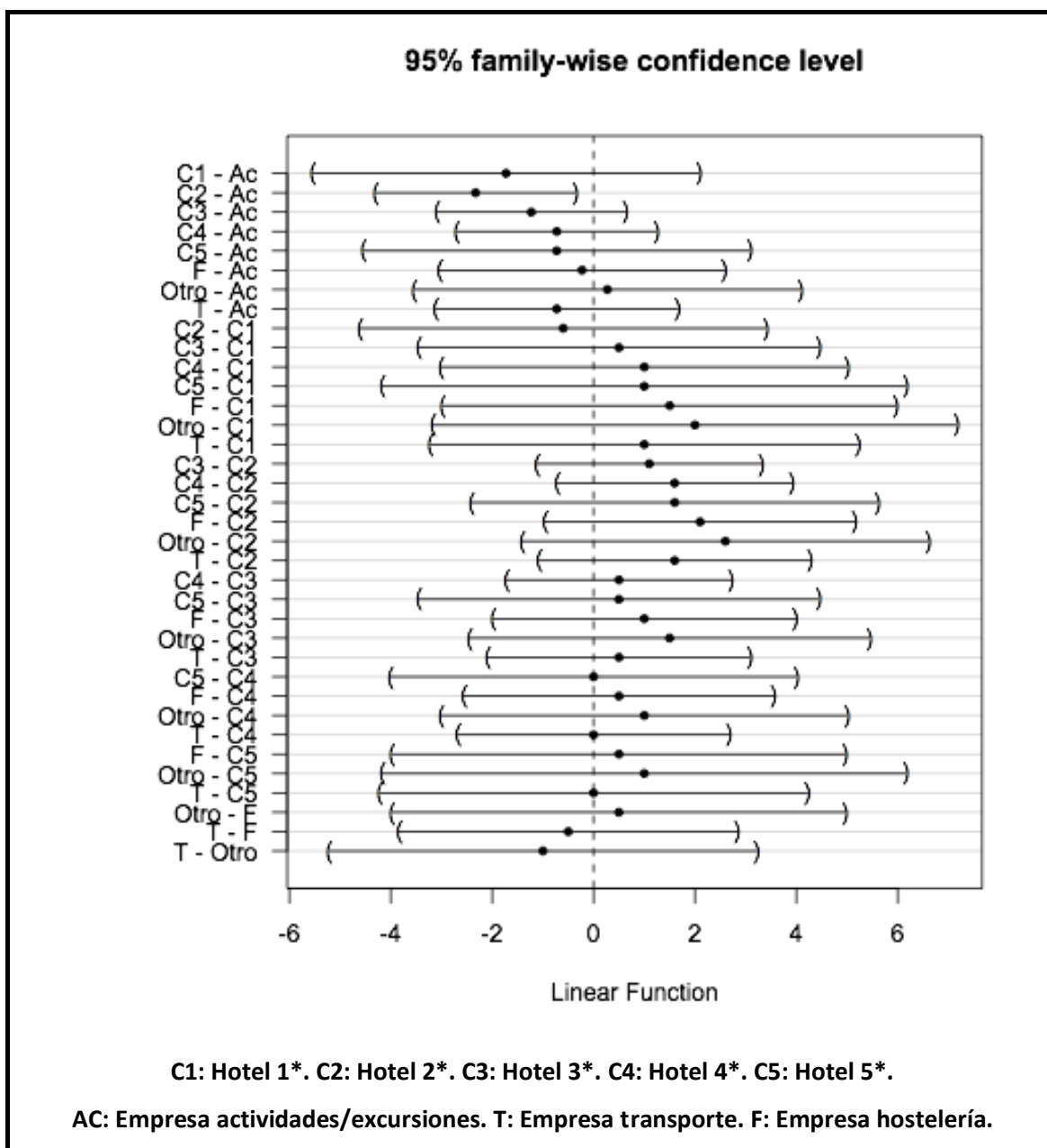


Fuente: Elaboración propia



Ante la pregunta sobre si se considera que existe igualdad regulatoria para el sector del alojamiento tradicional y la nueva economía de plataforma de Airbnb (Pearson 2,331 ; Sig. 0,0491) encontramos que el valor de significación se sitúa ligeramente por debajo de 0,05 por lo que podemos rechazar la hipótesis nula del contraste realizado (la valoración media para los diferentes grupos es la misma) y ver que existen unas afinidades muy claras entre los hoteles a partir de 3 estrellas con el resto de empresas de actividades y un segundo grupo formado por los hoteles de 1 y 2 estrellas. Este último grupo (hoteles de 1 y 2 estrellas) son los que muestran un mayor desacuerdo ante la afirmación de que Airbnb y los hoteles operan en el mismo terreno de juego en lo que a regulación hace referencia.

**Gráfico 10. Relaciones entre pares de grupos frente a consideración sobre igualdad de regulación en el sector de alojamiento.**



Fuente: Elaboración propia

**Tabla 10. Matriz de correlaciones: Análisis de relaciones entre sector turístico y conocimiento/percepción de Airbnb**

Var. Explicada	Pearson (F Value)	Nivel Sig. (Pr)
Conocimiento de Airbnb	2.92	0,0182
Percepción crecimiento Airbnb	0,876	0,549
Es beneficioso para la comunidad	2.321	0,0499
Animaría a la comunidad	4.335	0,00202
Igualdad de regulación	2.331	0,0491
Laponia	1	0,711

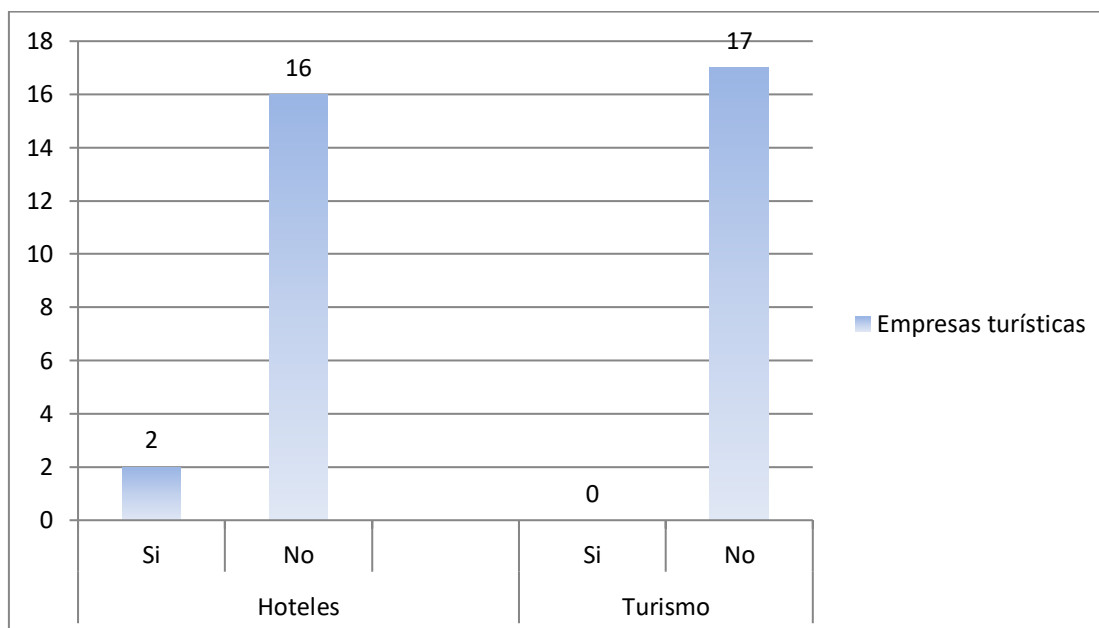
Fuente: Elaboración propia

#### 4.3 Participación en las plataformas de economía colaborativa

Profundizando en la relación de la industria turística local con Airbnb (u otras plataformas P2P) se ha consultado a ambos subsectores locales si participan de dicha economía. Es decir, si comercializan su stock de habitaciones u otros productos a través de alguna de estas plataformas.

Como se observa en el gráfico 11, sólo el 11,11% (2 de 18 registros) de SHTL afirmó comercializar parte de su stock a través de Airbnb. Sin embargo, ninguna otra empresa de STUR reconoció comercializar alguno de sus productos o servicios a través de dicho tipo de plataformas.

**Gráfico 11. Participación en plataformas de economía colaborativa**



Fuente: Elaboración propia

#### **4.4 Competencia de Airbnb con el sector de alojamiento tradicional**

La siguiente fase de la investigación pretende conocer si el auge de la economía compartida de alojamiento del tipo que propone Airbnb, compite directamente con la economía de alojamiento tradicional en la municipalidad de Enontekiö y cómo se percibe este fenómeno en el sector turístico. Las respuestas se recogen en la tabla 11. La primera pregunta de este bloque tenía como variable la percepción de Airbnb como competencia del sector hotelero. A este respecto ambos subsectores de la industria muestran una respuesta similar, entorno al 60% de coincidencia con la afirmación de que este tipo de alojamiento compite directamente con la hotelería tradicional, siendo SHTL (61,11%) algo superior a STUR (58,82%). Sin embargo, un mayor porcentaje de SHTL (22,22%) que de STUR (11,76%) está en desacuerdo con esta afirmación.

Existe un porcentaje muy importante de SHTL en esta zona, casi el 39%, que considera que el cliente de Airbnb es distinto al suyo y por lo tanto el mercado al que se dirigen ambas empresas (Airbnb y su hotel) son diferentes. El 44% sí considera que ambos negocios compiten por el mismo mercado. Casi un 17% de SHTL no tiene una opinión clara al respecto.

De ahí que sólo un 27% haya considerado que Airbnb afecta actualmente a su negocio, ya sea en términos de ocupación, empleo o nivel de precios. Casi el 45% se muestra en desacuerdo. En términos de futuro, el porcentaje de preocupación aumenta a casi el 39% que opina que la actividad de Airbnb afectará a su establecimiento, reduciéndose a sólo el 22% la parte del sector que está en desacuerdo con este escenario futuro.

Donde existe una mayor homogeneidad es en la consideración de Airbnb como competencia desleal: a la pregunta de si consideraban que Airbnb jugaba en el mismo terreno de juego a nivel regulatorio más del 66% están en desacuerdo con esa afirmación y por lo tanto consideran que no se aplican las mismas normas regulatorias a ambos negocios y sólo un 16% consideran lo contrario.

