

PANORAMA DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DE LA PLATAFORMA AIRBNB E IMPLICACIONES PARA EL TURISMO EN CANCÚN, QUINTANA ROO, MÉXICO

CLAUDIA INÉS MARTÍNEZ
cmartinez@ucaribe.edu.mx

PEDRO MONCADA JIMÉNEZ
pmoncada@ucaribe.edu.mx

ANA PRICILA SOSA FERREIRA
psosa@ucaribe.edu.mx
Universidad del Caribe

Resumen

Las diversas modalidades de economía colaborativa que permean a los distintos servicios tienen en el hospedaje la faceta más visible y también la más controvertida. Entre las plataformas existentes destaca Airbnb, la cual desde su surgimiento, y en un breve lapso, se ha extendido de forma significativa en prácticamente todo el mundo y generado diversas reacciones. Este trabajo examina cómo se presenta tal fenómeno en el caso de Cancún, para lo cual se analizan las características de la oferta y la demanda alojada a través de dicha plataforma. La importancia de esta investigación radica en que brinda información amplia y confiable sobre esta creciente modalidad, invisible aún en las estadísticas oficiales, para permitir una discusión seria, así como tomar decisiones y medidas que redunden en un mayor beneficio para la comunidad.

Palabras clave: Airbnb, economía colaborativa, huéspedes, anfitriones, Cancún.

AIRBNB'S SUPPLY AND DEMAND OVERVIEW IN CANCUN, QUINTANA ROO AND ITS IMPLICATIONS FOR TOURISM

Abstract

Hosting services are the most visible and controversial service within the many which function under the collaborative economy modality. Among the existing virtual platforms, Airbnb has been known, since its creation, for its significant and rapid growth around the world, and for the different types of reactions it generates. This work examines its development in Cancun by analyzing the supply and demand characteristics hosted in this platform, and it is considered relevant because of the vast and reliable information it provides. This growing modality is still invisible in official statistics, so it is difficult to hold a formal discussion, take decisions, and implement measures that can benefit the community. *Keywords:* Airbnb, share economy, guests, hosts, Cancun.

Keywords: Airbnb, share economy, guests, hosts, Cancun.

Fecha de recepción: 3 de enero de 2018. *Fecha de aceptación:* 16 abril de 2018

CÓMO CITAR: Martínez, C. I., Moncada, P. y Sosa-Ferreira, A. P. (2018). Panorama de la oferta y la demanda de la plataforma Airbnb e implicaciones para el turismo en Cancún, Quintana Roo, México. *Dimensiones Turísticas*, 2(3), 8-24
<https://doi.org/10.47557/CGEW6811>

A partir del concepto economía colaborativa se ha creado un nuevo sistema socio-económico que permite la producción, distribución y consumo compartido de bienes, servicios y recursos entre los individuos. Gracias a los avances tecnológicos, como la Web 2.0, el aumento del uso de las redes sociales y los teléfonos inteligentes, las personas pueden compartir diversos servicios y productos entre sí. Esto ha dado paso al nacimiento de empresas como Uber, Couchsurfing, Carpooling y Airbnb, que, a través de plataformas tecnológicas, están transformando la industria de viajes y hospitalidad al constituir verdaderos negocios disruptivos.

No obstante el reciente surgimiento de las plataformas de alojamiento entre particulares, estas se han extendido de forma acelerada en los destinos turísticos. Fundada en 2008, Airbnb, cuya marca nace del acrónimo de “air bed and breakfast” (Álvarez, 2016), hoy está presente en más de 65 000 ciudades de 191 países y posee una oferta de más de tres millones de sitios de alojamiento, ninguno de su propiedad (<https://www.airbnb.mx/>). En México, durante 2016, hubo cerca de 33 000 anfitriones que hospedaron a 974 000 visitantes en sus propiedades (Blanco, 2017). Estas cifras son un reflejo del fuerte crecimiento de Airbnb en México en los últimos años y muestran las características de un negocio disruptivo con un crecimiento exponencial que empieza a ser investigado en otros países, pero con escasa y nula atención en México. En este contexto, resulta de gran trascendencia revelar las peculiaridades de la oferta y la demanda de la plataforma de hospedaje Airbnb en Cancún, así conocer las principales implicaciones que conllevan para el mercado turístico local. Cancún es el principal destino de playa de México y el primero a nivel nacional en recepción de turistas, con casi cinco millones en 2016, además de estar bien posicionado internacionalmente, junto con la Riviera Maya (Secretaría de Turismo del Estado de Quintana Roo [Sedetur], 2017), por lo que resulta relevante examinar la dimensión y los rasgos propios del uso de servicios de hospedaje realizados a través de plataformas.

Algunas consideraciones teórico-conceptuales

La economía colaborativa irrumpió en la sociedad mundial al finalizar la primera década del siglo XXI, provocando una transformación radical en el modelo de negocio conocido hasta el momento. Definida como aquella economía construida sobre redes dispersas de individuos y comunidades conectados, que transforma la manera en la cual se puede producir, consumir, obtener financiamiento y aprender. Lo que la distingue es que traslada el foco de atención de la propiedad de los bienes y servicios al acceso temporal de los mismos; todo posibilitado por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que permiten que el consumo colaborativo sea altamente accesible, flexible y fácil de compartir (Botsman y Rogers, 2011).

Si bien las distintas experiencias y formas de economía colaborativa permean diferentes ámbitos, la venta de servicios ocupa un lugar importante; y entre ellos se observa un

crecimiento ininterrumpido en el sector turismo. El consumo colaborativo o intercambio turístico *entre iguales* se ha adscrito al término *turismo peer to peer (p2p)*, donde se traslada el concepto de consumidor a prosumidor, entendido como el usuario que no solo consume información sino también la produce y la comparte en una comunidad de usuarios (Pizam, 2014 cit. por Guillén e Iñiguez, 2016; Reinhold y Dolnicar, 2018). Este cambio de modelo transforma la relación entre empresa y cliente y, en lo que atañe al turismo, empodera al turista por su papel en la generación y difusión de información sobre experiencias en hoteles, excursiones o incluso el destino; o bien en la búsqueda y comprobación de la veracidad de opiniones de otros usuarios. Todas estas acciones resultaban imposibles antes del desarrollo de la Web 2.0 y las redes sociales.

