

Turistificación, rentas inmobiliarias y acumulación de capital a través de Airbnb. El caso de Valencia¹

JAVIER GIL GARCÍA²

Recibido: 14/03/2020 | Aceptado: 05/10/2020 | Publicado online: 09/10/2020

Resumen

Este artículo analiza el modelo de hospedaje que ha configurado Airbnb en la ciudad de Valencia. Se plantea que las plataformas digitales denominadas de economía colaborativa, pueden impulsar nuevos modelos de hospedaje que conllevan una serie de efectos positivos; o por el contrario, pueden contribuir a la turistificación urbana. El presente estudio sugiere que los efectos socioeconómicos de Airbnb en una ciudad y el tipo de modelo de hospedaje que configura dependen de las condiciones que adopta la oferta. Para ello se analizan ocho variables relacionadas con Airbnb en Valencia. Los resultados muestran que la plataforma está siendo un medio para aumentar las rentas inmobiliarias a través del turismo, lo que hace que el mercado esté principalmente controlado por multigestores profesionalizados en el alquiler de viviendas como viviendas de uso turístico, que operan en las zonas turísticas de la ciudad. El resultado es que esta actividad influye en la oferta de vivienda residencial y en la transformación de los barrios, impulsando procesos de turistificación. Este modelo también hace que las posibilidades redistributivas de las economías colaborativas se ven coartadas, ya que en Valencia un 10% de los anfitriones perciben casi el 53% de todos los ingresos que genera Airbnb en la ciudad.

Palabras clave: Airbnb; capitalismo digital; turistificación

Abstract

Touristification, real estate rents and capital accumulation through Airbnb. The case of Valencia

This article analyzes the hosting model that has configured Airbnb in the city of Valencia. It is proposed that the digital platform of the so call sharing economy, can promote new hosting models that have a series of positive effects; or conversely, can contribute to urban touristification. This study suggests that the socioeconomic effects of Airbnb in a city and the type of hosting model that it creates, depend on the conditions adopted by the supply. To this end, eight variables related to Airbnb in Valencia are analyzed. The results show that the platform is increasing real estate rents through tourism and that the market is controlled by multi-listing hosts, professionalized in renting homes as short-term rentals, who mainly operate in the tourist areas of the city. This activity influences the supply of residential housing and transforms city neighborhoods, promoting processes of urban touristification. This model also eliminates the redistributive possibili-

1. Este trabajo forma parte de la investigación El fenómeno de Airbnb en la ciudad de Valencia, de la Càtedra d'Economia Col·laborativa i Transformació Digital de la Universitat de València.

2. Institute for Housing and Urban Research, Uppsala University, Suecia. javier.gil@ibf.uu.se

ties of the sharing economies, since in Valencia 10% of the hosts earn almost 53% of all income generated by Airbnb in the city.

Keywords: Airbnb; digital capitalism; touristification

1. Introducción

Airbnb, la empresa de alquileres vacacionales, se ha convertido en una de las plataformas del mundo más importantes de las denominadas economías colaborativas o plataformas digitales. Cuenta con más de 7 millones de alojamientos y desde hace años tiene más hospedajes a nivel internacional que las cinco cadenas hoteleras más grandes del mundo juntas (Hartmans, 2017). Está presente en 81.000 ciudades y en más de 191 países, acumula más de 400 millones de reservas y cada noche más de 2 millones de personas de media se alojan en un Airbnb (Airbnb Press Room, s. f.). Durante estos años ha obtenido inversiones por valor de 4.400 millones de dólares y el valor de la empresa ya supera los 30.000\$ millones.

Airbnb también sostiene que su modelo empresarial ha generado un modelo de hospedaje que implica toda una serie de impactos positivos que no tiene el hospedaje de la industria turística tradicional. Según la empresa, su modelo se basa en cuatro elementos clave que son (Airbnb Citizen, s. f.):

1. *“Abrimos el camino a nuevas oportunidades económicas”*

El hecho de que la plataforma permita a particulares obtener ingresos extra. Como dice la empresa: “Muchos se han animado a compartir sus viviendas y han conseguido esos ingresos extra que necesitaban para salir adelante. Hablamos de familias de clase media que han sufrido los efectos de la crisis, jubilados que tienen una pensión fija o trabajadores autónomos y a tiempo parcial, cuyo número no ha dejado de crecer durante los últimos años”.

2. *“Una inversión en las ciudades”*

Las posibilidades de su modelo para redistribuir el turismo por la ciudad. Como señala la empresa: “contribuyen a que la actividad económica se reparta fuera de los circuitos turísticos tradicionales. De hecho, hemos observado un crecimiento muy elevado de los miembros de nuestra comunidad en los vecindarios con menos recursos”.

3. *“Un estímulo para los pequeños negocios”*

La empresa también señala que al distribuir el turismo por la ciudad, su actividad repercute de forma favorable en los comercios de barrio. Como afirma la empresa: “gracias a las recomendaciones de sus anfitriones, a quienes les encanta sugerirles comercios y restaurantes que no tendrían la oportunidad de conocer como turistas tradicionales. Seis de cada diez huéspedes de Airbnb de todo el mundo han visitado establecimientos locales recomendados por sus anfitriones”.

4. *“Nuevas prioridades”*

Por último, la empresa apela al uso más eficiente que se hace de las viviendas cuando los anfitriones hospedan en Airbnb, lo que lleva a la empresa a plantear que se convierte en una forma más sostenible en términos medioambientales de hospedar a los turistas: “En el siglo XXI hemos

tenido 15 de los 16 años más calurosos desde 1998, y 2015 fue el año con las temperaturas más altas que se hayan registrado nunca. Debido al cambio climático, cada vez más gente se preocupa por la sostenibilidad y por aprovechar mejor los recursos de los que ya disponemos”.

Partiendo de estas premisas, este artículo analiza el desarrollo de Airbnb en la ciudad de Valencia en relación a sus impactos socioeconómicos. Se estudia si la plataforma ha producido los efectos positivos que señala la empresa en su publicidad y en sus discursos oficiales, o si por el contrario ha generado efectos negativos vinculados a la turistificación y el mercado del alquiler, como se ha denunciado en múltiples ocasiones. Para ello nos preguntamos ¿Qué tipo de oferta de hospedaje se produce en Airbnb? ¿Qué relación se establece entre Airbnb y el mercado de vivienda residencial? y ¿En qué grado Airbnb funciona como un medio para redistribuir los beneficios del turismo?

El punto de partida de la investigación es que Airbnb, de por sí, no genera unos efectos determinados, como asegura la empresa. Por el contrario, se sugiere que los efectos socioeconómicos que produce la plataforma dependen de cómo se configure la oferta. En ese sentido, se vislumbran dos modelos de hospedaje opuestos que se pueden desplegar a través de Airbnb.

El primero, es el modelo “redistributivo” (el que anuncia Airbnb en su publicidad). En este, la oferta de hospedaje se distribuye de forma equitativa por la ciudad, sobre particulares que hospedan en su residencia habitual. Este modelo permite a la población obtener ingresos extra y a los comercios de las zonas no turísticas beneficiarse del turismo. Además, reduce la presión turística que existe en determinadas zonas de la ciudad y no tiene efectos sobre el mercado residencial. En general, permite a la población y a los comercios participar de los beneficios económicos del turismo.

El segundo, es el modelo “turistificador”. Este se produce cuando el hospedaje se realiza de forma profesional y continuada en el tiempo, cuando un grupo relativamente pequeño de usuarios -empresas y multigestores- controlan una parte significativa de la oferta y la oferta se concentra en las zonas turísticas de la ciudad. El hospedaje no se oferta sobre la residencia habitual de los anfitriones, sino sobre viviendas cuya función principal es ser alquiladas en Airbnb. Este modelo dinamiza y amplía los procesos de turistificación que ya existen en las ciudades al margen de Airbnb.

Para responder a los objetivos de este trabajo, se analizarán ocho variables sobre la configuración de Airbnb en Valencia. El resultado y análisis conjunto de estas nos permitirá determinar en qué grado el desarrollo de Airbnb en Valencia configura un modelo de hospedaje redistributivo o turistificado.

Este artículo se compone de cinco apartados. En el siguiente se presenta el debate en torno a las plataformas digitales y los efectos urbanos de Airbnb. El tercero explica la metodología empleada y muestra las variables de estudio. En el cuarto apartado se presentan los resultados de las variables de estudio y los análisis. El trabajo finaliza con una conclusión en torno al modelo de hospedaje que ha configurado Airbnb en Valencia y sus efectos.

2. Debate en torno a las plataformas digitales y los efectos urbanos de Airbnb

Desde el nacimiento de las plataformas de economía colaborativa, sus impulsores han anunciado que estas nuevas formas de organizar la producción, el intercambio y el consumo iban a generar una serie de efectos positivos sobre nuestras sociedades (Sundararaja, 2016). El factor principal sería que permiten a los particulares obtener ingresos extra de manera flexible (Comisión Europea, 2016; Schor, 2017; Zervas, Proserpio, & Byers, 2014). Esto se debe a que los avances tecnológicos reducen los costes de transacción (Rifkin, 2014; Rodríguez, 2017; Horton & Zeckhauser 2016 en Schor & Attwood-Charles, 2017; Sundararajan, 2016), lo que facilita que se eliminen intermediarios al ser los particulares quienes ofrecen los servicios (Rodríguez, 2017; Schor, 2014; Sundararajan, 2016). Estas posibilidades brindan nuevas oportunidades para las personas en peor situación económica, al permitirles recuperar parte de la capacidad adquisitiva perdida en el contexto de la crisis (Gottlieb, 2013:201; Schor & Attwood-Charles, 2017; Sperling, 2015). Este hecho estaría fomentando un mayor reparto de los recursos y los activos (Comisión Europea, 2016) y creando nuevas oportunidades de redistribución económica (Sundararajan, 2016).