**Tabla 11. Competencia de Airbnb con el sector de alojamiento tradicional**

		SHTL					STUR				
		n=18					n=17				
		Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Considero este tipo de alojamiento como un competidor de la hotelería	n	0	4	3	8	3	0	2	5	8	2
	%	0,00%	22,22%	16,67%	44,44%	16,67%	0,00%	11,76%	29,41%	47,06%	11,76%
Airbnb llega a un segmento del mercado distinto al de mi hotel	n	2	6	3	6	1					
	%	11,11%	33,33%	16,67%	33,33%	5,56%					
Hoy día la economía colaborativa de alojamiento afecta a la ocupación/precio/empleo en mi hotel	n	0	8	5	4	1					
	%	0,00%	44,44%	27,78%	22,22%	5,56%					
En el futuro la economía colaborativa de alojamiento afectará a la ocupación/precio/empleo en mi hotel	n	0	4	7	6	1					
	%	0,00%	22,22%	38,89%	33,33%	5,56%					
Considero que los hoteles y las plataformas juegan en el mismo campo de juego en lo que hace referencia a reglas y aspectos legales.	n	5	7	3	1	2					
	%	27,78%	38,89%	16,67%	5,56%	11,11%					

Fuente: elaboración propia

A efectos de determinar si la actividad económica a través de plataformas de alojamiento como Airbnb afecta de igual modo a todo SHTL o bien incide más en algunas categorías hoteleras que en otras se ha profundizado mediante un análisis de la varianza (Anova) en la relación existente entre la categoría del establecimiento y la percepción de este tipo de actividad económica. Los resultados obtenidos se detallan en la tabla 12 y muestran una relación débil y dispar entre la categoría del establecimiento con las diferentes percepciones y afectaciones de la actividad de Airbnb en el destino pues arrojan un coeficiente Pearson bajo y un nivel de significación casi siempre por encima de 0,05. Centrándonos, una a una, en las respuestas de la muestra, vemos que la categoría hotelera sí influye en el conocimiento de la existencia y funcionamiento de la plataforma Airbnb (Pearson 3,254; Sig.0,0468). Esta relación es más fuerte en las categorías de alojamiento intermedias (2, 3 y 4 estrellas) que muestran un mayor conocimiento y más débil en las categorías extremas (1 y 5 estrellas) que muestran un escaso conocimiento.

Se puede observar como otras percepciones sobre la actividad económica de Airbnb no dependen de la categoría del hotel, como la percepción del crecimiento (Pearson 1,158; Sig. 0,374) o la percepción de que aporta beneficios para el turista (Pearson 1,638; Sig.0,224).

Sin embargo, ante la pregunta de si animarían a la comunidad local a participar en este tipo de economía colaborativa, sí se observa una cierta relación entre la categoría y las respuestas (Pearson 3,826; Sig.0,287), siendo la gran mayoría negativas al respecto.

Se puede comprobar cómo, aunque la variable de la consideración de que Airbnb sea competencia de los hoteles en la zona presenta una mayoría de respuestas afirmativas, no existe una relación entre las diferentes categorías hoteleras y dicha respuesta (Pearson 0,828; Sig. 0,531). El análisis muestra como ninguna de las siguientes variables muestra una dependencia fuerte de la categoría hotelera.

**Tabla 12. Matriz de correlaciones: relaciones entre categoría hotelera y conocimiento/percepción de Airbnb**

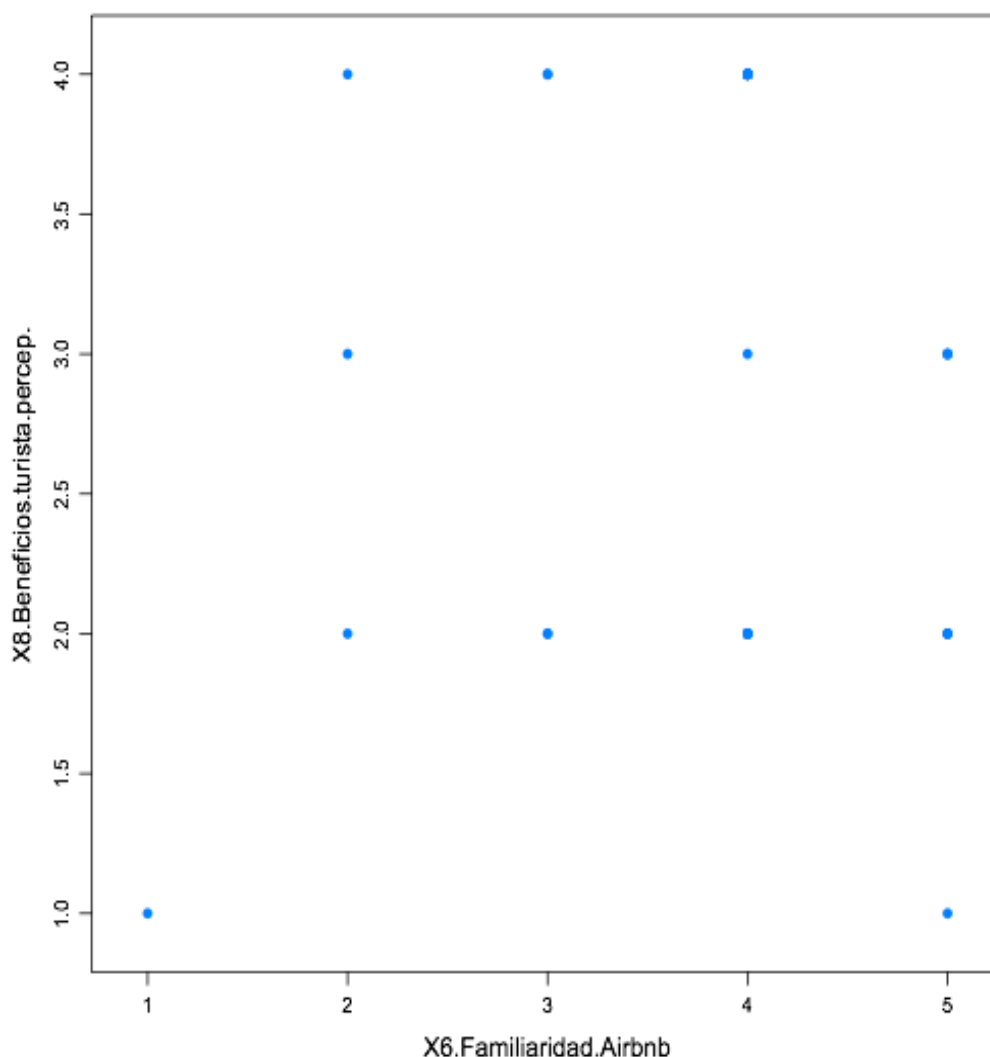
<b>Var. Explicada</b>	<b>Pearson (F Value)</b>	<b>Nivel Sig. (Pr)</b>
Conocimiento Airbnb	3,254	0,0468
Percepción crecimiento Airbnb	1,158	0,374
Percepción aporta beneficios al turista	1,638	0,224
Animaría a participar	3,826	0,0287
Consideración Competencia	0,828	0,531
Afectación otro segmento cliente	1,693	0,211
Afectación futura al negocio	0,215	0,926
Afectación actual al negocio	0,795	0,549
Igualdad de condiciones regulatorias	1,146	0,378
Laponia es diferente	0,406	0,801

*Fuente: elaboración propia*

A partir de las respuestas obtenidas se ha estudiado la correlación existente entre el conocimiento de Airbnb y la percepción que se tiene de que Airbnb es positivo y beneficioso para el turista y para la comunidad local. A tal efecto se ha calculado y representado gráficamente el coeficiente de correlación entre ambas variables.

A partir de la representación gráfica en una nube de puntos de la correlación entre el conocimiento de Airbnb y la percepción de que Airbnb aporta beneficios al turista se observa que las dos variables tienen una relación leve. Esto se puede comprobar con la ayuda del coeficiente de correlación que es de 0,0197, por lo tanto un valor alejado de 1 y de -1. Además el hecho de que el valor *P* sea claramente superior a 0,05, en concreto 0,915, indica que no podemos rechazar la hipótesis nula de que la correlación sea cero. Esto refuerza lo afirmado anteriormente, que la relación lineal entre ambas variables es muy leve.

**Gráfico 12. Correlación lineal entre conocimiento de Airbnb y percepción de beneficios para el turista**



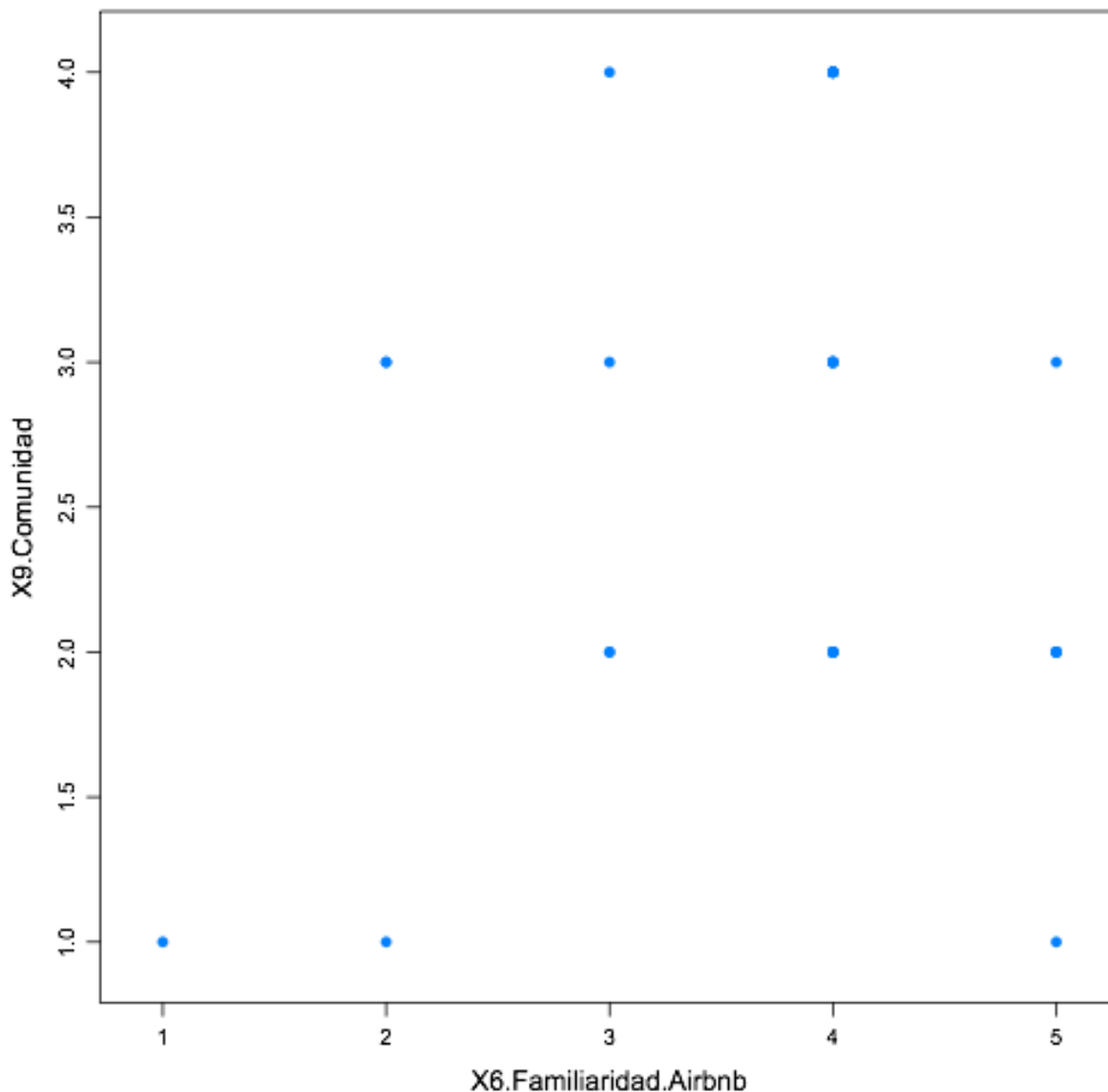
Fuente: Elaboración propia

A continuación se ha estudiado si existe una relación entre el conocimiento de Airbnb y la percepción de que Airbnb aporta beneficios a la comunidad local. A partir de la representación gráfica de la nube de puntos (gráfico 13) se constata que las dos variables tienen una relación leve. Se corrobora la afirmación con ayuda del coeficiente de correlación que es de 0,0676, es decir un valor también alejado de 1 y de -1. En este caso el valor  $P$  es también claramente superior a 0,05, en concreto 0,6994, indicando que no podemos rechazar la hipótesis nula de que la correlación



sea cero que refuerza la afirmación de que la relación lineal entre ambas variables es muy leve.