El caso de Airbnb resulta controversial y son múltiples las perspectivas desde las que se requiere analizarlo (Dolnicar, 2018). Existe un enfoque que lo considera un ejemplo emblemático de consumo colaborativo, al tratarse de una empresa que posee únicamente una plataforma tecnológica donde se comercializa alojamiento ofrecido por particulares a precios muy competitivos; además, no se limita a unir a los usuarios con los propietarios del servicio sino que posibilita su contacto para construir confianza mediante su comunicación, primero por medios tecnológicos y luego personal, lo cual permite al visitante vivir la experiencia turística como si fuera local (Karlsson y Dolnicar, 2016). Sin embargo, existe otra postura que señala que no se trata de consumo colaborativo en su sentido más puro, dado que no cumple con el fin principal que es compartir o pedir prestado, sino que se produce un intercambio monetario (Gansky, 2010). Este es el caso de las plataformas que ofrecen el alquiler de habitaciones o viviendas actuando como intermediarias entre el propietario que quiere ganar dinero por su vivienda y el turista que busca un alojamiento. A lo anterior se suma que, la mayoría de las veces, la plataforma cobra comisión. Desde este punto de vista, el modelo Airbnb resulta ser un híbrido, porque a pesar de compartir atributos del consumo colaborativo, como la confianza y la comunicación entre las partes, la existencia del fin comercial y la creciente incorporación de viviendas gestionadas por empresas inmobiliarias, promueve la pérdida del sentido de la colaboración y la idea de compartir propias del *turismo p2p*, convirtiéndose en mero intermediario turístico (Guillén e Iñiguez, 2016 y Pacheco, 2016). Reinhold y Dolnicar (2018) afirman que lo que caracteriza a los intercambios en la economía colaborativa es que se crea un sentido de propiedad mutua o compartida y, sobre todo, un sentido de comunidad, sentido al que se ajustarían los servicios de hospedaje a través de plataformas; sin embargo, que se mantengan en o se alejen del concepto de la economía colaborativa depende de la operación de las mismas.

Para otros autores (Oskam y Boswijk, 2016), ciertamente la operación de Airbnb no corresponde al sentido de la economía colaborativa y –aunque con cierto contenido de innovación– podría generar consecuencias negativas para la actividad si no se establecen algunas regulaciones. Los análisis sobre el impacto de esta plataforma en hotelería encuentran, a través del análisis de caso, una afectación en el retorno de la inversión en la hotelería, principalmente para ciertas categorías y dimensiones (Zervas, Proserpio y Byers, 2017).

Estrategias metodológicas de la investigación

La investigación posee un carácter exploratorio y fue realizada desde una aproximación de análisis mixto, cuantitativo y cualitativo. La dificultad para localizar a los usuarios de Airbnb en el destino le otorgó una mayor complejidad metodológica al levantamiento de entrevistas semiestructuradas. Por lo tanto, se decidió completar el muestreo con la revisión de antecedentes estadísticos de la oferta de Airbnb y organizar un grupo focal con anfitriones de Airbnb en Cancún. De esta forma fue posible obtener información, en cantidad y calidad, acorde al objetivo del estudio.

El levantamiento se realizó entre el 27 de junio y el 7 de agosto de 2017, durante las seis semanas del receso estival. La entrevista semiestructurada indagaba 30 variables aplicadas a turistas hospedados en Cancún por medio de Airbnb. Puesto que las estadísticas obtenidas de Airbnb no incluyen el número de huéspedes, sino el número de anuncios, se determinó definir una muestra con base en el total de turistas de Cancún N: 4 622 286 (Asociación de Hoteles de Cancún, 2016), utilizando la fórmula de muestra probabilística para proporciones de poblaciones infinitas. El tamaño de la muestra quedó fijado en N: 384 entrevistas semiestructuradas, con los parámetros de 95 % de confianza y 5 % de error.

La entrevista semiestructurada se configuró en dos partes: al inicio del cuestionario se indagaron dos preguntas como filtro para detectar el sujeto de análisis. Las preguntas fueron: ¿Dónde está alojado? y ¿Ha usado alguna vez la plataforma Airbnb?

Estas dos preguntas se hicieron a 2 003 turistas alojados en Cancún, bajo un muestreo aleatorio simple, realizado en trece lugares de levantamiento, los cuales cubrieron la zona hotelera, el centro urbano de Cancún e Isla Mujeres, reconocidos por Airbnb como Cancún. De este modo se intentó obtener la proporción de turistas de Cancún que son usuarios de plataformas de alojamiento. Sin embargo, la cantidad de entrevistas no fue proporcional en las tres zonas turísticas, existió un predominio de las realizadas en la zona Centro de Cancún (71%). Por esta razón, los resultados no pueden extrapolarse al total de turistas de Cancún. Además, el número de entrevistas efectuadas a usuarios de Airbnb fue de 238, cantidad menor al tamaño fijado como muestra, que, no obstante, otorga al levantamiento un carácter de sondeo y genera valiosa información sobre este segmento de turistas desconocido hasta el momento.