Durante la última década también han aumentado las críticas hacia el concepto de economía colaborativa (de Rivera et al., 2017; Fernández-Trujillo, 2020; Hill, 2015; Ravenelle, 2019; Schor, 2017; Scholz, 2016; Slee, 2015; Srnicek, 2017). Señalan que la mayoría de plataformas digitales emplean dicho concepto para legitimar su actividad o incluso para no cumplir con la legislación del sector en el que operan (al no presentarse como actividad económica). El hecho de que una empresa opere a través de una plataforma digital, es un factor necesario pero no suficiente para que se la pueda denominar como economía colaborativa. En efecto, un principio necesario que debe cumplir toda actividad del campo de la economía colaborativa, es que el recurso que se utiliza para ofrecer el servicio se encuentre en desuso (Benkler, 2015; Botsman & Rogers, 2010; Horton, 2015; Oskam & Boswijk, 2016; Rifkin, 2014; Schor & Attwood-Charles, 2017; Schor & Fitzmaurice, 2015). Es decir, que sea un bien temporalmente ocioso que tenga carácter de recurso y valor de uso temporalmente infrautilizado. Los nuevos avances tecnológicos, al reducir los costes de transacción, permiten introducir estos bienes -temporalmente en desuso- en el mercado de las economías colaborativas para que otra persona consuma el valor de uso del bien y el propietario obtenga un beneficio por ello (Benkler, 2015; Botsman & Rogers, 2010; Rifkin, 2014; Sundararajan, 2016). Este es el principio básico de las economías colaborativas. Cuando se habla de los efectos positivos de las economías colaborativas, desde el punto de vista económico, medioambiental y social, en todos los casos dichos efectos derivan del hecho de que el recurso que se consuma sea un bien temporalmente en desuso.

Airbnb surge como plataforma de hospedaje colaborativo y se basa en el mismo principio que el resto de plataformas de las economías colaborativas, pero en el campo del hospedaje. En la idea de que las viviendas también pueden cumplir la función de recurso temporalmente infrautilizado y ocioso (Botsman & Rogers, 2010; Frenken et al., 2015; Horton, 2015; Oskam & Boswijk, 2016; Rodríguez, 2017; Schor & Attwood-Charles, 2017; Stors & Kagermeier, 2017; Sundararajan, 2016; Zervas et al., 2014). Sus inquilinos o propietarios pueden alquilarlas temporalmente mientras no las utilizan (porque están de viaje o porque tienen una habitación que solo se ocupa cuando tienen visita de familiares, por ejemplo). Esta actividad comportaría una serie de efectos positivos, como señala Airbnb y se vio en la introducción. La cuestión es que la oferta de hospedaje de Airbnb no se sostiene sobre este tipo de actividad.

Son múltiples los estudios que indican que a través de Airbnb se están generando procesos de conversión de viviendas residenciales en viviendas de uso turístico (Barron et al., 2017; Combs et al., 2019; Eliasson & Ragnarsson, 2018; Lee, 2016; Wachsmuth, 2017). Cuando una vivienda deja de alquilarse en el mercado residencial para alquilarse de forma permanente en Airbnb, se da el proceso de conversión (Combs et al., 2019; Lee, 2016). Este proceso reduce la oferta de viviendas residenciales e incrementa la oferta turística de la ciudad, hace que los alquileres aumenten y genera procesos de expulsión de la población de sus barrios o incluso de la propia ciudad (Ardura et al., 2020; Cocola-Gant, 2016). Así que la población local ya no compite solo entre sí a la hora de alquilar una vivienda, sino que también compite contra los beneficios extra que generan las viviendas turísticas (Lee, 2016).

La causa principal de este fenómeno, es que una vivienda que se alquila por periodos de corta duración a turistas a través de Airbnb genera más ingresos que una vivienda que se alquila en el mercado residencial (Cocola-Gant & Gago, 2019; Wachsmuth & Weisler, 2018; Yrigoy, 2018). Esto puede explicarse desde la teoría de la “diferencia de renta” (del inglés *rent gap theory*) (Smith, 2012). Airbnb aumenta la renta potencial de la vivienda, puesto que bajo un uso más “eficiente” de la vivienda que aumente su rendimiento, el propietario capitaliza una renta mayor. La diferencia entre la renta capitalizada de la vivienda en el mercado residencial, y el potencial de renta que podría obtener su propietario al alquilarla en Airbnb, determina la diferencia de renta. En los lugares donde la diferencia de renta es mayor, mayor será el beneficio que podrán obtener los propietarios de las viviendas si las convierten en pisos para turistas. Por lo tanto, cuanto mayor sea la diferencia de renta, mayor será la motivación de los multipropietarios e inversores de vivienda para convertir sus viviendas en pisos turísticos (Wachsmuth & Weisler, 2018; Yrigoy, 2018).

Convertir viviendas residenciales en pisos para turistas con el objetivo de obtener más beneficios del mercado inmobiliario, ha hecho que en la mayoría de ciudades Airbnb esté controlado por multigestores profesionalizados en el negocio de alquiler viviendas como pisos turísticos (Gil & Sequera, 2020; Barron et al., 2017; Combs et al., 2019; Eliasson & Ragnarsson, 2018; Lee, 2016; Wachsmuth & Weisler, 2018). Se trata de empresas especializadas, inversores y multipropietarios especializados en este negocio (Cocola-Gant, 2016). El número de anuncios que controlan los multigestores en una ciudad, junto a la acumulación de anuncios en pocos multigestores, también es un indicador del grado de profesionalización de Airbnb (Gil & Sequera, 2020). La máxima expresión de la comercialización y profesionalización en Airbnb son las empresas que controlan decenas o cientos de anuncios en una ciudad: Los 211 anuncios de *Claudia* (Friendly rentals Madrid) en Madrid, los 200 anuncios de *Eva&Jacques* (AB Apartment Barcelona) en Barcelona, los 107 anuncios de *Living4Malaga* en Málaga, los 807 anuncios de *Villafinca* (Homerti) en Mallorca, los 57 anuncios de *Javier* (Sevilla Moving) en Sevilla o los 137 anuncios de *SingularStays* en Valencia. El resultado de que la oferta de Airbnb no se articule sobre particulares que alquilan su vivienda o habitación mientras está infrutilizada, sino sobre multigestores profesionalizados, es que los efectos positivos del modelo de hospedaje colaborativo no se llegan a producir. Por el contrario, surgen toda una serie de efectos negativos, como que suban los precios de los alquileres (Barron et al., 2017; Garcia-López et al., 2019; Segú, 2018) o que la población se vea desplazada de su vivienda y barrio (Cocola-Gant, 2016).

La concentración de anuncios de Airbnb en pocos usuarios también ha ocasionado una concentración territorial de los mismos. Los anuncios de Airbnb se encuentran por lo general en los centros urbanos y las zonas turísticas de la ciudad (Ardura et al., 2019; Gil & Sequera, 2020; BJH Advisors, 2016; Combs et al., 2019; Eliasson & Ragnarsson, 2018; Gurrán & Phibbs, 2017; Gutierrez

et al., 2016; Ioannides et al., 2018; Lee, 2016; Wachsmuth & Weisler, 2018). Además, los anuncios de Airbnb se suelen encontrar en las áreas próximas a los hoteles (Arias Sans & Quaglieri Domínguez, 2016; Gutierrez et al., 2016) y en algunos casos consiguen penetrar las áreas turísticas más que los propios hoteles (Gutierrez et al., 2016). Esta forma de expansión territorial de Airbnb, no solo no estaría generando los efectos positivos que clama la empresa, sino por el contrario, se estaría constituyendo como un agente turistificador (Cocola-Gant, 2018; Cocola-Gant & Gago, 2019; Gil, 2018; Ioannides et al., 2018; Sequera & Nofre, 2018).

3. Metodología

Para realizar los análisis se han usado las bases de datos de Inside Airbnb. Esta plataforma es un referente en la obtención de datos de Airbnb por medio del *web scraping*³, y sus bases de datos han sido utilizadas en múltiples investigaciones (Alsudais, 2017; Barron et al., 2017; Cansoy & Schor, 2016; Dudás, Boros, et al., 2017; Dudás, Vida, et al., 2017; Gurran & Phibbs, 2017; Gutierrez et al., 2016; Kakar et al., 2016; Ma et al., 2017; Quattrone et al., 2016; Tussyadiah, 2016; Wegmann & Jiao, 2017; Yrigoy, 2018). La plataforma comenzó a incluir datos de la ciudad de Valencia en febrero de 2019. Esta investigación utiliza los datos del scrap realizado el 31 de julio de 2019. En la base de datos hay un total de 7.654 anuncios. Para este estudio se han eliminado los anuncios inactivos (451 anuncios), así como los anuncios que no son de corta duración y se alquilan por un mínimo de 30 noches (46 anuncios). Por lo tanto, para el caso de Valencia se van a utilizar un total de 7.203 anuncios, que son anuncios de corta duración y estaban activos el día en que se obtuvieron los datos.

También se ha recurrido a los datos de Airdna, ya que este estudio requería de la variable *tasa de ocupación*, un dato que no contiene Inside Airbnb. Por ello se ha tomado la *tasa de ocupación* por distrito que ofrece Airdna, y se ha aplicado a los anuncios de la base de datos de Inside Airbnb. Los datos del parque de vivienda son los datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística y se han obtenido en la página del Ayuntamiento de Valencia. Por último, se ha recurrido a los datos de Idealista para obtener los precios de los alquileres (los datos del 2019 no incluyen los meses de noviembre y diciembre; ni los distritos de Poblats de l'Oest, Poblats del Nord y Poblats del Sud). También se solicitaron los datos de los precios de los alquileres a la Generalitat Valenciana y al portal inmobiliario Fotocasa, que no respondieron a la solicitud.

A continuación se explican las distintas variables del estudio:

1. Tipo de anuncio

Todos los anuncios se van a clasificar como *anuncios p2p* o *anuncios comerciales*. La clasificación hace referencia al principio fundamental de las economías colaborativa: la función de la vivienda como un recurso temporalmente infrautilizado. Todas las viviendas y habitaciones que pasen más tiempo usándose como residencia que anunciándose en Airbnb, serán consideradas *anuncios p2p*. Por el contrario, todas las viviendas que pasen más tiempo anunciadas en Airbnb que utilizándose como residencia, se van a considerar como *anuncios comerciales*. Es decir, cuando el usufructo de la vivienda/habitación sea mayor que su uso como bien productivo, se clasificará como *p2p*. Por el contrario, cuando el uso de la vivienda/habitación como bien productivo sea mayor que el usufructo de la misma como residencia, se considerará *comercial*.