**Gráfico 13. Correlación lineal entre conocimiento de Airbnb y percepción de beneficios para la comunidad local**



Fuente: Elaboración propia

A raíz de los datos medios obtenidos en las respuestas tipo Likert del cuestionario (tabla 13) se ha realizado un análisis de Clústers (o conglomerados) para comprobar si se permite agrupar a los diferentes componentes de SHTL según su categoría en función de cómo perciben y como les afecta la irrupción de Airbnb en su zona.

**Tabla 13: Media de respuestas al cuestionario según categoría hotelera**

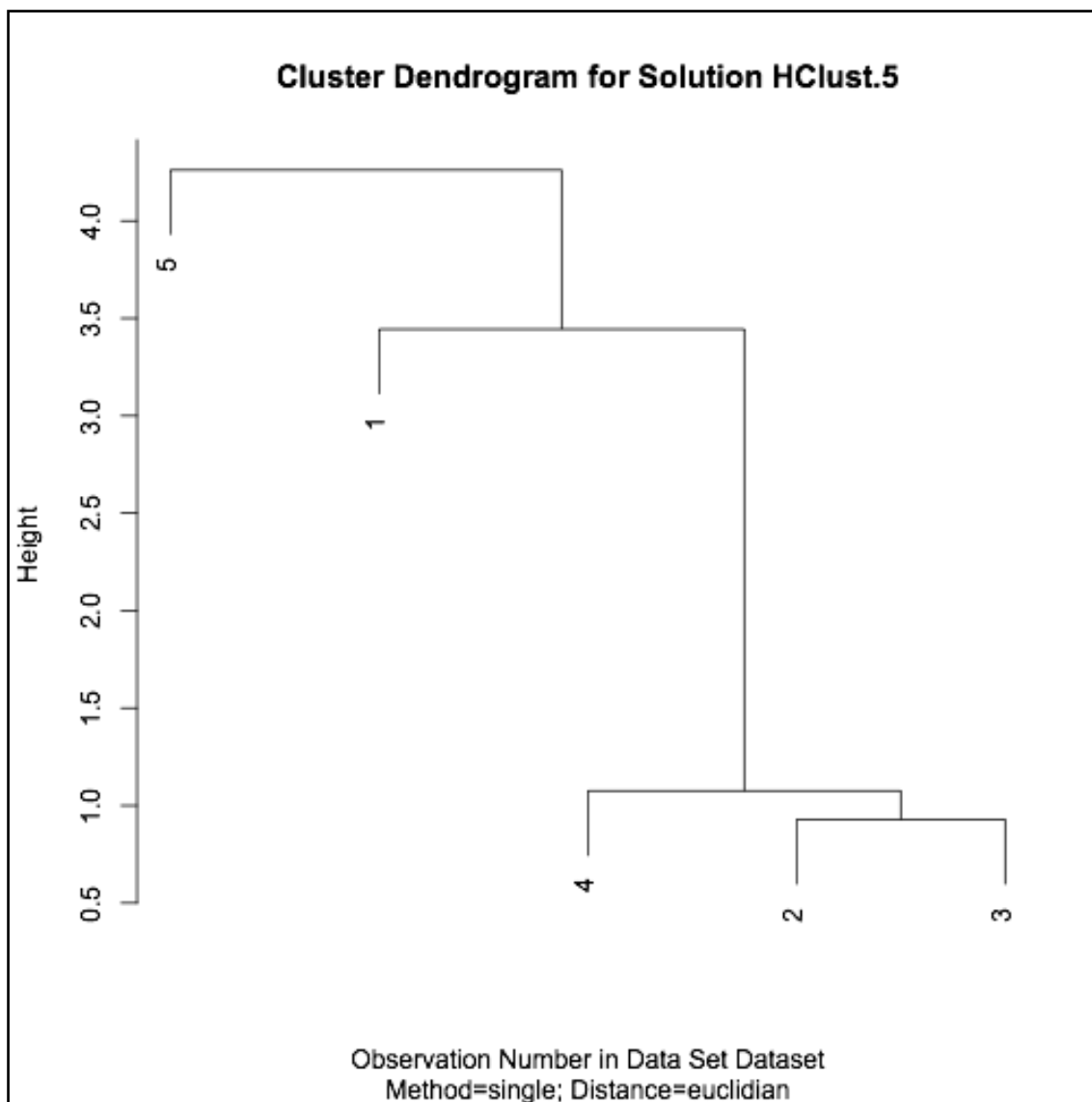
Categoría	n	Familiaridad	Crec Expon.	Beneficios Turista	Comunidad	Considera Comp.
C1	1	3,00	3,00	4,00	4,00	2,00
C2	5	4,00	3,00	2,80	2,60	3,60
C3	6	3,67	3,17	2,67	2,33	3,50
C4	5	3,80	2,80	2,20	1,80	4,00
C5	1	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00
Categoría	n	Afec. Otro segm	Afectación actual	Afectación futura	Igualdad	Laponia
C1	1	4,00	2,00	2,00	2,00	4,00
C2	5	2,20	2,80	3,60	1,40	3,00
C3	6	2,83	3,00	3,33	2,50	3,33
C4	5	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
C5	1	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00

**1: Muy en desacuerdo. 2: en desacuerdo. 3:NA/ND. 4: Acuerdo. 5:Muy de acuerdo**

Fuente: elaboración propia

En el gráfico 14 se observa cómo se produce efectivamente una agrupación en función de la categoría hotelera formándose tres clústers (o grupos) bien diferenciados. En el primer grupo encontramos los hoteles de 5\*, en el segundo los de 1\* y el tercer grupo lo forman los establecimientos de categorías intermedias (2, 3 y 4 estrellas). Dentro de este último grupo existe mayor homogeneidad en las respuestas de los hoteles de 2 y 3 estrellas que formarían un subgrupo propio.

**Gráfico 14. Dendrograma: análisis de conglomerados (Clústers) por categorías hoteleras**

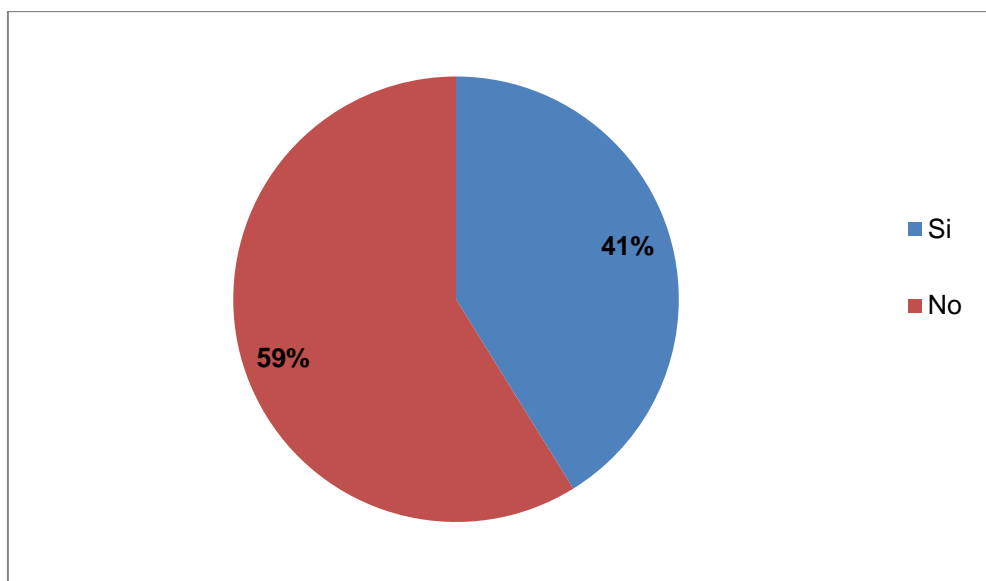


Fuente: elaboración propia

#### 4.5 Beneficio de la industria turística local en la economía colaborativa de alojamiento vacacional

Preguntados sobre si habían experimentado un incremento de su actividad desde que existen plataformas de alquiler de alojamiento vacacional como Airbnb, el 41% de proveedores de STUR respondió afirmativamente, mientras que el 59% lo hizo negativamente, según se describe en el gráfico 15.