El cuestionario para grupo focal de anfitriones se diseñó mediante 22 preguntas abiertas, organizadas en cuatro grandes dimensiones temáticas enfocadas en: la oferta de alojamiento, la propia plataforma Airbnb, el perfil de huéspedes, sus hábitos y comportamiento vacacional y las repercusiones asociadas al uso de la plataforma de alojamiento. El trabajo con el grupo focal se realizó el 13 de julio y participaron siete anfitriones cuya antigüedad en la oferta de alojamiento a través de Airbnb variaba entre uno y cinco años. Fueron cuatro mujeres y tres hombres; tres con una edad entre 30 y 40 años, dos entre 40 y 50 y dos de más de 50 años. El ejercicio fue grabado. Esta técnica de recolección de aproximación cualitativa dio la posibilidad de conocer, además de los atributos visibles

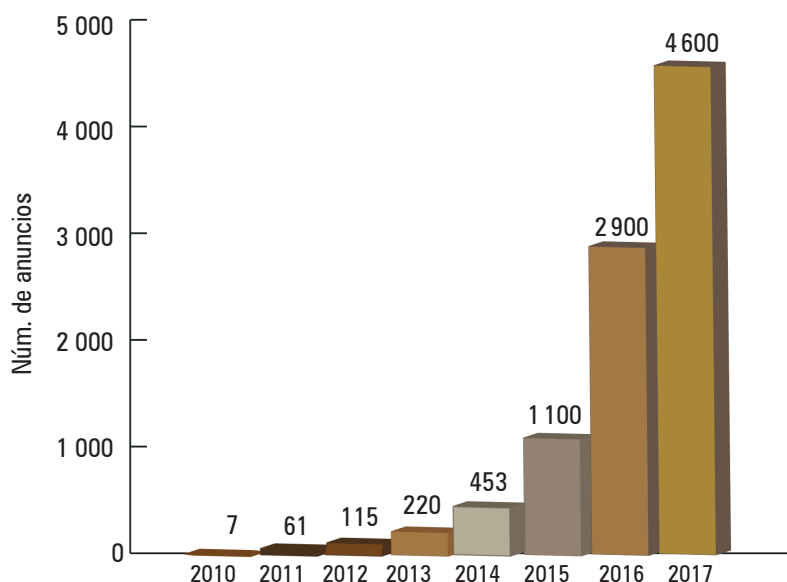
de la demanda, las percepciones y opiniones del anfitrión sobre la interacción huésped-anfitrión-residente, y también las repercusiones de esta modalidad de alojamiento para ellos como anfitriones y para el destino.

Para analizar la oferta de Airbnb se revisaron antecedentes estadísticos principalmente a través del reporte del mercado de Airbnb en Cancún realizado por Airbnb Data and Analytics (AirDNA, 2017), cuyos datos se estiman a partir de la oferta de anuncios en el destino. Es importante señalar que, en el caso de Cancún, los datos además de incluir el municipio de Benito Juárez, donde se ubica el centro urbano de Cancún y la zona hotelera, considera alojamientos ubicados en Isla Mujeres, tanto en su área insular como continental.

Análisis de resultados y discusión

Panorama general de la oferta de Airbnb en Cancún

Airbnb nació en 2008 (Álvarez, 2016) y dos años después aparecieron los primeros siete anuncios de alojamiento en Cancún. Los primeros cuatro años registró un crecimiento constante pero lento, el periodo 2015-2016 fue el que presentó mayor porcentaje (160%) de incremento de anuncios (figura 1). Entre 2016 y mayo de 2017, creció 58% comparado con el total del año anterior; lo cual indicaría que esta modalidad ha sido descubierta hace poco por los anfitriones y se prevé un crecimiento mayor dado el aumento de publicidad en México y su reciente apertura de oficinas en el país.



Fuente: elaborado con base en AirDNA (2017).

FIGURA 1. Evolución de la cantidad de anuncios en Cancún entre 2010-2017 (mayo)

A través del análisis de la cantidad de anuncios gestionados por anfitrión se puede evidenciar el uso de la plataforma por parte del sector inmobiliario para renta turística de sus propiedades. Cancún todavía mantiene más de dos tercios de sus anuncios (70%) gestionados por un anfitrión (AirDNA, 2017) y el porcentaje restante considera entre dos y cinco anuncios operados por un mismo anfitrión, que pudiera ser un agente inmobiliario o bien personas que se dedican a administrar propiedades de terceros como salida laboral.

Las modalidades más ofertadas de alojamiento se concentran en habitación privada en vivienda compartida (42%) y vivienda completa (56.2%), de la cual predominan las propiedades con dos cuartos, seguidas de las de un cuarto (cuadro 1). Estas cifras permiten estimar que existen al menos 6 378 cuartos disponibles a través de Airbnb en Cancún.

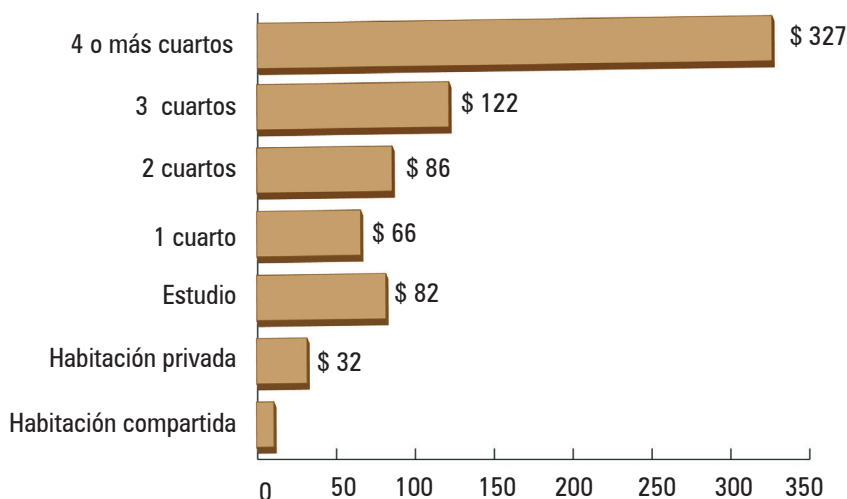
CUADRO 1. Cantidad de anuncios por tipo de alojamiento, mayo 2017

Tipo de alojamiento	Cantidad de anuncios	%	Estimación de cuartos *
Habitación compartida	78	1.8	
Habitación privada	1 754	42	1 754
Vivienda completa	Estudio	271	271
	1 cuarto	631	631
	2 cuartos	810	1 620
	3 cuartos	442	1 326
	4 o más cuartos	194	776
	Subtotal	2 348	56.2
Total	4 180	100	6 378

* El número de cuartos estimados se determinó con base en el número de cuartos que ofrecen los anuncios.