3. Para saber más sobre esta técnica de obtención de datos ver: https://es.wikipedia.org/wiki/Web_scraping

Por lo tanto, todos los anuncios de Airbnb (sin importar el tipo de hospedaje que sean), que se anuncien en la plataforma durante menos de 183 días al año, serán clasificados como *anuncios p2p*. Por el contrario, todos los anuncios de Airbnb que se anuncien más de 182 días al año en la plataforma, serán considerados como *anuncios comerciales*. Para realizar esta estimación, se ha flexibilizado todo lo posible la interpretación del principio de la vivienda como recurso temporalmente infrutilizado. Por lo general, es muy difícil que la residencia habitual de una persona esté hasta 182 días sin utilizarse. En este caso, se ha flexibilizado al máximo la categoría de *anuncios p2p*.

Poner el foco en los anuncios permite definir el tipo de oferta que configura Airbnb, pero no es representativo de la actividad que se articula a través de la plataforma. Esto se debe a que los *anuncios comerciales* se anuncian a lo largo de todo el año mientras que los *anuncios p2p* solo están disponibles durante periodos concretos (mientras no se utiliza la vivienda o habitación). Por lo tanto, para determinar en qué grado la actividad de Airbnb en Valencia cumple los principios de las economías colaborativas, se tiene que calcular el volumen que representa cada tipo de anuncio. El *volumen* de la actividad de Airbnb en una ciudad está determinado por el conjunto de pernoctaciones que se ofertan a lo largo del año a través de la plataforma. Esta variable es la que indica la magnitud de esa actividad en una ciudad. Se ha calculado a partir de las pernoctaciones que se ofrecen en los *anuncios p2p* y en los *anuncios comerciales*.

2. Tipo de hospedaje

Los hospedajes de corta duración en Airbnb pueden ser de tres tipos. En primer lugar, de “alojamientos enteros”. En estos casos los huéspedes tienen la vivienda para ellos solos y el anfitrión no está presente ni convive con los huéspedes mientras dure la estancia. Se alquila toda la vivienda (de ahora en adelante nos vamos a referir a estos anuncios como alquiler de *viviendas*, frente al alquiler de *habitaciones*). En segundo lugar, también se alquilan “habitaciones privadas”, donde solo se alquila una habitación de la vivienda. Aun así, en una misma vivienda puede haber múltiples habitaciones que se alquilan en Airbnb. En algunos casos los huéspedes comparten la vivienda y conviven con los anfitriones (cuando los anfitriones realizan la actividad en su primera residencia). En otros, la comparten con otros huéspedes (cuando se trata de una vivienda que se alquila al completo en Airbnb, pero por habitaciones). Por último, también se pueden alquilar “habitaciones compartidas”, donde los huéspedes comparten la habitación con los anfitriones o con otros huéspedes. Este tipo de alquiler no se va a tener en cuenta en esta investigación, ya que en Valencia solo hay 32 casos (0.44% del total).

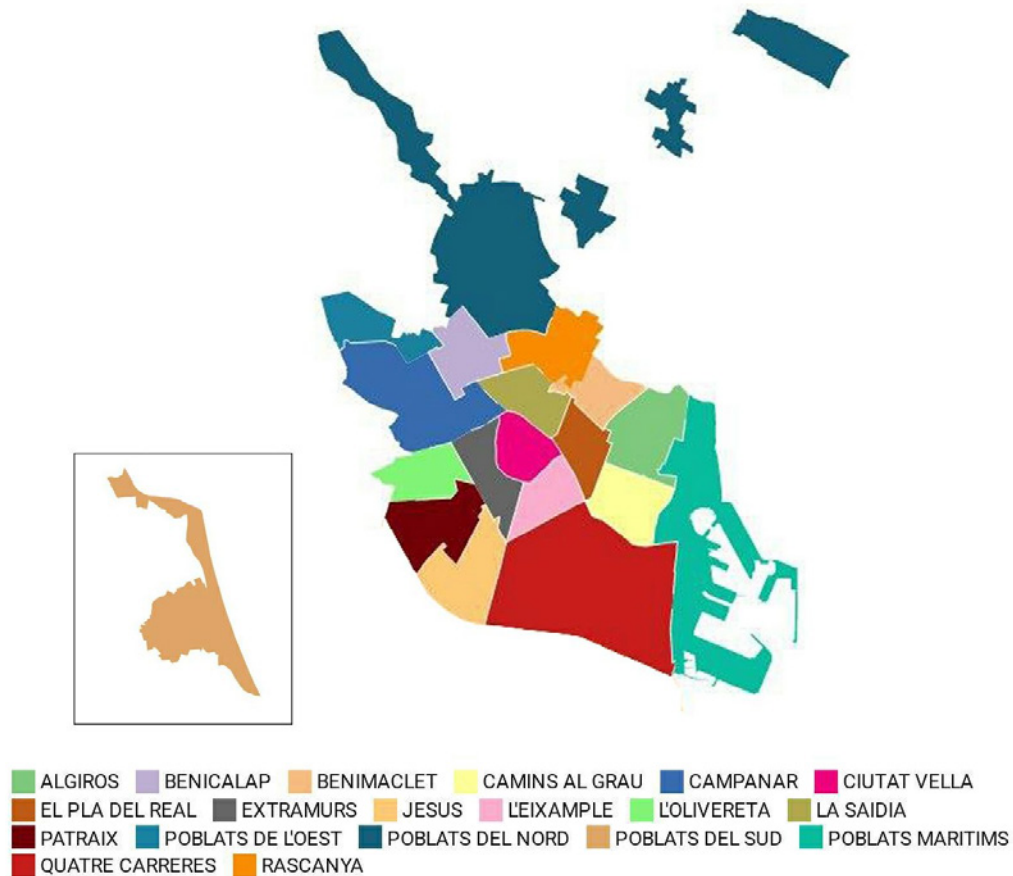
3. Acumulación de anuncios

Para analizar la estructura de acumulación de anuncios por los anfitriones, se han creado cuatro categorías en las que agrupar a los anfitriones: *anfitriones con un único anuncio*, *anfitriones con entre dos y cinco anuncios*, *anfitriones con entre seis y 20 anuncios* y *anfitriones con más de 20 anuncios*.

4. Distribución territorial de los anuncios

Analiza cómo se distribuyen los anuncios de Airbnb por los distintos distritos de la ciudad.

Mapa 1. Mapa base de la ciudad de Valencia y de sus distritos



Elaboración propia

5. La diferencia de renta

La *diferencia de renta* se ha estimado calculando la diferencia entre los ingresos que genera una vivienda en el mercado residencial y los ingresos que genera una vivienda alquilada en Airbnb. Para estimar los ingresos que produce una vivienda en el mercado residencial, se ha tomado el precio del metro cuadrado por distrito. Para este análisis se ha estipulado que las viviendas⁴ tienen de media 70 m². Por lo tanto, la diferencia de la renta será menor en el caso de las viviendas que tengan más de 70 m² y superior en las viviendas de menos de 70 m². Esto hace que estos resultados sean conservadores por el propio tamaño de las viviendas que se anuncian en Airbnb en Valencia. Al analizar el número de habitaciones que tienen las viviendas que se anuncian en Airbnb, se observa que: un 91.09% tienen tres o menos habitaciones, un 64.99% tienen dos o menos habitaciones y un 29.59% tienen una o menos habitaciones. Por lo tanto, es probable que la diferencia de renta sea mayor de lo que van a mostrar los resultados. Para estimar los ingresos que produce una vivienda en Airbnb, se ha tomado para cada anuncio el precio, los días al año que fi-

4. Por lo general se estipula que un estudio tiene 30 m², a los que se le añaden 12 m² por habitación más un 15% de espacios comunes. De esta manera una vivienda de tres habitaciones tendría unos 76 m².

gura como disponible⁵ y la tasa de ocupación en el distrito. Al resultado obtenido se le ha restado un 20% que se ha estipulado como costes de gestión (limpieza, entrega de llaves, responder a las solicitudes, etc). En muchos casos no existen dichos costes, porque son tareas que realiza el propio anfitrión. En definitiva, se han tomado estas decisiones para que el resultado de la *diferencia de renta* sea lo más conservador posible.

6. Parque de vivienda en alquiler

Esta variable indica la relación entre los anuncios de Airbnb y el parque de vivienda en alquiler. Para realizar el cálculo se han utilizado solo los anuncios de *viviendas* y se han excluido del análisis los anuncios de *habitaciones*. Aunque el alquiler y los beneficios que se obtienen a través de alquilar habitaciones también ejerce presión en los precios de los alquileres y la oferta, esta es mucho menor que la presión que ejerce el alquiler de *viviendas*. Esto también implica que las viviendas que se alquilan enteras pero por habitaciones, tampoco se van a tener en cuenta en el análisis. Por lo tanto, a la hora de estimar la presión de Airbnb sobre el parque de vivienda en alquiler, los resultados serán conservadores.

7. Huéspedes en relación a la población residente

Para cada distrito, se ha tomado el total de plazas de hospedaje que se ofertan en Airbnb, en relación a la población local. Este dato indica la presión turística de Airbnb por distrito cuando la tasa de ocupación en Airbnb es del 100%.

8. Ingresos

Los ingresos se han calculado multiplicando los días al año que el anfitrión tiene marcado su anuncio como disponible en el calendario de Airbnb, por la tasa de ocupación y el precio del anuncio. Se trata de una cifra conservadora, debido a que el anuncio está más días al año disponible que lo que aparece en el scrap (como se explicó con anterioridad).

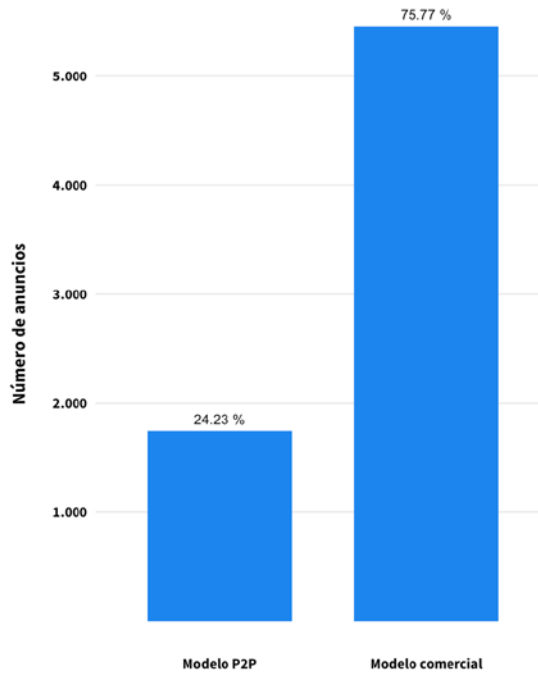
4. El fenómeno de Airbnb en Valencia

4.1. Tipo de anuncios

En Valencia hay 1.745 anuncios, un 24.23%, que respondan al modelo colaborativo y se pueden considerar *anuncios p2p*, frente a 5.458 anuncios, un 75.77%, que responden al modelo tradicional y se pueden considerar *anuncios comerciales*, ya que pasan más tiempo alquilados en Airbnb que usándose por sus propietarios/inquilinos. Estos datos reflejan que la oferta de hospedaje que ha generado Airbnb en Valencia no se puede considerar como de hospedaje colaborativo. Por el contrario, se trata de un modelo de hospedaje comercial, donde menos de un tercio de los anuncios cumplen los principios de las economías colaborativa.