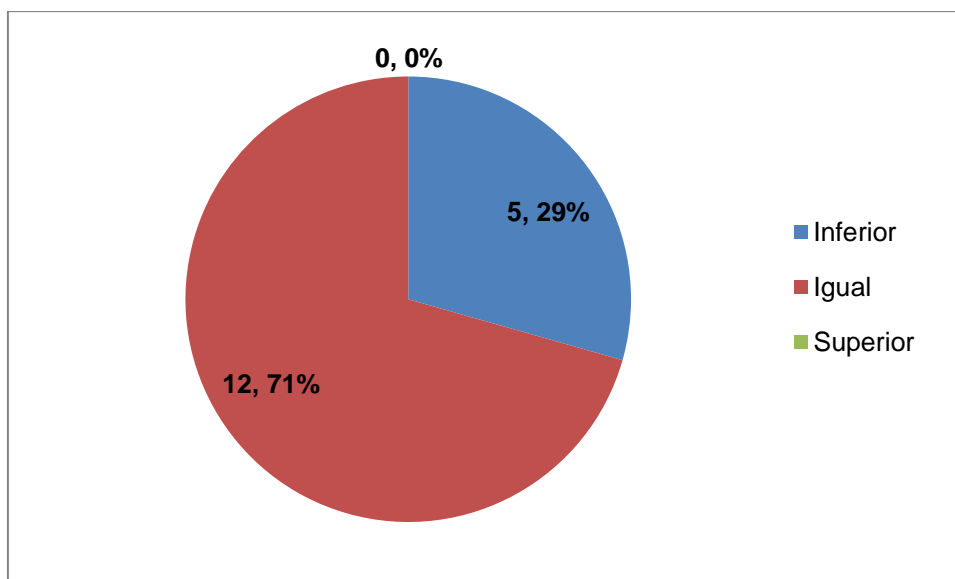
### Gráfico 15. Incremento de actividad desde que existe Airbnb



Fuente: Elaboración propia

Existe prácticamente un consenso general sobre la percepción del perfil del cliente habitual de Airbnb como que se trata de un cliente de un segmento inferior al de los clientes de hoteles tradicionales, que por lo tanto gasta menos en su alojamiento -e incluso en el conjunto de su viaje- que el cliente tradicional. Normalmente se asocia su perfil con jóvenes, aventureros y conscientes del presupuesto (Guttentag, 2013). Con el objetivo de comprobar si dicha percepción se sostenía también en el ámbito de un destino turístico rural como Enontekiö se preguntó a la industria turística de la municipalidad si los clientes que recibían a través de un alojamiento de Airbnb gastaban más, igual o menos que los clientes que llegaban a su negocio a través de un hotel. Como se observa en el gráfico 16, la percepción general de la industria en este caso es que gastan lo mismo: el 71% así lo afirma, frente a un 29% que considera que gastan menos. Nadie ha considerado que gastan más.

### Gráfico 16. Gasto del cliente de Airbnb



Fuente: Elaboración propia

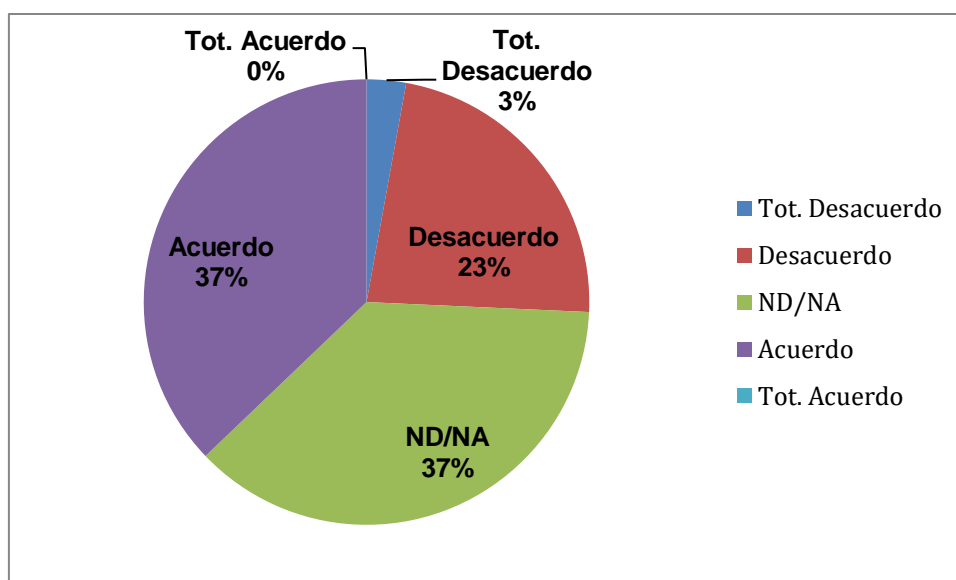
Para entender en mayor profundidad qué aportación al negocio de la industria turística local (más allá del propio alojamiento) tiene el negocio de Airbnb, se preguntó específicamente qué peso, en porcentaje, representaban las reservas o servicios que recibía STUR de clientes que se alojaban en Airbnb. La media ha resultado ser de sólo el 3%. Pero un 41% de los proveedores ha afirmado que para su negocio no tiene afectación alguna (0%). Podemos considerarlo un peso específico todavía bajo comparado con entornos urbanos de mayor población.

#### 4.6 Idiosincrasia y particularidades de la industria turística de Laponia

Después de varias conversaciones con proveedores turísticos locales finlandeses, llevadas a cabo en el ámbito informal y al margen del entorno de esta investigación, se puede deducir que los mismos consideran que el fenómeno del capitalismo de plataforma, que se está posicionando de forma disruptiva por el resto del mundo, queda todavía muy lejos de su región y están convencidos que nunca llegaría a implantarse en Laponia como lo ha hecho en otras zonas o mercados turísticos. A raíz de esta impresión y de las conclusiones de los estudios de Neeser (2015) que afirman que una mayor distancia entre los hoteles (tal como ocurre en las zonas árticas de Finlandia) disminuye la competencia y provoca la escasez de oferta de alquiler vacacional a través de Airbnb y plataformas similares, se ha decidido formular una

última pregunta dirigida a toda la industria turística (en ambos cuestionarios a STUR y SHTL), directa y clara, sobre si consideraban que Laponia era diferente y el impacto de Airbnb nunca podría ser comparable al que se producía en otros destinos por diferentes razones, una de las cuales podría ser precisamente la distancia entre los hoteles. Por lo comentado anteriormente, tal y como se representa en el gráfico 17, no ha sido una sorpresa comprobar que el 37% de los encuestados está de acuerdo con esta afirmación y sólo un 26% muestra desacuerdo con la afirmación que, efectivamente, “Laponia es diferente y Airbnb nunca impactará en su área como en otras zonas”.

**Gráfico 17. Percepción sobre si Laponia es diferente en cuanto al impacto de Airbnb en la actividad económica local**



Fuente: Elaboración propia

Al final del cuestionario se ofrecía la posibilidad de añadir cualquier tipo de comentario (en inglés o finés), voluntario y anónimo, no con la finalidad de realizar un estudio cualitativo pormenorizado de las respuestas en esta investigación, sino con la intención de recabar preocupaciones comunes o percepciones que no se hubieran tenido en cuenta apriorísticamente en este trabajo y que pudieran servir para recapitular en el apartado de discusión, ampliar el trabajo en el futuro o abrir una nueva línea de investigación. Se obtuvieron los siguientes comentarios:

- “Todos los operadores deben tener las mismas responsabilidades y derechos”

- 
- “En Laponia debido a las bajas temperaturas y las condiciones extremas, podría ser un poco peligroso usar servicios como Airbnb. Los clientes extranjeros no entienden el riesgo de estas condiciones”.
  - “El espíritu original de AirBnB ha cambiado y ahora, en lugar de compartir casas con los locales, hay más personas que alquilan su casa o apartamentos. Kilpisjärvi tiene opciones limitadas de alojamiento para los residentes locales y un aumento en AirBnB o similar hará que los propietarios elijan ganar el mismo dinero con el alquiler de su casa por una semana, en comparación con los alquileres a largo plazo de los locales. Ya tenemos este problema con algunos de los hoteles locales que poseen viviendas en la región y tratar de encontrar una casa es extremadamente difícil”.
  - “Creo que en el pasado, cuando Airbnb era principalmente un canal para quedarse con los locales, ofrecía una opción interesante en lugar de una estancia en un hotel. Ahora se ha convertido en otra plataforma de reserva (cabaña / casa de campo) y, como tal, no ofrece nada nuevo a los destinos remotos / rurales”.

## 5. Discusión

En contraposición a lo que se subraya en la mayor parte de la literatura anterior sobre la competencia que Airbnb ejerce sobre los sectores turísticos locales de alojamiento (Huston, 2015; Goree, 2016; Koh & King, 2017), de los resultados obtenidos en la presente investigación se desprende que los principales actores de la actividad turística local de este entorno rural todavía no entienden la economía colaborativa ni como una amenaza real pero tampoco como una oportunidad. La preocupación sobre un posible impacto negativo afecta sólo a una pequeña porción de la población del subsector hotelero. El resto de la industria turística, la que no se dedica al subsector del alojamiento, no percibe la posibilidad de aprovechar la economía colaborativa de plataforma en su propio beneficio como un generador de oportunidades para la economía local, tal y como describen Commerlin et al. (2018).

A diferencia de los resultados de investigaciones que se han llevado a cabo en destinos maduros de entornos urbanos, donde se ha evidenciado que Airbnb compite básicamente con el segmento hotelero de inferior categoría (hostales, B&B y hoteles de 1 estrella), el que ofrece servicios de menor calidad y precio más bajo (Koh & King, 2017; Heo et al., 2019), los resultados en el entorno rural y regional estudiado en la presente investigación son concluyentes, evidenciando que Airbnb, pese a no preocupar todavía en exceso al sector local, afecta en mayor medida a los establecimientos de categoría intermedia (2, 3 y 4 estrellas). Este es un dato a tener en consideración dado que, en el caso de una estructura hotelera como la de Laponia donde el segmento de lujo (5\*) es prácticamente residual hasta la fecha y el poco que existe incluso se encuentra más en alojamientos típicamente locales como cabañas (más propicios para comercializarse a través de Airbnb que las habitaciones de hotel), se podría inferir que, a medida que avance la implantación de Airbnb en las zonas rurales de Laponia, mayor será también la afectación a la totalidad del tejido hotelero y no sólo a las categorías más bajas como ocurre en el entorno metropolitano.

Los mayores volúmenes turísticos tanto en la región a nivel general, como en la municipalidad de Enontekiö a nivel local, se concentran en los meses de invierno, cuando se puede disfrutar de las actividades típicas de nieve y del avistamiento de auroras boreales. Es entonces cuando existe una mayor demanda. Según Li y Srinivasan (2019) el aumento de oferta de Airbnb y su flexibilidad puede alterar las estrategias de precios tradicionales, algo que permitiría a los hoteles beneficiarse de la fijación de precios menos estacionales o incluso contraestacionales que podría, a su



vez, amplificar la demanda. Subrayan en su estudio que los precios más elevados de los hoteles durante las temporadas más altas reducen la posible demanda pero la oferta estacional de Airbnb, que suele aportar más listados durante las temporadas de mayor demanda, tiene un efecto amplificador y puede ayudar a recuperar esa pérdida o incluso estimular más la demanda. Del estudio realizado no se desprende que exista esta percepción entre los principales actores del tejido turístico de la región.