Fuente: elaborado con base en AirDNA (2017).

Una última variable de la oferta importante a destacar es la tarifa diaria promedio que reporta Airbnb para 2017 (en dólares estadounidenses, USD) por habitación: 32 dólares para la habitación privada; significativamente menor a la tarifa promedio de los hoteles del centro de Cancún, 45 USD (Asociación de Hoteles de Cancún, 2016). Los precios de vivienda completa resultan también bajos en proporción si se considera que poseen más servicios y mayor capacidad: vivienda con dos cuartos 86 USD y con tres, 122 USD (figura 2). Las cifras reflejan una de las ventajas competitivas más reconocidas de la plataforma: sus precios competitivos y, a su vez, principal queja del sector hotelero, en especial en destinos donde no está regulado.



Fuente: elaborado con base en AirDNA (2017).

FIGURA 2. Tarifa diaria promedio en dólares por cantidad de habitaciones

La oferta de alojamiento en Airbnb desde los anfitriones

La información obtenida en el grupo focal resultó muy amplia y fructífera; una parte fue utilizada para el análisis de la demanda en combinación con los resultados del levantamiento. En este apartado se presentan pormenores destacados sobre su papel como anfitriones y, paralelamente, como gestores de la plataforma.

Al consultar los motivos de los anfitriones para rentar habitaciones o viviendas en Airbnb se reconocieron tres razones: 1) el fin exclusivamente económico; 2) la combinación de búsqueda de ingresos extras y tener compañía (la mayoría), y 3) quienes manifiestan hacerlo solo para tener compañía y compartir. Los anfitriones motivados por fines exclusivamente económicos ya contaban con experiencia en renta convencional de propiedades para turistas, por inmobiliarias o anuncios en páginas web; sin embargo, coincidían en preferir Airbnb por su baja comisión de gestión y porque percibían ingresos crecientes. Respecto a la ocupación, todos los anfitriones coincidieron en que la temporada más alta es invierno, principalmente diciembre. Sin embargo, al comparar la ocupación del último año con los anteriores, todos coinciden en que ha disminuido la ocupación y las tarifas. Esto lo atribuyen a la sobreoferta de alojamiento usando Airbnb que perciben en Cancún en los últimos años (figura 1) y a la activación de los precios inteligentes, un mecanismo que orienta en la fijación de la tarifa y siempre la disminuye. Con todo, reconocen que en temporada alta juegan con sus tarifas y las incrementan debido a la alta demanda. Dos de ellos manifiestan incluso que buscaron alternativas para las bajas temporadas usando redes sociales para promocionarse, páginas de internet o plataformas como Mercado Libre y Booking.com.

La interacción huésped-anfitrión ha sido el argumento inicial de esta plataforma etiquetada dentro de las economías colaborativas y es el atributo más promovido en las publicaciones de la marca alrededor del mundo. Empero, la mayoría de los anfitriones manifiesta que prefiere evitar tener interacción con los huéspedes. Las razones enunciadas son: que la estadía más frecuente es de una sola noche y que quieren brindarles privacidad a sus huéspedes. No obstante, concuerdan en que la interacción más fuerte se da en la charla del *check in*, o bien en la hora de desayuno o comida cuando coinciden con sus huéspedes alojados en su vivienda. En esos momentos se les brinda toda la información necesaria sobre el destino, se responden sus preguntas y se entrega folletería de restaurantes, excursiones, mapas y guías turísticas. Una minoría reconoció que en sus primeras experiencias como anfitriones de Airbnb realizaba actividades con ellos (salidas a restaurantes o atractivos turísticos), pero con el tiempo lo ha dejado de hacer y siente que no todos los huéspedes desean esas atenciones; esto indicaría un posible cambio en la motivación por usar la plataforma por parte del huésped.

Análisis de la demanda turística usuaria de Airbnb

Los resultados del levantamiento de entrevistas semiestructuradas muestran turistas alojados en hoteles que han usado la plataforma en otras ocasiones (35%), esta significativa proporción parece indicar que el uso de las plataformas responde a las necesidades derivadas del tipo de viaje que se realiza, lo cual contradice la idea de que el turista deja de utilizar alojamiento tradicional una vez que ha experimentado con las plataformas.

Llama la atención que los turistas alojados en casa de familiares y amigos presenta mayor participación (22%) que los usuarios de la plataforma. Dicho porcentaje es mayor que en otros estudios (Sosa, Martínez, Moncada, Beltrán y Álvarez, 2015) que analizaron el segmento de visitas a familiares y amigos (cuadro 2). También destaca la nula experiencia en el uso de la plataforma, tanto entre quienes se hospedaron en alojamiento comercial como en casa de familiares y amigos, con porcentajes superiores al 60% (cuadro 2). Incluso, se detectaron 27 nuevos usuarios de alojamiento por plataforma que lo harían por primera vez en Cancún, lo que indica que se trata aún de una modalidad en crecimiento.

CUADRO 2. Uso de plataforma de Airbnb según tipo de alojamiento

Tipo de alojamiento	Uso de plataforma Airbnb		Total	%
	Sí ha usado	No ha usado		
Hotel o alojamiento comercial	439 (35 %)	801 (65 %)	1 240	62 %
Casa de familiares y amigos	170 (38 %)	279 (62 %)	449	22 %
Plataforma de renta alojamiento	287 (91 %)	27 (9 %)	314	16 %
Total	896	1107	2 003	100

Fuente: Elaboración propia con base en las entrevistas realizadas.

Al analizar las características sociodemográficas de los usuarios de plataformas de alojamiento, sobresale la concentración en tres variables: 91 % de los entrevistados cuenta con estudios técnicos y superiores (cuadro 3); 91 % gana menos de 3 800 usd, 60% tiene ingresos entre 300 y 1 500 usd; y, en cuanto a la edad, 88 % tiene entre 21 y 40 años, 63% tiene entre 21 y 30 años y la edad promedio es de 29 años. Una amplia mayoría corresponde al perfil de *millenials* (personas nacidas después de 1980 y hasta 1995 y que empezaron a llegar a la mayoría de edad en el 2000).