5. Esta cifra también es conservadora, porque los días que ya están reservados no figuran como disponibles en el calendario; y porque muchos anfitriones no tienen el calendario entero marcado como disponible, ya que funcionan por periodos medios (por ejemplo, de seis meses o incluso menos). Por todo ello, en muchos casos, los días al año que una vivienda se alquila en Airbnb son más días al año de lo que aparece como disponible.

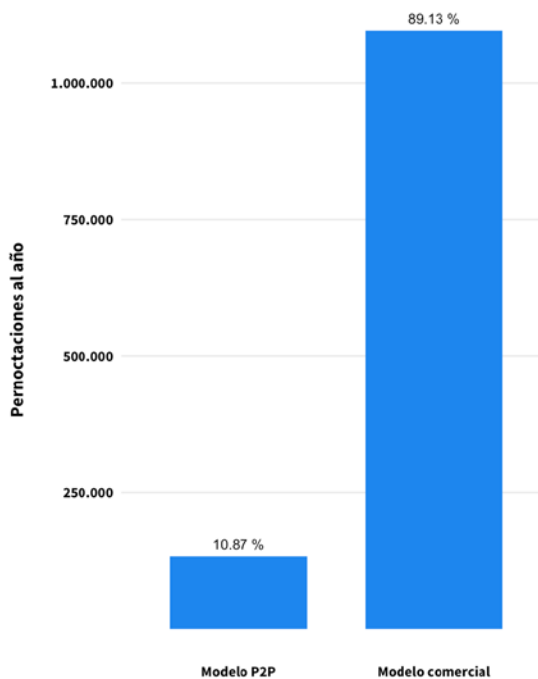
Gráfico 1. Distribución de los anuncios según el tipo de anuncio



Elaboración propia. Fuente: Inside Airbnb.

Al analizar el volumen de pernoctaciones en Valencia, se observa que solo un 11.8% se articulan sobre *anuncios p2p*: un total de 133.831 pernoctaciones al año. En cambio, un 88.2% de las pernoctaciones se articulan sobre *anuncios comerciales* (1.096.993 pernoctaciones al año).

Gráfico 2. Distribución de las pernoctaciones según el tipo de anuncio



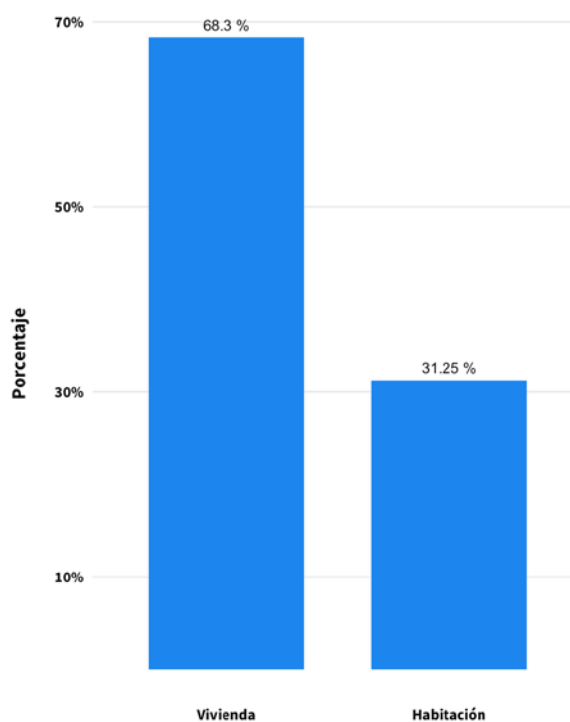
Elaboración propia. Fuente: Inside Airbnb.

Estos resultados reflejan que no se puede considerar a Airbnb en la ciudad de Valencia como una plataforma de economía colaborativa. Se trata de una plataforma donde la actividad económica y los hospedajes de corta duración se sostienen sobre viviendas y habitaciones cuya principal función es ser alquiladas en Airbnb de manera comercial a lo largo del año. En relación a los *anuncios*, el peso del modelo colaborativo es muy bajo: un 24.19%. En relación al *volumen* de la actividad, el modelo colaborativo es insignificante, ya que representa menos del 11% del total.

4.2. Tipo de hospedaje

El mercado de Airbnb en Valencia está dominado por el alquiler de *viviendas*. Estos anuncios representan un 68.3% del total y a través de la plataforma se pueden alquilar 4.920 *viviendas vacacionales*. El alquiler de *habitaciones* representa un 31.25% del mercado y hay un total de 2.251 *habitaciones* que se alquilan a través de Airbnb.

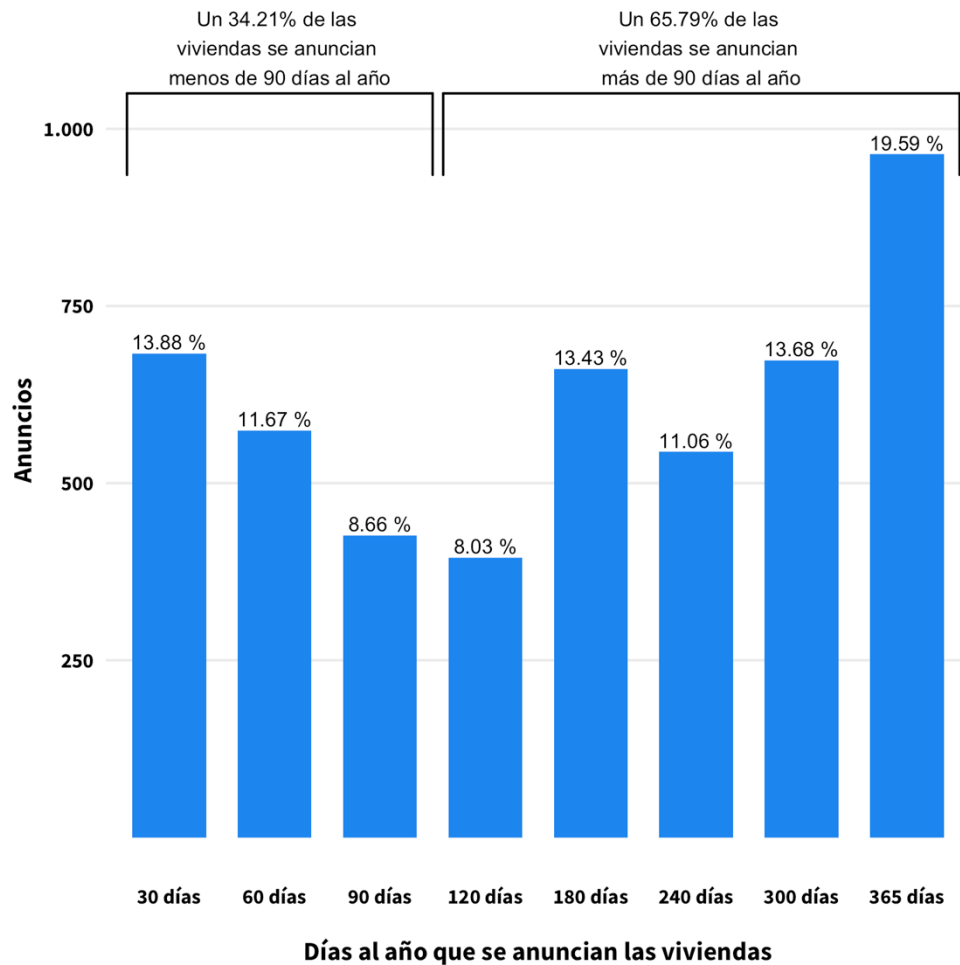
Gráfico 3. Distribución de los anuncios según el tipo de hospedaje



Elaboración propia. Fuente: Inside Airbnb.

Al analizar cuantos días al año se anuncian las *viviendas* en Valencia, se observa que de media se anuncian 167 días y un 65.79% se anuncian más de 90 días al año. Que se anuncien durante tantos días al año evidencia que no pueden estar siendo la residencia habitual de los anfitriones.

Gráfico 4. Días al año que se anuncian los alojamientos de viviendas



Elaboración propia. Fuente: Inside Airbnb.