Del material cualitativo obtenido con anterioridad a esta investigación, en forma de elicitaciones libres de proveedores locales de servicios turísticos, se dedujo que existe un sentimiento muy arraigado sobre el “hecho diferencial de Laponia” que se pudo constatar con datos primarios durante la realización de la investigación. Estos datos confirman que una gran parte de la estructura turística local se aísla en una burbuja frente a las amenazas y oportunidades de la competencia de este tipo de economía de plataforma que, sin embargo, sí que penetran y afectan al tejido económico turístico en otras zonas, básicamente urbanas, a nivel global, como se ha contrastado en el marco teórico (p.ej. Schor, 2014). Este aislamiento se produce bajo el argumento que “Laponia es diferente y la irrupción de Airbnb no afectará de igual forma que a otras regiones”. Aunque se ha constatado que dicha percepción tiene su fundamento en la dispersión de hoteles en los entornos rurales (Neeser , 2015), teniendo en cuenta esta información anterior, así como los datos sobre el éxodo rural (mapa 3, pág 14) que afecta a la región durante las dos últimas décadas y la consiguiente concentración de la actividad turística en las poblaciones más importantes (Rovaniemi, Levi, etc.), el tamaño de la infraestructura turística de la municipalidad o los problemas de disponibilidad de suelo residencial (entre otros), se infiere que debiera existir una mayor consciencia en el sector ante la posible amplificación de dichos problemas que la amenaza de este tipo de economía de plataforma puede provocar. Este aumento de consciencia colectiva será el primer paso para una correcta regulación cuando sea necesario.

## 6. Conclusiones

El propósito de este trabajo era analizar cómo afecta la actividad de Airbnb al sector turístico de localidades rurales, con el objetivo de verificar si la actividad de alquiler turístico vacacional de corta estancia contribuye a dinamizar la economía local y el turismo en destinos que carecen todavía de una infraestructura hotelera importante, al tiempo que se quería profundizar en si la emergencia de dicha actividad compite, o no, con el sector hotelero, analizando cómo afecta al resto de subsectores de la zona.

### 6.a Conclusiones generales y específicas

Los resultados obtenidos durante la investigación permiten en primer lugar comprender la estructura de la actividad económica turística de la municipalidad de Enontekiö (Laponia). Se certifica como, debido tanto a su tamaño como a los datos de facturación globales del sector, la totalidad de empresas turísticas que participan de dicha actividad en la municipalidad de Enontekiö son de tipo PYME (SME por sus siglas en inglés), concretamente del tipo micro<sup>4</sup> o pequeñas, siendo además negocios de propiedad familiar.

Se ha confirmado que la gran mayoría de hoteles son establecimientos de categoría intermedia (entre 2 y 4 estrellas) con una antigüedad promedio de 20,3 años. Las empresas de la municipalidad que operan en subsectores turísticos distintos al del alojamiento son negocios también familiares, que desarrollan su actividad ofertando servicios de excursiones y actividades a los turistas.

Este subsector se complementa con algunas empresas de transporte y negocios de hostelería (restauración y tiendas).

Por la antigüedad media de ambos subsectores de la industria turística es evidente que primero se establece en la zona la posibilidad de alojamiento y alrededor de la misma evoluciona el resto de la oferta turística.

En términos económicos, la práctica totalidad de las empresas ha crecido tanto en oferta de producto como en rentabilidad en los dos últimos ejercicios. El resultado

---

4 Clasificación SME (Small & Medium Enterprise): Micro (menos de 10 empleados) y pequeñas (menos de 50). Para más información ver: Clasificación de empresas según la Unión Europea. "What is an SME?". Mayo 2003. [https://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition\\_en](https://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition_en)

recabado durante el trabajo de campo, así como las cifras estadísticas oficiales que subrayan el aumento de pernoctaciones hoteleras en la municipalidad y su incremento de peso en las cifras absolutas de la región, evidencian que se trata de un destino turístico emergente, que crece a buen ritmo y que además lo hace a mayor velocidad que sus vecinos regionales.

Los resultados muestran que, a diferencia de otras zonas de Laponia, el turismo de alojamiento vacacional que se distribuye a través de plataformas P2P está todavía en una fase muy incipiente en la municipalidad de Enontekiö.

La primera pregunta de la investigación giraba en torno a la percepción que la industria turística local tiene sobre la irrupción de Airbnb. Se constata que existe bastante homogeneidad entre los diferentes actores del sector en su conocimiento de Airbnb dado que la gran mayoría está familiarizado con este fenómeno económico. De los resultados sobre las respuestas que relacionan el crecimiento de la actividad de Airbnb con un beneficio para la comunidad local, se evidencia que la opinión de los diferentes agentes turísticos está influenciada por el hecho que las plataformas que operan en la actualidad afectan, en términos de competencia directa, sólo al subsector hotelero ya que no existe implantación todavía en esta zona de plataformas P2P dedicadas a otros subsectores turísticos distintos al del alojamiento (no hay ni plataformas que oferten experiencias ni transporte colaborativo en la zona). Por lo tanto, aunque ambos subsectores consideran que Airbnb es competencia directa de la hotelería, el subsector turístico que no dedica su actividad principal al alojamiento ve con buenos ojos el incremento de actividad de Airbnb, al percibir que existe una relación directa entre el incremento de dicha actividad y los beneficios tanto para el turista como para la comunidad local, así como para la rentabilidad de su empresa: casi la mitad afirma haber incrementado su actividad durante el tiempo en que se implantaba la actividad de Airbnb en la municipalidad, si bien el peso específico actual de la actividad que proviene de clientes alojados en Airbnb en su facturación es todavía poco significativa. Dicho resultado corroboraría la hipótesis de Fang et al. (2016) que concluyen que la economía compartida, en ciertas etapas de desarrollo, juega un papel importante en la creación de empleo. Sin embargo, el subsector hotelero no coincide en esta valoración y se muestra reacio al crecimiento de Airbnb al percibir como desleal en el ámbito regulatorio dicha competencia que, si bien no preocupa en exceso en la actualidad ni afecta a su rentabilidad reciente, sí que se

considera una potencial amenaza en el futuro. La evidencia apoya la hipótesis que, en la actualidad, existe una incipiente relación positiva entre el auge de Airbnb y el desarrollo de la industria turística en un destino rural emergente como el de Enontekiö al incrementarse el número de turistas y la oferta de servicios de las empresas locales así como su rentabilidad, si bien dicho aumento, como se ha mencionado anteriormente, tiene todavía poca incidencia en las cifras totales del sector.

Los resultados demuestran que la participación de la industria turística local en la economía de plataformas P2P es todavía testimonial en el subsector hotelero y absolutamente nulo en otros segmentos de la actividad turística. Dicha poca participación se puede atribuir a su propio desconocimiento y a la escasa implantación local de este tipo de plataformas. Este dato confirma que las plataformas de alojamiento tienen una mayor implantación en el entorno rural que las que comercializan otros servicios como experiencias, actividades o transporte de algún tipo.

La segunda pregunta de la investigación pretendía conocer si la implantación actual de Airbnb compite con la industria de alojamiento tradicional tal como ocurre en destinos turísticos maduros y entornos urbanos. Por los resultados obtenidos, dicha afectación se entiende básicamente sólo en clave de preocupación futura pero no presente, coincidiendo con los resultados de la investigación de Koh y King (2017) sobre el impacto de Airbnb en los hoteles de Singapur, por lo que se puede concluir que actualmente se valida la hipótesis de que la hotelería tradicional y el alojamiento a través de Airbnb son complementarios en el entorno rural del municipio de Enontekiö.

## **6.b Recomendaciones y aplicación práctica profesional**

De uno de los comentarios opcionales del cuestionario se intuye que se manifiesta en la zona ya la percepción de un problema de gentrificación. Dicho problema se atribuye a la escasez de oferta residencial de larga estancia a causa de una posible concentración de la propiedad en pocas manos. Se intuye que el problema no es atribuible al auge de Airbnb, debido a que la implantación de Airbnb en la zona rural estudiada es todavía muy incipiente. Si bien un mayor desarrollo del alojamiento vacacional de plataforma en los próximos años podría amplificar dicho problema. Este hecho se suma al efecto desplazamiento que se viene produciendo desde hace años, hacia poblaciones vecinas de mayor tamaño y tráfico turístico, como Rovaniemi, que

empiezan a sufrir claramente el incremento de la oferta de Airbnb hasta límites nada deseables para la industria hotelera tradicional y la población local. Como se ha constatado en diferentes investigaciones (Goree 2016 o Crommelin et al., 2018) los aspectos regulatorios que el sector público debe afrontar en diferentes ciudades, donde Airbnb tiene un peso específico ya importante, se convierten en verdaderos retos y desafíos. En consecuencia, sería recomendable que las autoridades públicas y las asociaciones profesionales turísticas de estas regiones rurales no perdiesen de vista el ejemplo de estas otras poblaciones con mayor tráfico turístico, incluso de su propia región, para empezar a diseñar y cimentar una regulación sobre el alquiler vacacional de plataforma, que se ajuste a sus necesidades y características, para prevenir los errores recurrentes de otras localidades. Otro aspecto a tener en cuenta a nivel regulatorio es el que plantean Fang et al. (2016) cuando inciden en la necesidad de una correcta formulación de políticas para evitar la posible destrucción de puestos de trabajo en la hotelería local, recomendando que la entrada de dicho tipo de economía novedosa se permita por etapas para garantizar que la sociedad sea beneficiada. A tal efecto sería recomendable que se tuviese en cuenta la idiosincrasia de la estacionalidad tan acusada de la región tomando como referencia la investigación de Li y Srinivasan (2019) para evaluar si es posible aprovechar los picos de demanda en favor de la economía local como postula Goree (2016).

### **6.c Limitaciones**

El presente trabajo tiene varias limitaciones. Una de ellas es la práctica inexistencia de trabajos anteriores centrados en la economía colaborativa en el ámbito rural que sirvan de precedentes.

Otra limitación consiste en la falta de datos oficiales sobre la oferta y las transacciones de Airbnb; los datos de Airbnb son actualmente muy limitados debido a que la compañía es privada y no publica ningún dato (Goree, 2016). Algunas plataformas como AirDna ofrecen una serie de metadatos extraídos de la web de Airbnb pero no tienen acceso a datos relevantes que podrían aportar información de mayor calidad.

Por otro lado el método cuantitativo empleado se puede considerar una limitación también debido a que muchos aspectos sobre la influencia y nivel de penetración en el mercado de un producto disruptivo tienen que ver con temas como el nivel de satisfacción del cliente, la percepción de la calidad del servicio, de la seguridad, etc. Dichas variables son susceptibles de un análisis más subjetivo, idóneo para una

aproximación cualitativa. Se necesitan investigaciones adicionales sobre las preferencias y el comportamiento de los consumidores para comprender hasta qué punto las plataformas se están llevando a los clientes de los hoteles y qué valoran más los clientes (Strømmen-Bakhtiar y Vinogradov, 2019). Sin embargo, para el propósito inicial de esta investigación, el método cuantitativo, aunque no completamente óptimo, se considera apropiado.

Existen además implicaciones geográficas debido a que la oferta de Airbnb varía radicalmente de unas poblaciones a otras, dentro incluso de las mismas regiones, como se ha podido constatar con los ejemplos de Enontekiö y Rovaniemi en Laponia. Como afirma Crommelin et al. (2018) este tipo de limitación se debe a varios factores, entre los que destacan los distintos marcos regulatorios que aplican en diferentes países, ciudades o áreas debido a que esta actividad es muy incipiente y dinámica y en algunas áreas las entidades públicas justo empiezan a tomar consciencia e inician (o alteran) su regulación. Por lo tanto, el aspecto regulatorio sobre los alquileres vacacionales de corta estancia en cada zona es un tema capital sobre el que no se ha profundizado en esta investigación y podría tenerse en cuenta en futuros trabajos.