CUADRO 3. Características sociodemográficas del sondeo

Variables	% (n)	Variables	% (n)	Variables	% (n)
Edad		Nivel de estudios		Ingreso mensual en dólares	
< 20 años	2 % (5)	Secundaria	1.3 % (3)	<300 usd	16 % (39)
21-30 años	63 % (151)	Preparatoria	7.1 % (17)	300-700 usd	29 % (70)
31-40 años	25 % (60)	Técnico	23.1 % (55)	700-1 500 usd	31 % (73)
41-50 años	7 % (16)	Licenciatura	51.3 % (122)	1 500-3 800 usd	15 % (35)
> 51 años	2 % (4)	Posgrado	16.8 % (40)	3 800-7 600 usd	5 % (11)
N/R	1 % (2)	Sin estudio	0.4 % (1)	>7 600 usd	1 % (3)
				N/R	3 % (7)

N/R: no respondió.

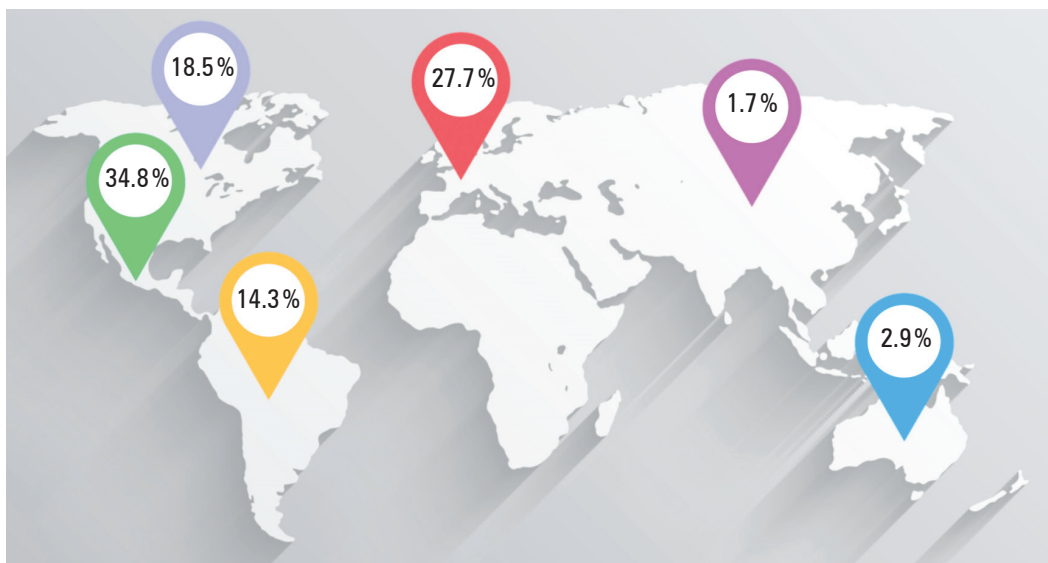
Fuente: Elaboración propia con base en las entrevistas realizadas.

Respecto a su lugar de residencia, los porcentajes de México y Europa son similares a la demanda del destino Cancún (cuadro 4). Destaca el caso de Estados Unidos (principal emisor de turistas a Cancún) con un porcentaje entre usuarios de la plataforma de apenas 16%, significativamente menor a México y Europa. Esta escasa participación de estadounidenses podría deberse precisamente a que, siendo la principal fuente de turistas a Cancún, la comercialización de cuartos de hotel se realiza a través canales muy posicionados y los productos resultan igual o más accesibles y competitivos en comparación con los ofrecidos por las plataformas de alojamiento.

Al comparar el perfil sociodemográfico de los usuarios de plataformas entrevistados con lo manifestado por los anfitriones respecto a los huéspedes de Airbnb, la mayoría concuerdan en que sus huéspedes son turistas jóvenes entre 25 y 40 años, con nacionalidad europea (alemana, francesa y rusa), estadounidense, canadiense y sudamericana, con carreras universitarias y con alto nivel económico.

CUADRO 4. Lugar de residencia de los entrevistados

Región	País	% (n)
	México	34.8 % (83)
Europa		27.7 % (66)
	Alemania	5.9 % (14)
	España	4.2 % (10)
	Francia	3.4 % (8)
	Italia	3.4 % (8)
	Otros países europeos	10.9 % (26)
América del Norte		18.5 % (44)
	Estados Unidos	16 % (38)
	Canadá	2.5 % (6)
Latinoamérica		14.3 % (34)
	Argentina	6.7 % (16)
	Colombia	1.7 % (4)
	Otros países de Latinoamérica	5.9 % (14)
Oceanía		2.9 % (7)
Asia		1.7 % (4)



Fuente: elaboración propia con datos de las entrevistas a usuarios de Airbnb en Cancún.

FIGURA 3. Origen de los usuarios de Airbnb en Cancún

En cuanto al comportamiento vacacional de los usuarios de Airbnb en Cancún, 89% manifestó como motivo principal vacaciones y 10% lo repartió, en igual proporción, entre motivos laborales y de visita a familiares y amigos (cuadro 5). Predominan los grupos de amigos (47%) y las parejas (24%) que realizan un gasto por persona durante su viaje de 200 a 500 USD, mismo que planean en menos de un mes (50%). Más de la mitad de los usuarios entrevistados dijo que era la primera vez que visitaba Cancún.