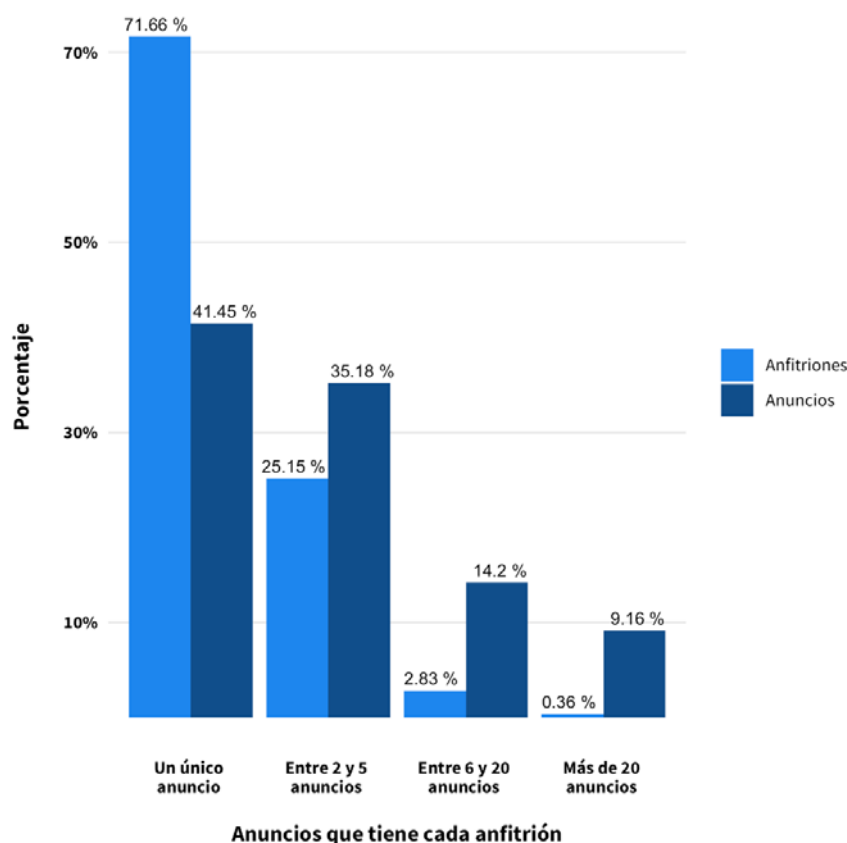
4.3. Acumulación de anuncios

Los resultados muestran que la estructura de distribución de los anuncios de Airbnb entre los anfitriones es completamente vertical. Los multigestores solo representan al 28.34% de los anfitriones, pero en cambio controlan el 58.54% de los anuncios. Además, los anfitriones que controlan seis o más anuncios tienen casi un tercio de los anuncios de la ciudad. La estructura de acumulación de anuncios por los anfitriones se configura de la siguiente manera:

- *Anfitriones con un anuncio*: en este grupo hay 2.986 anfitriones que tienen un total de 2.986 anuncios (uno por persona). Estos anfitriones representan al 71.91% de los anfitriones y controlan el 41.45% de los anuncios.
- *Anfitriones con entre dos y cinco anuncios*: en este grupo hay 1.048 anfitriones que tienen un total de 2.534 anuncios (una media de 2.42 anuncios por anfitrión). Estos anfitriones representan al 25.15% de los anfitriones y controlan el 35.18% de los anuncios. El volumen de esta actividad es significativo, ya que algunos de estos anfitriones tienen hasta cinco anuncios en la plataforma.

- *Anfitriones con entre seis y 20 anuncios*: en este grupo se encuentran 118 anfitriones que controlan un total de 1.023 anuncios (una media de 8.67 anuncios por anfitrión). Estos anfitriones solo representan al 2.83% de los anfitriones pero controlan el 14.20% de los anuncios.
- *Anfitriones con más de 20 anuncios*: en Valencia hay un total de 15 anfitriones que controlan 660 anuncios (una media de 44 anuncios por anfitrión). Estos solo representan al 0.36% de los anfitriones pero controlan el 9.14% de los anuncios. Su actividad es completamente comercial y es probable que principalmente se trate de empresas especializadas en el alquiler de viviendas de corta duración.

Gráfico 5. Estructura de distribución de los anuncios entre los anfitriones

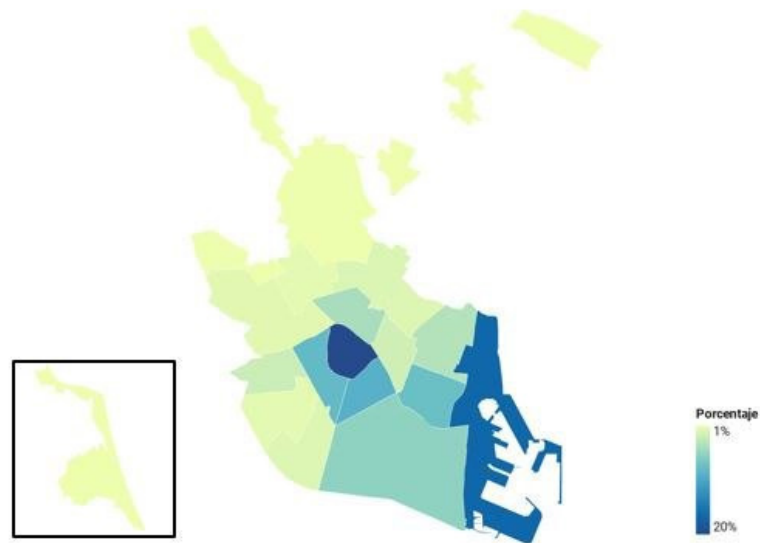


Elaboración propia. Fuente: Inside Airbnb.

4.4. Distribución territorial de los anuncios

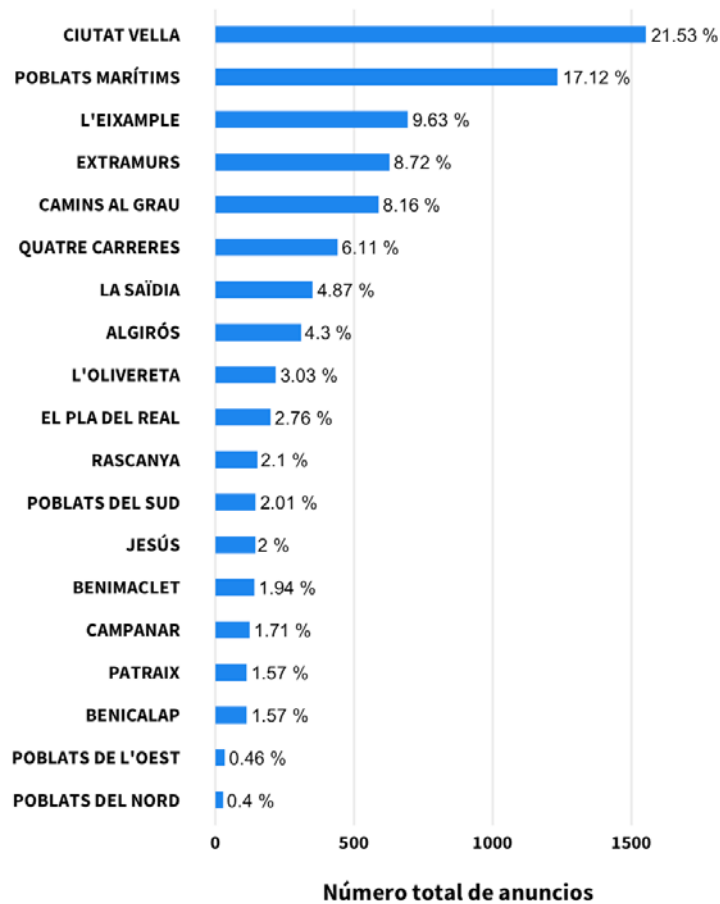
En Valencia la mayoría de anuncios de Airbnb se concentran en dos distritos de la ciudad, Ciutat Vella y Poblats Marítims (ver Mapa 2 y Gráfico 6). En total, un 38.65% de todos los anuncios se encuentran en ambos distritos. Ciutat Vella es el distrito con más anuncios. Con un total de 1.551 anuncios, acumula el 21.53% de toda la oferta de la ciudad. El segundo distrito con más oferta es Poblats Marítims, que acumula 1.233 anuncios que suponen un 17.12% de los anuncios de la ciudad. Estos dos distritos se caracterizan por ser los distritos turísticos de la ciudad. De estos resultados se desprende que Airbnb no ha extendido la oferta de hospedaje turístico de forma significativa hacia otras zonas de la ciudad. La oferta de alojamientos se concentra principalmente en las áreas de mayor turismo y en menor medida en los distritos adyacentes a estas. En el resto de distritos de la ciudad, la oferta es insignificante.

Mapa 2. Distribución por distrito de los anuncios de Airbnb.



Elaboración propia. Fuente: Inside Airbnb.

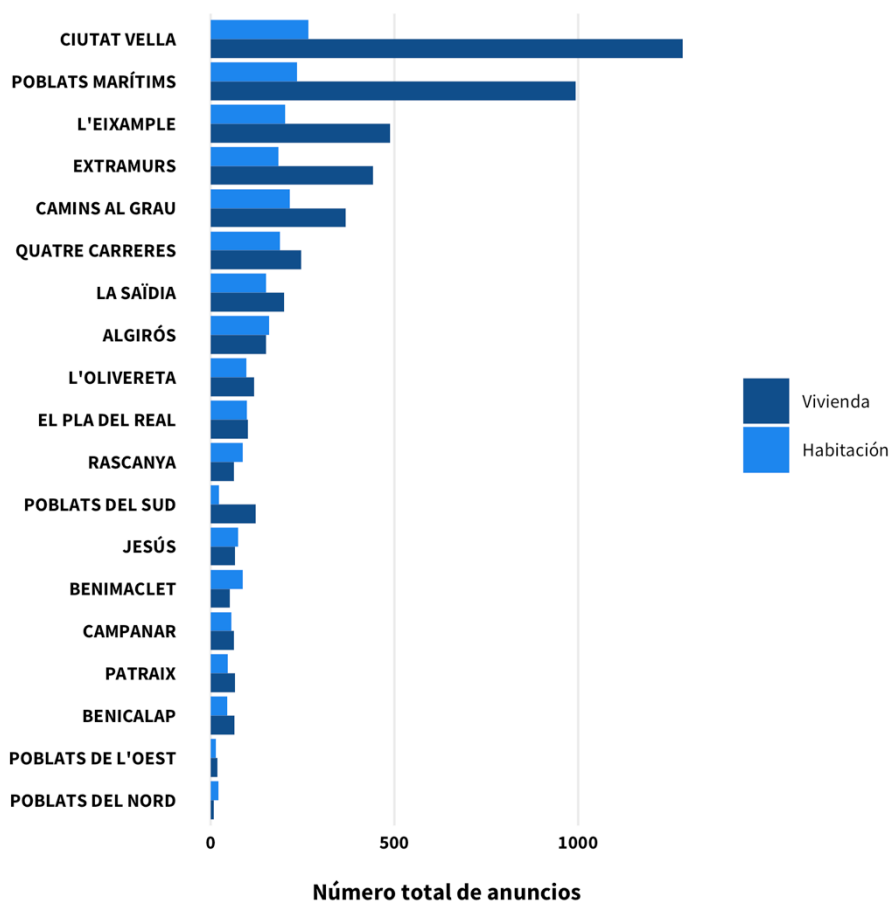
Gráfico 6. Distribución por distrito de los anuncios de Airbnb.



Elaboración propia. Fuente: Inside Airbnb.