Finalmente cabe subrayar que no existe una clasificación hotelera oficial en la región (la existente es la que asigna el propio sector hotelero) y por lo tanto puede no existir una correlación entre la categoría hotelera, medida en estrellas, de los establecimientos rurales y la de los hoteles de ciudad.

#### **6.d Futuras líneas de investigación y consideraciones finales**

Debido a lo demarcación del área geográfica estudiada y a las limitaciones indicadas en el punto anterior, el presente estudio no puede considerarse vinculante hacia la totalidad del sector turístico rural, ni tan siquiera al de la región a la que pertenece la municipalidad de Enontekiö. Para poder establecer patrones más representativos se sugieren futuras investigaciones que aborden marcos geográficos más amplios, que repliquen el estudio en otras zonas para verificar si se siguen comprobando las hipótesis, así como realizar comparativas entre zonas rurales de diferentes regiones o incluso países.

Sería recomendable continuar estudiando la resiliencia del sector hotelero tradicional en el entorno rural y su comparativa con los entornos urbanos para ver si se cumplen las predicciones de que la industria tiende a inclinarse por el segmento de mayor nivel,

---

el menos competitivo con Airbnb, como se ha descrito en el punto 2.3.1. (Lehr, 2015 ; Forgacs y Dimanche, 2016).

Como consideración final se valida la hipótesis de que la hotelería tradicional y el alojamiento a través de Airbnb son complementarios en un entorno rural como el municipio de Enontekiö y se ratifica la conclusión de Neeser (2015) sobre la influencia negativa de la dispersión de hoteles en el incremento de la oferta de alquiler vacacional a través de plataformas digitales. Si bien se deduce que es necesaria una correcta formulación de políticas regulatorias sobre el alquiler vacacional de corta estancia, adecuado a su idiosincrasia tan particular influenciada por su acusada estacionalidad turística y sus características demográficas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**Accommodation statistics, Statistics Finland.** Visit Finland Statistics Service.

Descargado de:

<http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/en/VisitFinland/?rxid=0d617b20-2ee4-4187-94d1-3102d9048c7e>

**Aibnb. (2016a).** Airbnbhomesharing design guidelines. San Francisco, CA: Airbnb

**Airbnb. (2016b).** About Us: Airbnb.com. San Francisco, CA: Airbnb.com.

**Airbnb. (2017).** *I rent out my home in London. What short-term rental laws apply?*

Retrieved from <https://www.airbnb.com.au/help/article/1340/i-rent-out-my-home-in-london-what-short-term-rental-laws-apply>

**Airbnb (Sala de prensa):** <https://press.airbnb.com/es/fast-facts/>

**AirDna:** <https://www.airdna.co>

**Arias Sans, A. (2015).** Desmuntant Airbnb. Apunts crítics sobre el cas de Barcelona. *Retrieved October, 31, 2015.*

**Blal, I., Singal, M., & Templin, J. (2018).** Airbnb's effect on hotel sales growth. *International Journal of Hospitality Management, 73, 85-92.*

**Bertram, D. (2007).** Likert Scales... are the meaning of life: CPSC 681–Topic Report. *Available from: Poincare. math. bg. ac. rs/~ kristina//topic-dane-likert.*

**Cánovas, F. J. A., & Villanueva, V. N. (2015).** Las plataformas de economía colaborativa como una tendencia que fomenta el turismo colaborativo. In *ACTAS V Congreso Internacional de Turismo para Todos: VI Congreso Internacional de Diseño, Redes de Investigación y Tecnología para todos DRT4ALL, 2015*(pp. 41-64). Universidad Internacional de Andalucía.

**Cater, C. I., Garrod, B., & Low, T. (Eds.). (2015).** *The encyclopedia of sustainable tourism.* CABI.

**Cheng, D. (2014).** Is sharing really caring? A nuanced introduction to the peer economy. *Open Society Foundation Future of Work Inquiry, 3.*

**CM Christensen. (1997) The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause**

Great Firms to Fail . Harvard Business Review Press, Boston, MA

**Christensen, C., & Raynor, M. (2013).** *The innovator's solution: Creating and sustaining successful growth.* Harvard Business Review Press.



- Coyle, D., & Yeung, T.** (2016). Understanding Airbnb in fourteen European cities. *The Jean-Jacques Laffont Digital Chair Working Papers*.
- Crommelin, L., Troy, L., Martin, C., & Pettit, C.** (2018). Is Airbnb a sharing economy superstar? Evidence from five global cities. *Urban Policy and Research*, 36(4), 429-444.
- Dillahunt, T. R., & Malone, A. R.** (2015, April). The promise of the sharing economy among disadvantaged communities. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2285-2294). ACM.
- Dogru, T., Mody, M., & Suess, C.** (2019). Adding evidence to the debate: Quantifying Airbnb's disruptive impact on ten key hotel markets. *Tourism Management*, 72, 27-38.
- Dredge, D., & Gyimóthy, S.** (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism recreation research*, 40(3), 286-302.
- Fang, B., Ye, Q., & Law, R.** (2016). Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research*, 57(3), 264-267.
- Farronato, C., & Fradkin, A.** (2018). *The welfare effects of peer entry in the accommodation market: The case of airbnb* (No. w24361). National Bureau of Economic Research.
- Forgacs, G., & Dimanche, F.** (2016). Revenue challenges for hotels in the sharing economy: Facing the Airbnb menace. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 15(6), 509-515.
- Gallagher, L.**, (2017) *The Airbnb Story: How Three Ordinary Guys Disrupted an Industry, Made Billions of Dollars . . . and Created Plenty of Enemies*. Penguin Random House UK. London.
- Gheorghiu, a.** (2018). Latest developments of the sharing economy in Romania. *Hyperion International Journal of Econophysics & New Economy*, 11(2).
- Goree, K.** (2016). *Battle of the Beds: The Economic Impact of Airbnb on the Hotel Industry in Chicago and San Francisco*.
- Gössling, S., & Lane, B.** (2015). Rural tourism and the development of Internet-based accommodation booking platforms: a study in the advantages, dangers and implications of innovation. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1386-1403.

- Grunfelder, J., Norlén, G., Mikkola, N., Rispling, L., Teräs, J. & Wang, S.** (2017). State of the Lapland Region 2017. Nordregio Report 2017. Stockholm Nordregio. Disponible en: <http://www.nordregio.org/research/state-of-lapland/>
- Gutiérrez, J., García-Palomares, J. C., Romanillos, G., & Salas-Olmedo, M. H.** (2017). The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. *Tourism Management*, 62, 278-291.
- Gunter, U., & Önder, I.** (2018). Determinants of Airbnb demand in Vienna and their implications for the traditional accommodation industry. *Tourism Economics*, 24(3), 270-293.
- Gurran, N., & Phibbs, P.** (2017). When tourists move in: how should urban planners respond to Airbnb?. *Journal of the American planning association*, 83(1), 80-92.
- Gurran, N.** (2018). Global home-sharing, local communities and the Airbnb debate: a planning research agenda. *Planning theory & practice*, 19(2), 298-304.
- Guttentag, D.** (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
- Hair, J. F. et al.** (2009). Análise Multivariada de Dados. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman.
- Hajibaba, H., & Dolnicar, S.** (2017). Substitutable by peer-to-peer accommodation networks?. *Annals of Tourism Research*, 66(C), 185-188.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A.** (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059.
- Heo, C. Y., Blal, I., & Choi, M.** (2019). What is happening in Paris? Airbnb, hotels, and the Parisian market: A case study. *Tourism Management*, 70, 78-88.
- Hsu, A. Y. C., King, B., Wang, D., & Buhalis, D.** (2016). In-destination tour products and the disrupted tourism industry: progress and prospects. *Information Technology & Tourism*, 16(4), 413-433.
- Huckle, S., Bhattacharya, R., White, M., & Beloff, N.** (2016). Internet of things, blockchain and shared economy applications. *Procedia computer science*, 98, 461-466.
- Huston, C.** (2015). As Airbnb grows, hotel prices expected to drop. *Market Watch*, 13, 08-15.

- Interian, J.** (2016). Up in the air: Harmonizing the sharing economy through Airbnb regulations. *BC Int'l & Comp. L. Rev.*, 39, 129.
- Is sharing the new buying?** Nielsen. 28 Mayo 2014. Disponible en: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/is-sharing-the-new-buying.html>
- Koh, E., & King, B.** (2017). Accommodating the sharing revolution: a qualitative evaluation of the impact of Airbnb on Singapore's budget hotels. *Tourism recreation research*, 42(4), 409-421
- Lane, J., & Woodworth, R. M.** (2016). The sharing economy checks in: An analysis of Airbnb in the United States. *CBRE Hotel's Americas Research*.
- Larpin, B., Mabillard, J., Scaglione, M., Favre, P., & Schegg, R.** (2019). An Analysis of Regional Developments of Airbnb in Switzerland: Insights into Growth Patterns of a P2P Platform. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2019*(pp. 92-103). Springer, Cham.
- Larsen, S.S. and Hodari, D.** (2016). The Nordic hotel industry: A changing landscape. *Hotel News Now*. Available from: <http://www.hotelnewsnow.com/Articles/89354/The-Nordic-hotel-industry-A-changing-landscape>.
- Lehr, D. D.** (2015). An analysis of the changing competitive landscape in the hotel industry regarding Airbnb.
- Li, H., & Srinivasan, K.** (2019). Competitive Dynamics in the Sharing Economy: An Analysis in the Context of Airbnb and Hotels. *Marketing Science*.
- Lutz, C., & Newlands, G.** (2018). Consumer segmentation within the sharing economy: The case of Airbnb. *Journal of Business Research*, 88, 187-196.
- Mermet, A. C.** (2017). Airbnb and tourism gentrification: critical insights from the exploratory analysis of the 'Airbnb syndrome' in Reykjavik. In *Tourism and Gentrification in Contemporary Metropolises* (pp. 52-74). Routledge.
- Miki, A. F. C., & Canino, R. M. B.** (2016). La investigación sobre coopetición: estado actual del conocimiento y sus implicaciones en los estudios turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25(4), 399-415.
- Mody, M. A., Suess, C., & Lehto, X.** (2017). The accommodation experiencescape: a comparative assessment of hotels and Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2377-2404.