CUADRO 5. Comportamiento vacacional del sondeo

Variables	% (n)	Variables	% (n)
Estadía en Cancún		Motivo principal de viaje	
< de 3 noches	55 % (132)	Ocio/recreo/vacaciones	89 % (214)
de 4 a 7 noches	32 % (77)	Negocios/trabajo	5 % (11)
> de 7 noches	11 % (26)	Visita familiares y amigos	5 % (11)
N/R	1 % (3)	N/R	1 % (2)
Tipo de habitación rentada		Gasto por persona en el viaje	
Habitación privada	42 % (101)	< de 200 USD	11 % (26)
Habitación compartida	28 % (66)	de 200 a 500 USD	47 % (112)
Vivienda completa	29 % (70)	de 500 a 1000 USD	19 % (46)
N/R	1 % (1)	> de 1000 USD	14 % (32)
Tipo de grupo		Cantidad de visitas a Cancún	
Amigos	47 % (112)	Primera vez	56 % (133)
Pareja	24 % (57)	2 a 3 veces	36 % (85)
Familiares	16 % (37)	4 a 5 veces	5 % (12)
Solo	13 % (32)	Más de 6 veces	3 % (8)
Tamaño de grupo (en pax.)		Tiempo de planeación de viaje	
1	22 % (52)	Menos de un mes	50 % (119)
2	33 % (77)	Entre uno y seis meses	32 % (78)
3	14 % (34)	Entre tres y seis meses	11 % (26)
4	14 % (34)	Entre seis meses y un año	5 % (11)
5-7	4 % (10)	Más de un año	2 % (4)
N/R	13 % (31)		

N/R: no respondió.

Fuente: Elaboración propia con base en las entrevistas realizadas.

En cuanto a la estadía, la tendencia es claramente a una estancia corta –según resultados de moda (2) y mediana (3)–; también se registran casos de largas estancias, lo que parece representar un pequeño segmento de turismo residencial que aprovecha este canal para encontrar ofertas de alojamiento para estancias largas. La mitad de los usuarios de Airbnb entrevistados manifestaron que su estadía en Cancún fue de tres noches o menos (cuadro 5), resultado que difiere de la estadía promedio del sector hotelero tradicional, que es de cinco noches (Asociación de Hoteles de Cancún, 2016). Esta diferencia podría deberse a que el perfil del viajero Aribnb está más vinculado con turistas que realizan viajes largos con visitas a muchos destinos en su recorrido, en vez de utilizar el destino para permanecer toda su estadía asociada a la práctica –intensiva– de una actividad, como es disfrutar del sol y la playa.

Los resultados del sondeo concuerdan con lo expresado por la mayoría de los anfitriones de Airbnb en el grupo focal, quienes mencionaron que sus huéspedes de Airbnb se quedan una noche, para descansar y recuperarse del *jet lag*, y continúan hacia otros destinos de la Riviera Maya o de la Península de Yucatán. Por tal razón, algunos anfitriones redujeron su requisito de estancia mínima a una sola noche, afirmando “yo me di cuenta de que realmente había un mercado muy grande de la gente de una sola noche” (anfitrión 5).

Al indagar los motivos de los huéspedes en utilizar plataformas de alojamiento, la mayoría de los anfitriones concuerdan en que el principal es sentirse como local, realizando actividades propias del residente: ir a comer y comprar en lugares a los que asisten los locales y realizar las mismas actividades que ellos. La totalidad de los anfitriones coincide en el tema de la calidez de sentirse en una casa y conocer la cultura local-regional como motivo de elección de alojamiento. En este sentido, las palabras del anfitrión 5: “El perfil de Airbnb no es el de un hotel, es totalmente otra cosa”.

Esto concuerda con los resultados del muestreo que indica que la opción de alojamiento más utilizada por los entrevistados (cuadro 5) es habitación privada en una vivienda compartida (42 %) frente a las opciones vivienda completa (29 %) y habitación compartida (28 %).

CUADRO 6. Tipo de alojamiento rentado según tipo de grupo

Tipo de grupo	Tipo de alojamiento rentado			Total % (n)
	Habitación privada	Habitación compartida	Vivienda completa	
Solo	50 % (16)	41 % (13)	9 % (3)	100 % (32)
Amigos	34 % (38)	36 % (40)	30 % (34)	100 % (112)
Pareja	70 % (40)	16 % (9)	14 % (8)	100 % (57)
Familia	22 % (8)	11 % (4)	68 % (25)	100 % (37)

Fuente: Elaboración propia con base en las entrevistas realizadas.

La contratación de las distintas opciones presenta también una distribución bastante lógica según sus necesidades (cuadro 6): familias principalmente casas (68%), parejas habitación sola (70%), personas solas habitación sola o compartida, y amigos las tres opciones. Lo llamativo es que, aun cuando sea en un porcentaje menor, hay usuarios para las otras opciones en cada uno de los casos.

Otro aspecto relevante es el comportamiento del entrevistado sobre el uso de la plataforma de alojamiento. Del total de entrevistados más de la mitad ya tenía experiencia en su utilización; no obstante, para un amplio porcentaje (39%) era la primera experiencia, es decir, es una moda y están experimentando con ella (cuadro 7).