Al analizar la distribución territorial de los anuncios según sean de viviendas o de habitaciones, los resultados varían de forma considerable (ver Gráfico 7). En el caso de las viviendas, la concentración en Ciutat Vella y Poblets Marítims asciende al 46.32% del total. En cambio, la concentración de anuncios de habitaciones en estos distritos concentra el 26.12% de toda la oferta. De los resultados se desprende que la distribución territorial de la oferta de hospedaje de Airbnb en Valencia ha generado dos modelos distintos. En el caso de los anuncios de viviendas, se trata de un modelo donde la oferta se concreta en los distritos turísticos. En cambio, en el caso de las habitaciones, se trata de un modelo territorial más distribuido por toda la ciudad, aunque sigue habiendo una desigualdad significativa entre las distintas zonas.

Gráfico 7. Distribución por distrito de los anuncios de Airbnb según el tipo de anuncio



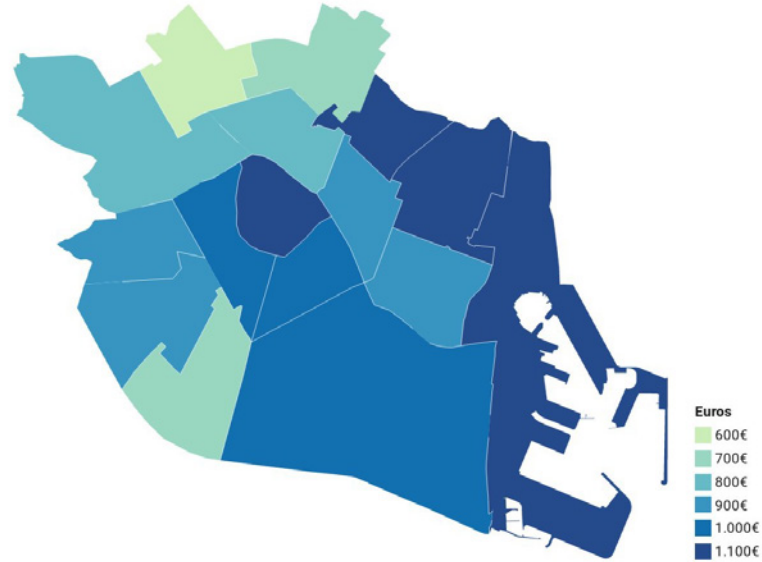
Elaboración propia. Fuente: Inside Airbnb.

4.5. La diferencia de renta

En la ciudad de Valencia convertir una vivienda en un piso turístico genera de media entre 500€ y 1.200€ más ingresos al mes que alquilar esa misma propiedad en el mercado residencial. Los distritos donde la diferencia de renta es mayor son Ciutat Vella, Algiròs, Benimaclet y Poblets Marítims. En estos distritos la diferencia de renta supera los 1.000€ al mes y los 12.000€ al año. En los distritos de Benicalap, Jesús y Rascanya, donde este proceso genera menos ingresos, la diferencia de renta sigue siendo muy elevada y genera 585€, 691€ y 697€ euros más al mes (respectivamente) y más de 7.000€ al año. Como se observa, estas diferencias en la renta son lo suficientemente significativas como para que los multipropietarios conviertan sus inmuebles en viviendas de uso

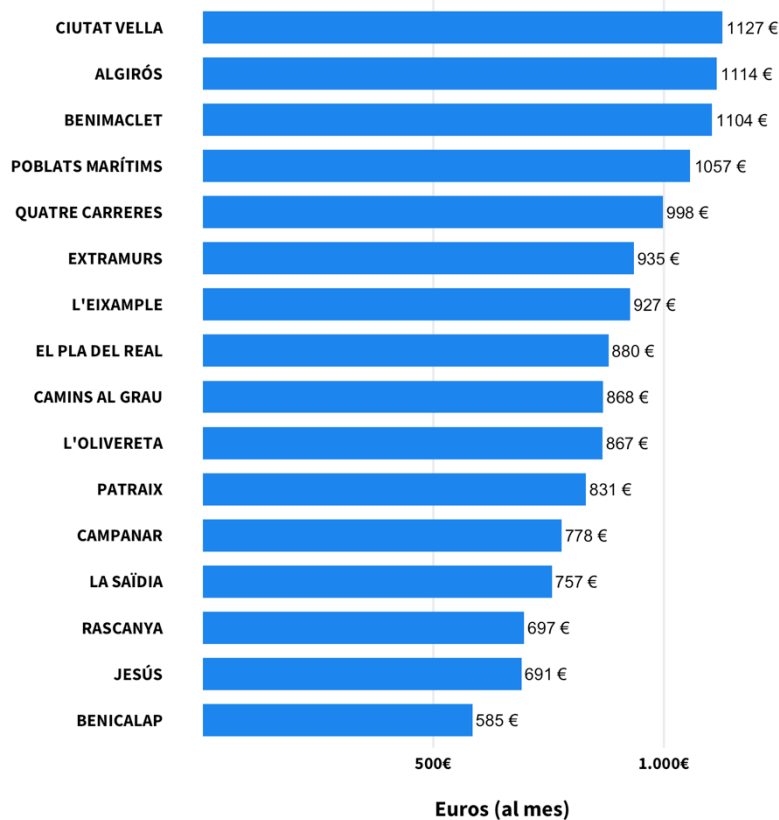
turístico. Además, el proceso es muy sencillo, debido a que los propietarios no tienen que invertir en la vivienda para aumentar las rentas, sino cambiarles el uso.

Mapa 3. Diferencia de renta entre una vivienda en Airbnb y en el mercado residencial



Elaboración propia. Fuente: Idealista, Inside Airbnb, Airdna e INE.

Gráfico 8. Diferencia de renta entre una vivienda en Airbnb y en el mercado residencial



Elaboración propia. Fuente: Idealista, Inside Airbnb, Airdna e INE.

4.6. Parque de vivienda en alquiler

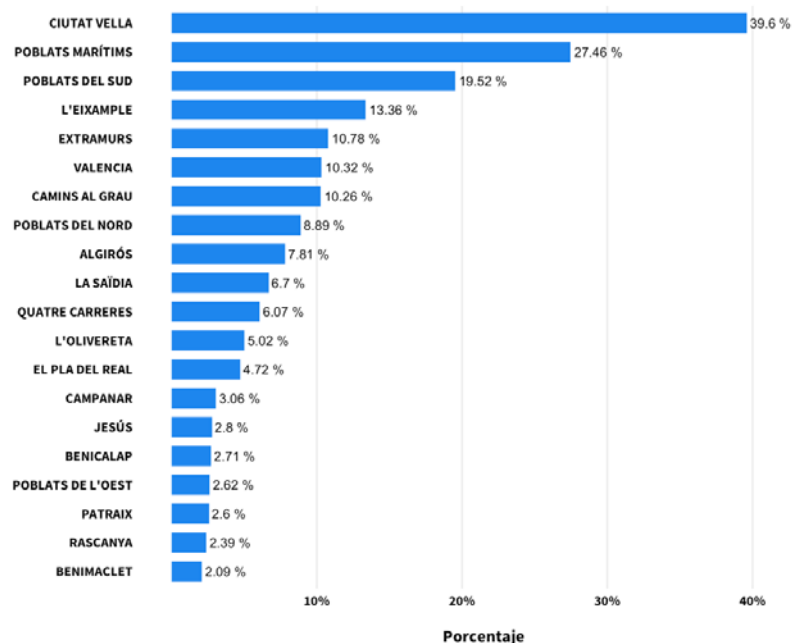
Los anuncios de viviendas que se alquilan a través de Airbnb representan el 10.32% del parque de vivienda en alquiler de la ciudad. En el distrito de Ciutat Vella la cifra asciende hasta el 39.6%, en Poblats Marítims al 27.46% y en Poblats del Sud al 19.52%. Como se observa, se trata de cifras muy elevadas, por lo que se espera que el efecto de Airbnb sobre la oferta de vivienda residencial, los precios de los alquileres y las expulsiones de la población, esté siendo muy elevado en estos distritos. En el resto de la ciudad, aunque el efecto es menor, el impacto es considerable, ya que en muchos distritos los anuncios de viviendas de Airbnb representan entre el 5% y el 10% del parque de vivienda en alquiler.

Mapa 4. Anuncios de alojamientos enteros en Airbnb en relación al parque de vivienda en alquiler.



Elaboración propia. Fuente: Inside Airbnb e INE.

Gráfico 9. Anuncios de alojamientos enteros en Airbnb en relación al parque de vivienda en alquiler.

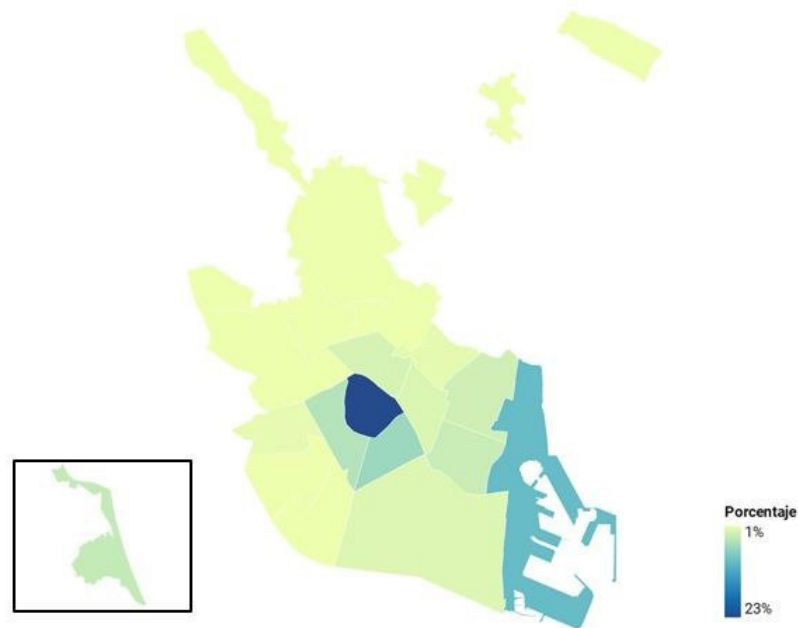


Elaboración propia. Fuente: Inside Airbnb e INE.