- Molla, Rani.** *American consumers spent more on Airbnb than on Hilton last year.* Recode.Net. 25 Marzo 2019. Disponible en:  
<https://www.recode.net/2019/3/25/18276296/airbnb-hotels-hilton-marriott-us-spending>
- Molz, J. G.** (2012). CouchSurfing and network hospitality: 'It's not just about the furniture'. *Hospitality & Society*, 1(3), 215-225.
- Moreno-Izquierdo, L., Ramón-Rodríguez, A. B., & Such Devesa, M. J.** (2016). Turismo colaborativo ¿Está AirBnB transformando el sector del alojamiento?.
- Morozov, Evgeny.** *Where Uber and Amazon rule: elcome to the world of the platform.* The Guardian. 7 Junio 2015. Disponible en:  
<https://www.theguardian.com/technology/2015/jun/07/facebook-uber-amazon-platform-economy>
- Neeser, D., Peitz, M., & Stuhler, J.** (2015). Does Airbnb hurt hotel business: Evidence from the Nordic countries. *Universidad Carlos III de Madrid*, 1-26.
- Nylund, A. & Visit Finland** (2018) Tips for sustainability communications. A travel industry manual for better marketing and communication.  
[http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/09/Tips-for-sustainability-communications-A4\\_ENG\\_WEB.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/09/Tips-for-sustainability-communications-A4_ENG_WEB.pdf?dl)
- Oskam, J., & Boswijk, A.** (2016). *Airbnb: the future of networked hospitality businesses.* *J Tour Futur 2*: 22–42. doi: 10.1108. JTF-11-2015-0048 CrossRef Google Scholar.
- O'Regan, M., & Choe, J.** (2017). Airbnb and cultural capitalism: Enclosure and control within the sharing economy. *Anatolia*, 28(2), 163-172.
- Pasquale, F.** (2016). Two narratives of platform capitalism. *Yale L. & Pol'y Rev.*, 35, 309.
- Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J. A., & Morrison, A. M.** (2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 619-628.
- Porges, S.** (2013). The Airbnb effect: Bringing life to quiet neighborhoods. *Forbes*. Disponible en <http://www.forbes.com/sites/sethporges/2013/01/23/the-airbnb-effect-bringing-life-to-quietneighborhoods>. Acceso em, 7.
- Roach, J. C.** (2018). How Airbnb has affected the hotel industry. *Monthly Lab Rev.*, 141, 1.

- Roelofsen, M.** (2018). Performing “home” in the sharing economies of tourism: the Airbnb experience in Sofia, Bulgaria. *Fennia-International Journal of Geography*, 196(1), 24-42.
- Salvioni, D.** (2016). Hotel Chains and the Sharing Economy in Global Tourism. *SYMPHONYA Emerging Issues in Management*, (1).
- Schmidt, G. M., & Druehl, C. T.** (2008). When is a disruptive innovation disruptive?. *Journal of product innovation management*, 25(4), 347-369.
- Scholz, T.** (2014). Platform cooperativism vs. the sharing economy. *Big data & civic engagement*, 47.
- Schor, J.** (2016). Debating the sharing economy. *Journal of Self-Governance & Management Economics*, 4(3).
- Sheivachman, A.** (2016). Iceland Tourism and the Mixed Blessings of Airbnb.
- Srnicek, N.** (2017). *Platform capitalism*. John Wiley & Sons.
- Strømmen-Bakhtiar, A., & Vinogradov, E.** (2019). The effects of Airbnb on hotels in Norway. *Society and Economy*, 41(1), 87-105.
- Stukolkina, L.** (2017). Experiencing Lappish Hospitality in Finland through Airbnb and Couchsurfing.
- Tabachnick, B. e Fidell, L.** (2007). *Using Multivariate Statistics*. 5ed., Boston: Allyn e Bacon.
- Tekin Bilbil, E.** (2018). Platform competition in the tourism industry: conflicts and tensions caused by the closure of Booking.com in Turkey. *Current Issues in Tourism*, 1-21.
- Tello Jiménez, G.** (2018). Un nuevo modelo de negocio en el sector turístico: AIRBNB.
- Ting D.,** (2016, September). *Airbnb's Latest Investment Values It as Much as Hilton and Hyatt Combined*. Skift. Disponible en <https://skift.com>
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J.** (2018). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay—an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 703-720.
- Varma, A., Jukic, N., Pestek, A., Shultz, C. J., & Nestorov, S.** (2016). Airbnb: Exciting innovation or passing fad?. *Tourism Management Perspectives*, 20, 228-237.
- Vaughan, R., & Daverio, R.** (2016). *Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe*. Publications Office of the European Union.

**Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W.** (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687-705.

## ANEXOS

1. **Empresas contactadas mediante encuesta** (listado de registros actualizado a 9 de mayo de 2019):

### **Subsector turístico de alojamiento (hoteles, apartamentos y cabañas): 25**

#### **HETAN KOTA *Holiday village, dining services, transfers***

[hetankota@hetankota.fi](mailto:hetankota@hetankota.fi)

[www.hetankota.fi](http://www.hetankota.fi)

#### **HOTEL HETAN MAJATALO *Hotel & restaurant***

Tiina Vuontisjärvi (Hotel Owner)

[tiina@hetan-majatalo.fi](mailto:tiina@hetan-majatalo.fi)

[info@hetan-majatalo.fi](mailto:info@hetan-majatalo.fi)

[www.hetan-majatalo.fi](http://www.hetan-majatalo.fi)

#### **HOTEL JUSSAN TUPA *Hotel & restaurant***

[jussantupa@jussantupa.fi](mailto:jussantupa@jussantupa.fi)

[www.jussantupa.fi](http://www.jussantupa.fi)

#### **LAPLAND HOTEL HETTA *Hotel & restaurant***

Elina Tukiainen (Hotel Manager)

[Elina.tukiainen@laplandhotels.com](mailto:Elina.tukiainen@laplandhotels.com)

Jarkko Juutilainen (Sales Manager)

[Jarkko.juutilainen@laplandhotels.com](mailto:Jarkko.juutilainen@laplandhotels.com)

[hetta@laplandhotels.com](mailto:hetta@laplandhotels.com)

[www.laplandhotels.com](http://www.laplandhotels.com)

#### **LOMAKYLÄ PAAVONTALO *Holiday village, dining services, catering, boat taxi and car transfer services.***

paavontalo@co.inet.fi

www.tosilappi.fi/en/ accommodation

**KARESUVANTO:**

**DAVVI ARCTIC LODGE HOTEL *Hotel, restaurant, cabins, excursiones***

safaris@davviarctic.com,

www.davviarctic.com

**VIKKURIKOSKEN LEIRINTÄ *Cabins***

vikkurikoskenleirinta@gmail.com

www.tosilappi.fi/en/ accommodation

**KILPISJÄRVI:**

**ARCTIC POLAR *Apartments, restaurant***

myynti@arcticpolar.net

www.arcticpolar.net

**KILPISJÄRVEN RETKEILY- KESKUS – KILPISJÄRVI HIKING CENTRE *Rooms, cabins, caravan sites, restaurant***

info@kilpisjarvenretkeilykeskus.fi, info@kilpisjarvicamping.fi,

www.kilpisjarvenretkeilykeskus.fi, www.kilpisjarvicamping.fi

**KILPISJÄRVEN TUNTURIMAJAT ARCTIC LAND LODGING *Chalets, reindeer ranch***

info@tunturimajat.fi

www.tunturimajat.fi

**LAPLAND HOTEL KILPIS *Hotel & restaurant***

kilpis@laplandhotels.com

www.laplandhotels.com

**MAJATALO HALTINMAA *Cabins, restaurant, caravan sites***

satusisko@yahoo.se

www.kilpisjarvi.com

**ROPIN PIRTTI *Cabins & café***

ropinpirttiky@gmail.com

www.tosilappi.fi/en/ accommodation

---

**SAIVAARA MÖKIT *Cabins***

ilkka.leinonen@pp1.inet.fi  
www.saivaaramokit.fi

**SANTA´S CHALETS RAKKA *Chalets***

Jari.virtanen@santashotels.fi (Director)  
kilpisjarvi@santashotels.fi  
www.santashotels.fi

**TMI NILS-JOHAN LABBA *Cabins***

info@kilpisjarvimokki.fi  
www.kilpisjarvimokki.fi

**TUNDREA HOLIDAY RESORT *Chalets, apartments, caravan sites, restaurant***

Sauli Vanhapiha (Owner)  
Sauli.vanhapiha@tundrea.fi  
info@tundrea.fi  
www.tundrea.com

**VILLA KILPISJÄRVI *Apartments***

info@villakilpisjarvi.fi  
www.villakilpisjarvi.fi

**MUOTKAJÄRVI:**

**LAKKA-HETTA *Cabins***

olli.harkonen@luosto.info  
www.luosto.info

**NUNNANEN:**

**UUSIKARTANON MÖKIT *Cabins***

sanjauusikartano@gmail.com  
www.tosilappi.fi/en/ accommodation

**NÄKKÄLÄ:**

**NÄKKÄLÄ ERÄPALVELUT & SAFARIS *Cabins***

info@nakkala.com  
www.nakkala.com

**PALOJÄRVI:**

**GALDOTIEVA *Café-restaurant, cabins***



galdotieva@harriniva.fi

www.harriniva.fi

**YLIKYRÖ:**

**PALLAS-VILLAS Cabins**

info@pallas-villas.fi

www.pallas-villas.fi

**SIULA Cabin**

markku@siula.info

www.siula.info

**TUNTURIHOTELLI VUONTISPIRTTI Hotel**

**restaurant, Cabins**

tunturihotelli@vuontispirtti.fi

www.vuontispirtti.fi

**Subsector turístico de servicios terrestres (actividades, excursiones, transporte y hostelería): 13**

**ADVENTURE BY DESIGN**

***Wilderness adventures, northern lights excursions, photography.***

*Elina Hutton (Partner)*

*elina@adventurebydesign.fi*

*adventurebydesign@gmail.com,*

*www.adventurebydesign.fi*

**FEELHOUSE**

***Guided fishing, hunting and other nature excursions. Car transfer service. Rental of canoes.***

*arto.ahonen@feelhouse.fi,*

*www.feelhouse.fi*

**FELL GUIDE MARTTI NISKANEN /**

**THE LAPLAND CONNECTION**

***Guided outdoor activities.***

*Sinikka Niskanen (Owner)*

*Niskanen.sinikka@gmail.com*

*laplandconnection@gmail.com,*

*www.thelaplandconnection.com*

## **FELL LAPLAND VISITOR CENTRE, Hetta**

***Vuovjuš-Kulkijat – a permanent exhibition of the Saami culture and nature, changing exhibitions and events, information about routes, multimedia shows, reservations and keys for wilderness huts, permits, maps. Cinema Kino Hetta.***

tunturi-lappi@metsa.fi

www.outdoors.fi

## **HETTA HUSKIES & CAPE LAPLAND**

***Husky safaris and farm visits, wilderness journeys by ski, bike, paddle and foot.***

info@hettahuskies.com

www.hettahuskies.com,

info@capelapland.com,

www.capelapland.com

## **HETTA SKI RESORT**

***Ski resort, equipment rental.***

info@hettahiihtomaa.fi,

www.hettahiihtomaa.fi

## **KILPISJÄRVI VISITOR CENTRE**

***Information on routes, reservations and keys for wilderness huts, permits and maps. At the Edge of Scandinavia exhibition, AV presentations.***

kilpisjarvi@metsa.fi

www.outdoors.fi

## **KILPISSAFARIT**

***Outdoor activities, snowmobile safaris, northern lights excursions, icefishing, rental, photography, reindeer farm visits.***

info@kilpissafarit.fi,

www.kilpissafarit.fi

## **LOHIPAIKKA VÄHÄNIVA**

***Fishing services***

info@taivaantulienlomapaikat.com

www.taivaantulienlomapaikat.com

## **NÄKKÄLÄ ERÄPALVELUT & SAFARIS**

***Guided wilderness safaris and nature excursions, rental of equipment for outdoor activities.***

info@nakkala.com,

[www.nakkala.com](http://www.nakkala.com)