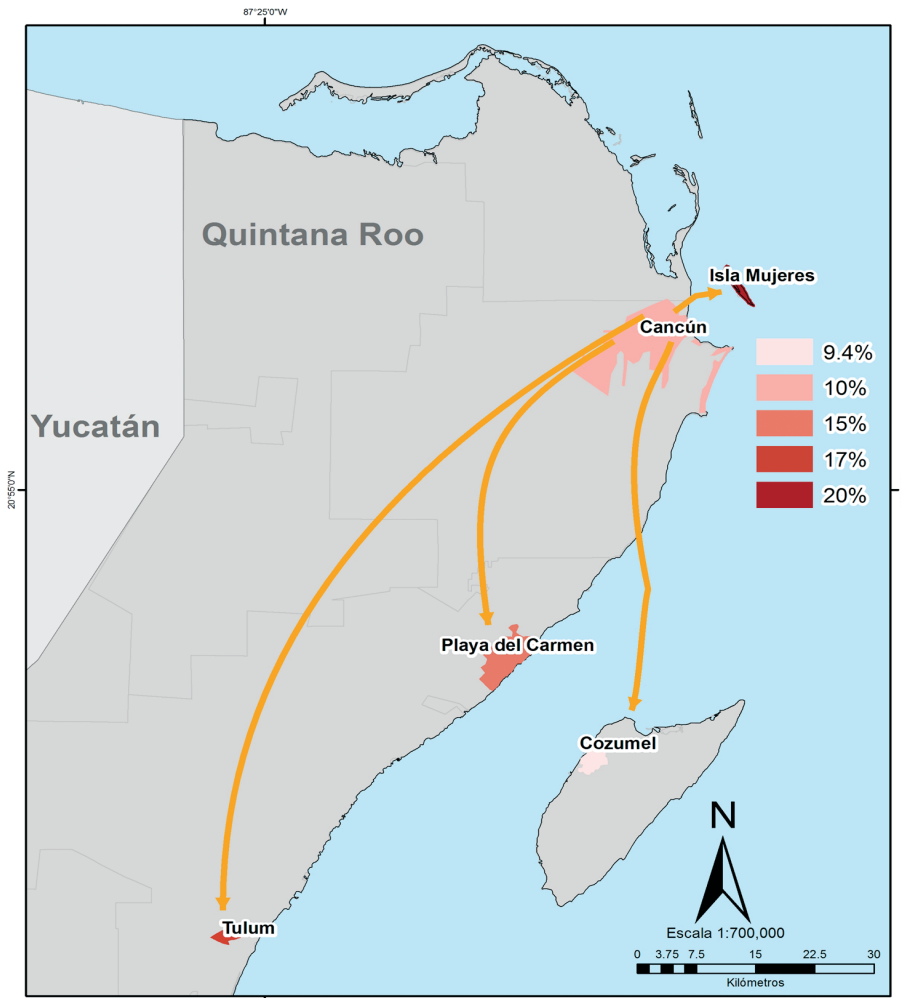
La frecuencia de uso también es notable, aunque está por debajo de cuatro viajes anuales (54%), que se calcula es la cantidad ordinaria de oportunidades de viajes que tienen las personas con acceso al turismo. Destaca que una de cada cuatro usa la plataforma más de seis veces, es decir, para cada viaje. Pero el dato más trascendente y predictor es que 96% manifiesta voluntad de usarla en el futuro, y que para 85% de los viajeros será su primera opción de viaje (cuadro 7), lo que puede estar indicando el potencial de crecimiento que aún tiene esta modalidad de contratación de hospedaje.

Los lugares visitados por los usuarios de la plataforma no son muy diferentes de los de turistas convencionales, como puede observarse en la figura 4. Una tercera parte no realiza salidas, lo que se explica en gran parte por las estancias más cortas, de una o dos noches.

La pregunta clave que siempre surge en torno a la discusión sobre las plataformas de alojamiento es si realmente son competencia del alojamiento comercial y, según los resultados, la respuesta es afirmativa. De los entrevistados, 58% consideró como opción al hotel, comparó alternativas, y la mayoría se decidió por la oferta de la plataforma (cuadro 7). Sin embargo, se requiere agregar otros datos, como el hecho de que a pesar de tener la experiencia de la plataforma en cada caso se siga considerando el hotel como posibilidad. Igualmente, aunque hace falta mayor análisis, vale la pena mencionar que la temporada a la cual corresponde el trabajo de campo registra altas tasas de ocupación hotelera en Cancún, cercanas a 88% (Secretaría de Turismo del Estado de Quintana Roo, 2017).

Una crítica recurrente a las plataformas es su falta de garantías legales y de seguridad, pero la valoración es alta, 92% afirmó no haber tenido complicaciones (cuadro 7). Al respecto cabe señalar que la lógica de operación de la economía colaborativa convierte a la reputación en el activo más importante tanto del usuario como del anfitrión; son las evaluaciones de ambos las que los mantienen en la plataforma y les brindan competitividad y al mismo tiempo garantizan la confianza y la seguridad.

Al tratar el tema de cómo brindar confianza en la plataforma, los anfitriones concuerdan en mencionar cuatro aspectos: las evaluaciones, la autodescripción del anfitrión, las fotos de los usuarios y su buena redacción, y comentaron: “A mí me encanta eso de que califiquen a los huéspedes y a los anfitriones, porque tienes una idea” (anfitrión 2) y “si no confías en poner una foto ¿cómo voy a invitarte yo, a mi casa?” (anfitrión 5).



Desplazamiento para actividades complementarias de usuarios Airbnb

Fuentes: INEGI. MGM2013
Unicaribe. Recolección de datos.

Elaborado por Jonathan Salazar Santos

Marzo 2018

FIGURA 4. Lugares visitados en Quintana Roo por los usuarios de Airbnb

En la literatura y la publicidad se hace mucho énfasis en la experiencia de la convivencia con gente local y de “vivir como local” en el destino visitado; empero, al menos para el caso de Cancún, esto parece no ser el atributo más valorado por los usuarios (cuadro 8). Los tres primeros factores más valorados (precio, 80 %; reputación web, 78 %, y ubicación, 76%) muestran un consumidor muy racional, contrario a lo que se idealiza. Esto coincide con la percepción expresada por algunos anfitriones participantes en el grupo focal,

CUADRO 7. Comportamiento del entrevistado en cuanto al uso de la plataforma Airbnb

Variable	% (n)	Variable	% (n)
Primera vez uso de plataformas		Cantidad de veces en el último año	
Sí	39 % (92)	1 a 3	54 % (79)
No	61 % (146)	4 a 6	18 % (26)
		Más de 6	25 % (36)
		No contestó	3 % (5)
Uso de la plataforma en el futuro		Consideró opción de hotel en este viaje	
Sí	96 % (229)	Sí	58 % (139)
No	1 % (2)	No	39 % (94)
N/R	3 % (7)	N/R	2 % (5)
Plataforma primera opción próximo viaje		Inconveniente o incumplimiento al usar plataforma	
Sí	85 % (203)	Sí	7 % (17)
No	11 % (26)	No	92 % (219)
N/R	4 % (9)	N/R	1 % (2)

N/R: no respondió.

Fuente: Elaboración propia con base en las entrevistas realizadas.