4.7. Huéspedes en relación a la población residente

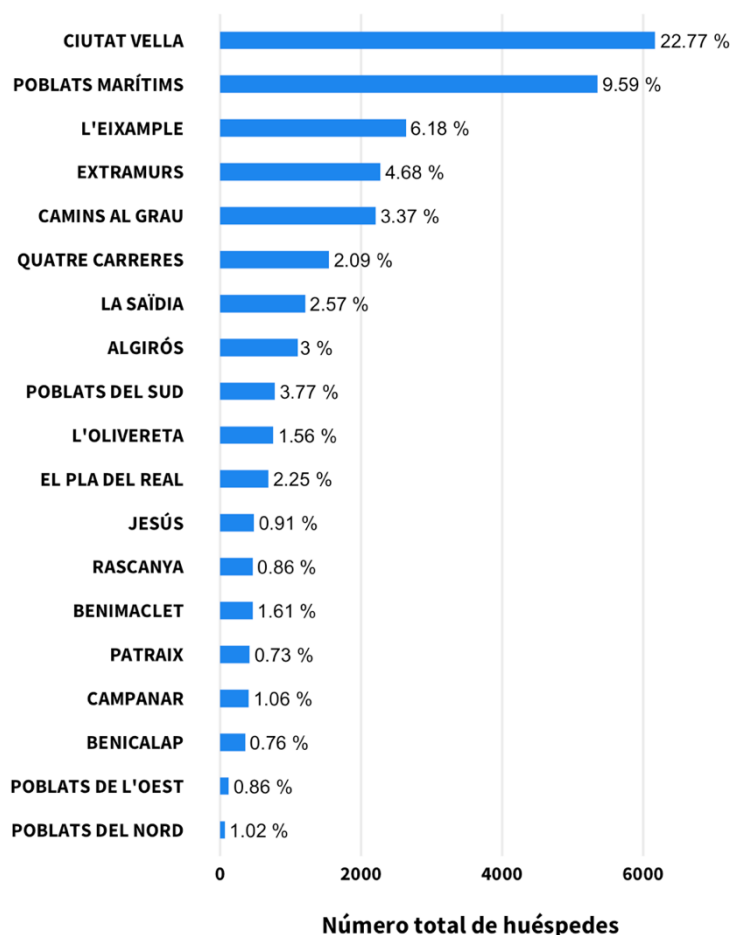
La concentración de anuncios de Airbnb en determinadas zonas de la ciudad hace que el efecto turistificador de la plataforma llegue a ser muy elevado en algunos distritos. En Ciutat Vella la plataforma puede hospedar hasta a 6.165 turistas, lo que representa un 22.77% de la población local. Se trata de una tasa de turistas muy elevada en relación a la población local. La fuerte concentración de turistas hace que el turismo ejerza una fuerte presión sobre el comercio local, el espacio público, los servicios o los lugares de ocio. El resultado es que la demanda y las necesidades de los turistas, al estar tan concentrada, comienzan a superponerse a la demanda y a las necesidades de la población local, lo que comienza a transformar los barrios. Cada vez más estos barrios se configuran de acuerdo a los intereses y necesidades de los turistas, en detrimento de los intereses y las necesidades de la población local. Exceptuando Ciutat Vella, en el resto de distritos estos efectos serán menores o se concentrarán en zonas muy específicas, debido a que la concentración de turistas es menor. Aun así, hay zonas de la ciudad donde la presencia del turismo a través de Airbnb también es significativa, como L'Eixample, Extramurs y Camins Al Grau, con capacidad para hospedar a más de 2.000 turistas, que representan respectivamente un 6.18%, 4.68% y 3.37% de la población local.

Mapa 5. Plazas de hospedaje en Airbnb en relación a la población residente.



Elaboración propia. Fuente: Inside Airbnb e INE.

Gráfico 10. Plazas de hospedaje en Airbnb en relación a la población residente.



Elaboración propia. Fuente: Inside Airbnb e INE.

4.8. Ingresos

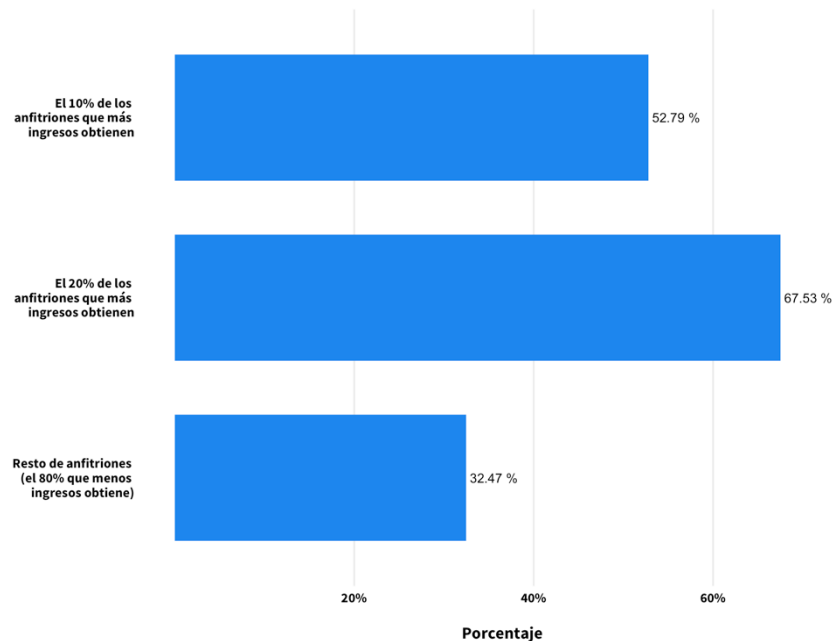
Al analizar cómo se distribuyen los ingresos que genera Airbnb en la ciudad de Valencia, se observa que están distribuidos de forma muy desigual entre los anfitriones, y que grupos relativamente pequeños de anfitriones perciben la mayor parte de los ingresos que se generan a través de la plataforma (ver Gráfico 11). Se observa que:

- el 10% de los anfitriones que más ingresos obtienen, reciben el 52.81% del total de ingresos de la ciudad.
- el 20% de los anfitriones que más ingresos obtienen, reciben el 67.58% del total de ingresos de la ciudad.
- el 80% restante, que son los anfitriones que menos ingresos obtienen, reciben el 32.45% de todos los ingresos.

Por lo tanto, no se puede considerar que Airbnb en Valencia se haya constituido como un medio redistributivo de los beneficios del turismo, sino todo lo contrario. La plataforma, más que permitir el acceso de la población a ingresos extra, o de generar formas de redistribución de los beneficios del turismo, lo que hace es producir nuevas formas de acumulación de capital que amplían las desigualdades sociales. Esto se debe a que el mercado de Airbnb en Valencia está

muy profesionalizado y dominado por multigestores, lo que hace que un número relativamente pequeño de anfitriones controle la mayor parte del mercado (como se vio con anterioridad). El resultado de esta estructura vertical de control de los anuncios, es que los beneficios se distribuyen de forma muy desigual entre los anfitriones. Por lo tanto, es plausible sugerir que una estructura de anuncios más igualitaria, donde el mercado no esté controlado por multigestores y la presencia de estos sea poco significativa, es probable que genere formas más igualitarias de distribución de los ingresos.

Gráfico 11. Distribución de los ingresos en Airbnb según los ingresos percibidos.



Elaboración propia. Fuente: Inside Airbnb y Airdna.

5. Conclusiones

Este estudio ha analizado el tipo de hospedaje que se configura a través de Airbnb en la ciudad de Valencia y sus efectos socioeconómicos. Se ha visto que los anuncios y el volumen de la actividad son principalmente comerciales, y que aquellos que cumplen los principios de las economías colaborativas son insignificantes (24.23% y 10.87% respectivamente). Por ello no se puede considerar que Airbnb en Valencia haya configurado un modelo de hospedaje colaborativo. Se trata de un modelo basado principalmente en el alquiler profesionalizado de viviendas que se anuncian a lo largo del año como pisos turísticos: casi el 70% de los anuncios son de viviendas, de los que más del 65% se anuncian en Airbnb más de 90 días al año. También se ha observado que la distribución territorial de los anuncios varía según el tipo de hospedaje. En el caso del alquiler de viviendas, casi la mitad de todos los anuncios se concentran en los distritos turísticos de la ciudad (el 46.32%). En cambio, el alquiler de habitaciones se distribuye por la ciudad de forma más equitativa entre los distintos distritos.

Convertir viviendas residenciales en pisos para turistas es muy rentable en la ciudad de Valencia, pero sobre todo en las zonas turísticas, donde un piso en Airbnb genera beneficios de más de 1.000 euros en relación a un piso en el mercado de alquiler residencial. Este hecho ejerce presión

sobre el mercado inmobiliario, para que las viviendas residenciales en alquiler sean convertidas en pisos turísticos que se anuncian en Airbnb. De esta manera, Airbnb estaría funcionando como un medio para aumentar las rentas inmobiliarias a través del turismo.

Este modelo conlleva varios efectos. En primer lugar, tiene un fuerte impacto sobre la oferta de vivienda residencial en alquiler. En Valencia el alquiler de viviendas en Airbnb ya supone un 10% del parque de vivienda en alquiler, pero en distritos como Ciutat Vella la cifra asciende hasta casi el 40%. En segundo lugar, la concentración de anuncios de viviendas en las zonas turísticas de la ciudad también hace que crezca la cantidad de turistas que se pueden alojar en estos distritos. En Ciutat Vella los turistas que se hospedan a través de Airbnb pueden llegar a suponer hasta un 22% de la población residente. La fuerte presencia de turistas en estas zonas repercute en los usos del espacio público, los servicios, el comercio local o los lugares de ocio, lo que transforma el barrio, que cada vez se configura más de acuerdo a los intereses y las necesidades de los turistas (en detrimento de la población local). En tercer lugar, este modelo hace que el mercado de Airbnb esté controlado por multigestores. Se configura una estructura de acumulación de anuncios muy vertical, donde grupos relativamente minoritarios de anfitriones y empresas controlan gran parte de los anuncios. Un caso muy ilustrativo es el de los anfitriones que tienen más de 20 anuncios. Se trata de 15 anfitriones que controlan un total de 660 anuncios (representan el 0.36% de los anfitriones pero controlan casi el 10% del mercado). En cuarto lugar, los beneficios que se producen a través de Airbnb en la ciudad se concentran en muy pocos actores. Se ha estimado que en Valencia un 10% de los anfitriones perciben casi el 53% de todos los beneficios que se producen a través de Airbnb.