### **POLAR FLIGHT**

#### ***Small plane transfer service.***

polar.lento@harriniva.fi,

[www.harriniva.fi](http://www.harriniva.fi)

### **TMI ILKKA LEINONEN**

#### ***Guided trips to the fells.***

ilkka.leinonen@pp1.inet.fi,

[www.saivaaramokit.fi](http://www.saivaaramokit.fi)

### **TMI NILS-JOHAN LABBA**

#### ***Guided wilderness trips.***

nils-johan.labba@pp1.inet.fi,

[www.kilpisjarvimokki.fi](http://www.kilpisjarvimokki.fi)

### **Granjas de renos con actividad turística: 5**

#### **Näkkälän Kala ja Poro (Näkkälä Reindeer Safaris):**

Mrs Marjo Magga and Mr. Miika Vanhapiha (Owners).

marjomagga@nakkalankalajaporo.com

Facebook: <https://www.facebook.com/nakkalankalajaporo/>

#### **Minnan Talli ja Porotila (Hetta)**

Mrs. Minna Kankaanpää (owner)

minna.kankaanpaa@gmail.com

[www.minnantallijaporotila.fi](http://www.minnantallijaporotila.fi)

#### **Ounasporo (Peltovuoma)**

taksieilakesitalo@gmail.com

#### **Porotila Jouni Eira (Peltovuoma)**

jouni.eira@gmail.com

#### **Palon Ohjelmapalvelut (Kuttanen)**

Hannu Palo (owner)

hannu.palo@pp3.inet.fi

### **Shopping (souvenirs) y restauración (Food & Beverage): 3**

---

## **HETTA:**

### **SAVUSTAMO TUNTURIKALA *Dining services.***

***In summer smoked fish, salmon soup, sautéed rein- deer, small pancakes and coffee.***

unto.kultima@gmail.com

www.tunturikala.fi

www.tosilappi.fi/en/services/ restaurants

### **HETTA SILVER, Hetta**

***Silver workshop and handicrafts. Private home museum.***

hettasilver@gmail.com

www.hettasilver.com

### **SAVUSTAMO TUNTURIKALA, Kuttanen**

***In summer smoked fish and souvenirs.***

unto.kultima@gmail.com

www.tunturikala.fi,

www.tosilappi.fi/en/services/

## **Transporte: 5**

### **Kultiman Liikenne Oy (Hetta)**

markku.kultima@kultimanliikenne.fi

### **Onni Palo Ky**

Käsivarrentie 1765

99460 Kuttanen

Puh. 040-557 9906

liikennointi.onnipalo@co.inet.fi

### **Käsivarren Moniapu**

Käsivarrentie 371

99470 Karesuvanto

Puh. 040-9681349

kasivarrenmoniapu@gmail.com

www.kasivarrenmoniapu.fi

### **Käsivarren Kuljetus Oy**

Puh. 0400 216 335

Facebook: @kasivarrenkuljetus

info@kasivarrenkuljetus.fi

www.kasivarrenkuljetus.fi

### **Petterin Pirssi ja Pilke**

Sakkaravaarantie 13

99470 Karesuvanto

Puh. 0400-992 211

petterkotavuopio@gmail.com

## 2- Cuestionario:

Perception of changes in the local economy in rural destinations and the emergence of the collaborative economy of Airbnb: the case of Enontekiö (Finnish Arctic).

UOC University – Masters Project/Thesis in Sustainable Tourism –

Jorge Rivera García 2019

Thank you for taking the time to answer this questionnaire. From an experiential viewpoint many travellers that previously stayed in hotels are now choosing shared economy accommodations. I'm conducting a study to understand how the emergence of alternative models of accommodation in rural tourist emergent destinations is viewed by the local tourist industry and how the local hotel industry might be reacting to these disruptions. Therefore, I'd like to ask you a few questions. Please rest assured that all answers will be reported anonymously, and your name or affiliation will never be recorded nor published.

### **Cuestionario 1: INDUSTRIA DE ALOJAMIENTO**

#### **Bloque 1: Perfil de la empresa**

1. What is your hotel rating? (1=1\* to 5=5\* hotel)
2. How big is your hotel in terms of capacity (Rooms)? (1=1-20 rooms, 2=21-50 rooms. 3=51-100 rooms. 4=101-200 rooms. 5=>201 rooms)
3. Is the property a family-owned hotel? Yes/No
4. Is the property a chained-brand hotel? Yes/No
5. How long has your hotel been operating? \_\_\_\_\_

#### **Bloque 2: Conocimiento y percepción de la Economía Colaborativa de alojamiento vacacional**

6. I am familiar with shared economy accommodation Airbnb option. (1=strongly disagree. 2=Disagree. 3= Neither agree nor disagree. 4=Agree. 5=Strongly Agree)
7. Many associate Airbnb with exponential growth. Considering what's happening in other Lapland areas as Rovaniemi, I am expecting (or already experiencing) exponential growth in my municipality? (1=strongly disagree. 2=Disagree. 3= Neither agree nor disagree. 4=Agree. 5=Strongly Agree)
8. I see benefits from the increase of shared economy residential units becoming available from Airbnb for travellers in my municipality. (1=strongly disagree. 2=Disagree. 3= Neither agree nor disagree. 4=Agree. 5=Strongly Agree)

9. I would encourage the local community to start a collaborative economy business on the Airbnb platform (or similar one).  
(1=strongly disagree. 2=Disagree. 3= Neither agree nor disagree. 4=Agree. 5=Strongly Agree)

### **Bloque 3: Competencia de Airbnb**

10. Do you sell rooms through any shared economy accommodation platform as Airbnb or Homeaway already? Yes/No
11. I consider this sort of accommodation (Airbnb options) as a competitor to the hotels in my municipality. (1=strongly disagree. 2=Disagree. 3= Neither agree nor disagree. 4=Agree. 5=Strongly Agree)
12. Airbnb reaches out to a different market segment from my hotel. (1=strongly disagree. 2=Disagree. 3= Neither agree nor disagree. 4=Agree. 5=Strongly Agree)
13. Nowadays shared economy accommodations are affecting occupancy/average rate/employment in my hotel. (1=strongly disagree. 2=Disagree. 3= Neither agree nor disagree. 4=Agree. 5=Strongly Agree)
14. In the future shared economy accommodations will affect occupancy/average rate/employment in my hotel. (1=strongly disagree. 2=Disagree. 3= Neither agree nor disagree. 4=Agree. 5=Strongly Agree)
15. I think hotels and shared economy platforms/hosts play on the same level playing field in regards to legal issues (tax, inspections, regulations, etc.). (1=strongly disagree. 2=Disagree. 3= Neither agree nor disagree. 4=Agree. 5=Strongly Agree)
16. Lapland is different and the impact of Airbnb will never be compared with other destinations due to (among other reasons) the distance between hotels. (1=strongly disagree. 2=Disagree. 3= Neither agree nor disagree. 4=Agree. 5=Strongly Agree)
17. Please, feel free to add any comment you consider important or interesting about this issue. (texto de respuesta larga y no obligatorio)

---

## **Encuesta 2: INDUSTRIA TURÍSTICA LOCAL (no de alojamiento)**

### **Bloque 1: Perfil de la empresa**

1. How is your company in terms of dimension? (1=less than 5 employees. 2=from 5 to 10 employees. 3=from 11 to 20 employees. 4=more than 20 employees)
2. Is your company a family-owned business? Yes/No
3. In what segment of the tourist industry does your company work?
  - Transportation
  - Accommodation
  - Activities
  - Food and Beverages
4. Since when (in years) your company has been operating? \_\_\_\_\_
5. How many new activities (programmes, tours, excursions, services, etc) have you implemented in the last 2 years? \_\_\_\_\_
6. Has your company grown in terms of profits in the last 2 years? Yes/No

### **Bloque 2: Conocimiento y percepción de la economía colaborativa**

7. I am familiar with shared economy accommodation Airbnb option. (1=strongly disagree. 2=Disagree. 3= Neither agree nor disagree. 4=Agree. 5=Strongly Agree)
8. Many associate Airbnb with exponential growth. Considering what's happening in other Lapland areas as Rovaniemi, I am expecting (or already experiencing) exponential growth in my municipality. (1=strongly disagree. 2=Disagree. 3= Neither agree nor disagree. 4=Agree. 5=Strongly Agree)
9. I see benefits from the increase of shared economy residential units becoming available from Airbnb for travellers in my municipality. (1=strongly disagree. 2=Disagree. 3= Neither agree nor disagree. 4=Agree. 5=Strongly Agree)
10. I would encourage the local community to start a collaborative economy business on the Airbnb platform (or similar one).  
(1=strongly disagree. 2=Disagree. 3= Neither agree nor disagree. 4=Agree. 5=Strongly Agree)
11. I consider this sort of accommodation (Airbnb options) as a competitor to the hotels in my municipality. (1=strongly disagree. 2=Disagree. 3= Neither agree nor disagree. 4=Agree. 5=Strongly Agree)



---

### **Bloque 3: Beneficio/participación de la economía colaborativa de alojamiento vacacional**

12. Have you experienced an increase in the activity of your company since Airbnb, Homeaway or similar accommodation platforms exist? Yes/No
13. Do you sell experiences through any shared economy platform as Airbnb (or similar)? Yes/No
14. Consider the spending of clients that come from hotels with the spending of clients that come from Airbnb (or similar). Airbnb clients usually spend: (1=Less. 2= The same. 3=More)
15. What is aprox. the weight (%) of the reservations of clients staying in Airbnb (or sim.) considering total reservations? Percentage \_\_\_\_\_
16. Lapland is different and the impact of Airbnb will never be compared with other destinations due to (among other reasons) the distance between hotels. (1=strongly disagree. 2=Disagree. 3= Neither agree nor disagree. 4=Agree. 5=Strongly Agree)
17. Please, feel free to add any comment you consider important or interesting about this issue. (texto de respuesta larga y no obligatorio)