CUADRO 8. Factores de importancia y valoración relacionados con el hospedaje

Factores considerados al realizar reservación	Muy importante	Importante	Poco importante	N/R
Ubicación	76 % (182)	21 % (51)	1 % (2)	1 % (3)
Convivencia con gente local	49 % (117)	41 % (98)	9 % (21)	1 % (2)
Espacio a rentar	52 % (123)	40 % (96)	7 % (16)	1 % (3)
Reputación web del anfitrión	78 % (186)	18 % (43)	2 % (5)	2 % (4)
Precio	80 % (191)	17 % (41)	2 % (4)	1 % (2)
Servicios	47 % (111)	40 % (96)	12 % (29)	1 % (2)

N/R: no respondió.

Fuente: Elaboración propia con base en las entrevistas realizadas.

quienes dijeron que al principio propiciaban mayor convivencia cultural e interacción, pero que con el paso del tiempo fueron disminuyendo las interacciones con sus huéspedes, dada su corta estancia en el destino o para propiciar mayor privacidad.

Conclusiones

Los resultados de investigación sobre el uso de la plataforma Airbnb en Cancún permiten afirmar lo siguiente:

- La utilización de Airbnb como plataforma de alojamiento, tanto desde el punto de vista de los oferentes como de la demanda responde a fines de negocio; dejando de lado los principios del consumo colaborativo aplicados al turismo, donde se privilegia el compartir experiencias más que la faceta comercial.
- El perfil de los turistas hospedados a través de la plataforma corresponde totalmente a los denominados *millennials*, jóvenes entre 20 y 40 años, con alto nivel de estudios, y cuyos ingresos mensuales varían entre 300 y 1 500 USD, que son cazadores de oportunidades de ofertas, dada la escasa planificación del viaje, y que disponen de flexibilidad en materia de tiempo libre para viajar.
- En la oferta de alojamiento mediante Airbnb en Cancún participan variados actores, desde pequeños propietarios que rentan habitaciones en desuso de su propia vivienda hasta profesionales, empresas inmobiliarias e incluso pequeños hoteles del centro, que encuentran en la plataforma un medio eficaz para obtener ganancias e incluso clientes para su negocio. En este sentido, se puede afirmar que las plataformas de alojamiento sí son una competencia para ciertos sectores de alojamiento comercial, sobre todo el de menor categoría, ubicado en el área céntrica urbana del destino.

Se concluye que, para el caso de Cancún, las plataformas de alojamiento como Airbnb, donde media una remuneración por el servicio, se están convirtiendo en un nuevo mecanismo de comercialización directa entre el prestador del servicio y el turista.

Finalmente, resulta importante recomendar la realización de estudios comparados en otros destinos tradicionales de playa, donde las zonas urbanas sean contiguas a la turística y en destinos urbanos con atractivo colonial, donde el turista podría presentar otros comportamientos y hábitos de uso de la plataforma.

Es necesario también continuar el análisis sobre las diversas formas de regulación, aplicadas en otros destinos y las de aplicación potencial para Cancún, donde esta modalidad tiene incidencia en el mercado inmobiliario, en desarrollo urbano y usos de suelo, además de la ausencia de registros comerciales o turísticos. En este tema se requiere incluso analizar la efectividad regulatoria relativa al comercio electrónico que seguirá incrementándose.

Fuentes consultadas

- AIRDNA. (Mayo, 2017). *Airbnb Market Report Cancun*. Recuperado de <https://www.airdna.co/>
- Álvarez, I. (31 de marzo de 2016). La increíble historia de Airbnb. *Forbes, Business*. Recuperado de <http://forbes.es/business/8618/la-increible-historia-de-airbnb/>
- Asociación de Hoteles de Cancún. (Diciembre, 2016). *Barómetro turístico de Cancún* [Documento en formato digital para sus asociados].
- Blanco, D. (1º de febrero de 2017). Cuatro mil al mes ganaron mexicanos en Airbnb. *El Financiero*. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/mil-al-mes-ganaron-mexicanos-en-airbnb.html>
- Botsman, R. y Rogers, R. (2011). *What´s Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*. Londres: Collins.
- Dolnicar, S. (2018). *Peer to Peer Accommodation Networks. Pushing the Boundaries*. Londres: Good Fellow Publishers.
- Gansky, L. (2010). *The Mesh: Why the Future of Business is Sharing*. Nueva York: Penguin.
- Guillén, N. e Íñiguez, T. (2016). Acción pública y consumo colaborativo. Regulación de las viviendas de uso turístico en el contexto p2p. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(3), 751-768.
- Karlsson, L. y Dolnicar, S. (2016). Someone's been sleeping in my bed. *Annals of Tourism Research*, 58, 159-162.
- Oskam, J. y Boswijk, A. (2016). Airbnb: The future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22-42. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2015-0048>
- Pacheco, N. (2016). La web 2.0 como instrumento esencial en la economía colaborativa: auge de negocios de dudosa legalidad. *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, 17, 76-84.
- Reinhold, S. y Dolnicar, S. (2018). The sharing economy. En S. Dolnicar, *Peer to Peer Accommodation Networks. Pushing the Boundaries* (pp. 15-26). Londres: Good Fellow Publishers.
- Secretaría de Turismo del Estado de Quintana Roo (2017) *Indicadores turísticos. Enero-diciembre de 2016*. Autor. Recuperado: <https://qroo.gob.mx/sedetur/indicadores-turisticos>.
- Sosa, P., Martínez, C., Moncada, P. Beltrán, M. y Álvarez, V. (2015). Visitas de familiares y amigos en Cancún: impactos en una comunidad en construcción. En M. Nel-lo, B. Campos y A. P. Sosa. *Temas pendientes y nuevas oportunidades en turismo y cooperación al desarrollo* (pp. 156-165). Tarragona: Universidad Rovira Virgil/Universidad de Quintana Roo/Universidad del Caribe.
- Zervas, G., Proserpio, D. y Byers, J. (Octubre, 2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687-705. Recuperado de <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0204>