Por todo ello, se puede afirmar que la forma en que se configura la oferta de Airbnb en Valencia, habría producido un modelo de hospedaje específico: el modelo turistificador. En este modelo lo que principalmente dinamiza la oferta de Airbnb son las posibilidades que crea la plataforma para aumentar las rentas inmobiliarias a través del hospedaje turístico. Estas oportunidades de negocio hacen que surjan actores que se especializan y profesionalizan en el alquiler de viviendas como viviendas de uso turístico en las zonas turísticas de la ciudad. Esta estructura de la oferta hace que los anuncios y los beneficios de esta actividad económica se concentren en pocos actores. Este modelo también tiene toda una serie de impactos sociales negativos: reduce la oferta de vivienda en alquiler, ejerce presión sobre los precios de los alquileres, transforma los barrios y produce expulsiones y desplazamientos de la población local. Por lo tanto, este modelo no solo no impulsa los efectos socioeconómicos que un modelo de hospedaje colaborativo podría producir. Por el contrario, lo que hace es dinamizar, aumentar y acelerar los procesos de turistificación en la ciudad.

En 2020, la pandemia del Covid19 ha hecho que el negocio de los pisos turísticos se vea muy afectado. Las primeras respuestas que se observan de los anfitriones al nuevo contexto son múltiples: alquilar las viviendas en Airbnb para estancias medias, alquilar las viviendas en portales inmobiliarios como alquileres temporales, o directamente poner fin al negocio y alquilar la vivienda en el mercado residencial. Por ello, este contexto también es una nueva oportunidad para que las administraciones comiencen de cero, decidan y regulen el rol que deben cumplir plataformas como Airbnb en nuestras ciudades. Un debate que va más allá de Airbnb y que aborda cuestiones como la función que deben tener en nuestras ciudades las viviendas y el turismo. En el caso de Valencia, una oportunidad para aprobar una regulación que no permita que el modelo turistificador se vuelva a desarrollar en la ciudad.

6. Bibliografía

- Airbnb Citizen. (s. f.). *Los hogares compartidos: Una solución que merece la pena explorar*. <https://web.archive.org/web/20181020011008/https://www.airbnbcitizen.com/es/about-airbnb/>
- Airbnb Press Room. (s. f.). Fast Facts. Recuperado 12 de diciembre de 2018, de <https://press.airbnb.com/fast-facts/>
- Alsudais, A. (2017). *Quantifying the Offline Interactions between Hosts and Guests of Airbnb*.
- Ardura, A., Lorente, I., Mohino, I., & Ruiz, J. (2019). "No estamos tan mal como Barcelona": Análisis de la proliferación y regulación de las viviendas de uso turístico en Madrid y Barcelona. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 83, 7.
- Ardura, A., Lorente-Riverola, I., & Ruiz, J. (2020). Platform-mediated short-term rentals and gentrification in Madrid. *Urban Studies*, 0042098020918154. <https://doi.org/10.1177/0042098020918154>
- Barron, K., Kung, E., & Proserpio, D. (2017). *The Sharing Economy and Housing Affordability: Evidence from Airbnb*.
- Benkler, Y. (2015). *La riqueza de las redes. Cómo la producción social transforma los mercados y la libertad*. Icaria.
- BJH Advisors. (2016). Short changing New York City. The impact of Airbnb on New York City's housing market. *Housing Conservation Coordinators Inc*.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*. Collins London; LFT. http://appli6.hec.fr/amo/Public/Files/Docs/241_fr.pdf
- Cansoy, M., & Schor, J. (2016). Who gets to share in the «sharing economy»: Understanding the patterns of participation and exchange in Airbnb. *Unpublished Paper, Boston College*.
- Cocola-Gant, A. (2016). *Apartamentos turísticos, hoteles y desplazamiento de población*. Agustin Cocola-Gant.
- Cocola-Gant, A. (2018). Tourism gentrification. En *Handbook of gentrification studies*. Edward Elgar Publishing.
- Cocola-Gant, A., & Gago, A. (2019). Airbnb, buy-to-let investment and tourism-driven displacement: A case study in Lisbon. *Environment and Planning A: Economy and Space*.
- Combs, J., Kerrigan, D., & David, W. (2019). Short-term rentals in Canada: Uneven growth, uneven impacts. *Canadian Journal of Urban Research*.
- De Rivera, J., Lopez, Á. J. G., & Cassidy, P. (2017). La economía colaborativa en la era del capitalismo digital. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, (15), 20-31.
- Dudás, G., Boros, L., Kovalcsik, T., & Kovalcsik, B. (2017). The visualisation of the spatiality of Airbnb in Budapest using 3-band raster representantation. *Geographia Technica*, 12(1), 23–30.
- Dudás, G., Vida, G., Kovalcsik, T., & Boros, L. (2017). A socio-economic analysis of Airbnb in New York City. *Regional Statistics*, 7(1), 135–151.
- Eliasson, L., & Ragnarsson, Ö. P. (2018). Short-term renting of residential apartments: Effects of Airbnb in the Icelandic housing market. *Economics and Monetary Policy Department of the Central Bank of Iceland*.
- Fernández-Trujillo, F. (2020). Precariedad e inestabilidad: contradicciones en el trabajo en las plataformas de reparto de comida. *Teknokultura. Revista De Cultura Digital Y Movimientos Sociales*, 17(1), 35-40.
- Garcia-López, M.-À., Jofre-Monseny, J., Martínez Mazza, R., & Segú, M. (2019). *Do short-term rental platforms affect housing markets? Evidence from Airbnb in Barcelona*.
- Gil, J. (2018). Efectos de los sistemas de hospedaje P2P. El caso de Airbnb en 15 ciudades globales. En *Francisco Javier García Castilla y María José Díaz Santiago (Eds.) Investigación y prácticas sociológicas: Escenarios para la transformación social*. UNED.
- Gil, J., & Sequera, J. (2018). Expansión de la ciudad turística y nuevas resistencias. El caso de Airbnb en Madrid. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, 41.
- Gil, J., & Sequera, J. (2020). The professionalization of Airbnb in Madrid: Far from a collaborative economy. *Current Issues in Tourism*.
- Gurrán, 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. <https://doi.org/10.1080/01944363.2016.1249011>
- Gutierrez, J., Garcia-Palomares, J. C., Romanillos, G., & Salas-Olmedo, M. H. (2016). Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation. *arXiv preprint arXiv:1606.07138*. <https://arxiv.org/abs/1606.07138>

- Hill, S. (2015). *Raw Deal: How the "Uber Economy" and Runaway Capitalism Are Screwing American Workers*. St. Martin's Press.
- Horton, J. J. (2015). The Tragedy of Your Upstairs Neighbors: Is the Airbnb Negative Externality Internalized? *arXiv preprint arXiv:1611.05688*.
- Ioannides, D., Röslmaier, M., & van der Zee, E. (2018). Airbnb as an instigator of 'tourism bubble' expansion in Utrecht's Lombok neighbourhood. *Tourism Geographies*, 1–19.
- Kakar, V., Franco, J., Voelz, J., & Wu, J. (2016). *Effects of Host Race Information on Airbnb Listing Prices in San Francisco*.
- Lee, D. (2016). How Airbnb Short-Term Rentals Exacerbate Los Angeles's Affordable Housing Crisis: Analysis and Policy Recommendations. *Harv. L. & Pol'y Rev.*, 10, 229.
- Ma, X., Hancock, J. T., Mingjie, K. L., & Naaman, M. (2017). Self-Disclosure and Perceived Trustworthiness of Airbnb Host Profiles. *CSCW*, 2397–2409.
- Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). Airbnb: The future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22–42.
- Quattrone, G., Proserpio, D., Quercia, D., Capra, L., & Musolesi, M. (2016). Who benefits from the sharing economy of Airbnb? *Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web*, 1385–1394.
- Ravenelle, A. J. (2019). *Hustle and Gig: Struggling and Surviving in the Sharing Economy* (Edición: First). University of California Press.
- Rifkin, J. (2014). *La sociedad de coste marginal cero: El internet de las cosas, el procomún colaborativo y el eclipse del capitalismo*. Grupo Planeta (GBS).
- Schor, J. B., & Attwood-Charles, W. (2017). The Sharing Economy: Labor, inequality and sociability on for-profit platforms. *Sociology Compass*.
- Schor, J. B., & Fitzmaurice, C. J. (2015). Collaborating and connecting: The emergence of the sharing economy. En *Handbook of research on sustainable consumption*. Edward Elgar.
- Scholz, T. (2016). *Platform cooperativism. Challenging the corporate sharing economy*.
- Segú, M. (2018). Do short-term rent platforms affect rents? Evidence from Airbnb in Barcelona. *Munich Personal RePEc Archive*.
- Sequera, J., & Nofre, J. (2018). Shaken, not stirred: New debates on touristification and the limits of gentrification. *City*, 22(5-6), 843–855.
- Slee, T. (2015). *What's Yours Is Mine*. OR Books, New York-London.
- Smith, N. (2012). *La nueva frontera urbana: Ciudad revanchista y gentrificación*. Traficantes de sueños.
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. John Wiley & Sons.
- Sundararajan, A. (2016). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. Mit Press.
- Tussyadiah, I. P. (2016). Strategic self-presentation in the sharing economy: Implications for host branding. En *Information and Communication Technologies in Tourism 2016* (pp. 695–708). Springer.
- Wachsmuth, D. (2017). *Airbnb and gentrification in New York*. <https://davidwachsmuth.com/2017/03/13/airbnb-and-gentrification-in-new-york/>
- Wachsmuth, D., & Weisler, A. (2018). Airbnb and the rent gap: Gentrification through the sharing economy. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 50(6), 1147–1170.
- Wegmann, J., & Jiao, J. (2017). Taming Airbnb: Toward guiding principles for local regulation of urban vacation rentals based on empirical results from five US cities. *Land Use Policy*, 69, 494–501.
- Yrigoy, I. (2018). Rent gap reloaded: Airbnb and the shift from residential to touristic rental housing in the Palma Old Quarter in Mallorca, Spain. *Urban Studies*, 00, 1-18.

Sobre el autor

JAVIER GIL GARCÍA

Doctor en Sociología por la UNED e investigador postdoctoral del *Institute for Housing and Urban Reseach* (IBF) de la Universidad de Uppsala. Sus investigaciones se centran en el estudio de Airbnb, el mercado inmobiliario, el derecho a la vivienda, la financiarización, la turistificación y las plataformas digitales.