



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

Herramientas de turismo colaborativo. Alojamiento colaborativo y consumidor turístico.

Trabajo Fin de Grado presentado por Aroa Chacón Gómez, siendo el tutor del mismo el profesor Miguel Ángel Ríos Martín

Vº. Bº. del Tutor:

Alumna:

D. Miguel Ángel Ríos Martín

D. Aroa Chacón Gómez

Sevilla. Septiembre de 2017



**GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2016-2017]**

TÍTULO:

Herramientas de turismo colaborativo. Alojamiento colaborativo y consumidor turístico.

AUTOR:

Aroa Chacón Gómez

TUTOR:

DR. D. Miguel Ángel Ríos Martín

DEPARTAMENTO:

Economía financiera y dirección de operaciones

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

Dirección de empresas.

RESUMEN:

El turismo, considerado uno de los pilares claves de la economía actual, está viviendo uno de sus mayores cambios. Modos alternativos de practicar turismo que ofrecen opciones distintas al consumidor que se ve influenciado por factores muy diversos pasando de los puramente económicos, debido a la grave crisis; sociales, con una sociedad cada vez más abierta que busca nuevas experiencias alejadas del clásico modelo turístico; y tecnológicos, con una sociedad cada vez más desarrollada tecnológicamente que ayuda a crear una comunidad online donde se desarrolla el llamado turismo colaborativo.

PALABRAS CLAVE:

Turismo colaborativo, consumidor turístico, internet, economía, tecnología.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
1.1. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.2. OBJETIVOS.....	4
1.3. METODOLOGÍA.....	4
2. MARCO CONCEPTUAL.....	5
2.1. ECONOMÍA COLABORATIVA.....	5
2.2. TURISMO COLABORATIVO.....	6
2.2.1. Experiencias en viajes.....	8
2.2.2. Restauración.....	8
2.2.3. Transporte.....	9
3. ALOJAMIENTO COLABORATIVO.....	11
3.1. INTRODUCCIÓN AL ALOJAMIENTO COLABORATIVO.....	11
3.1.1. El caso del alojamiento colaborativo en España.....	12
3.2. ESTANCIAS EN ALOJAMIENTOS COLABORATIVOS.....	17
4. CAMBIOS EN EL CONSUMIDOR TURÍSTICO.....	21
4.1. EL NUEVO CONSUMIDOR TURÍSTICO.....	21
4.1.1. Aumento de la riqueza.....	21
4.1.2. Globalización.....	22
4.1.3. Tecnología.....	22
4.2. INFLUENCIA DE INTERNET EN EL CONSUMIDOR TURÍSTICO.....	23
4.2.1. Uso de internet a la hora de planificar un viaje.....	23
4.2.2. Diferencias y similitudes en el uso de internet para fines turísticos.....	24
4.2.3. Los canales de comunicación emergentes ayudan a crear nuevos comportamientos.....	24
4.2.4. Experiencias continuas.....	25
5. PLATAFORMAS DE ALOJAMIENTO COLABORATIVO.....	27
5.1. EL CASO DE AIRBNB.....	27
5.1.1. Proceso de reserva en Airbnb.....	29
5.1.2. Ser anfitrión en Airbnb.....	29
5.2. EL CASO DE COUCHSURFING.....	30
5.1.1. Proceso de reserva en Couchsurfing.....	31
5.1.2. Ser anfitrión en Couchsurfing.....	32
5.3. OTRAS PLATAFORMAS DE ALOJAMIENTO COLABORATIVO.....	33
5.3.1. Wimdu.....	33
5.3.2. 9Flats.com.....	33
5.3.3. House Trips.....	34
5.3.4. Home Away.....	34

5.3.5. Only Apartments.....	34
5.3.6. Alterkeys.....	35
6. ANÁLISIS CUANTITATIVO.....	37
6.1. METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO.....	37
6.2. RESULTADOS OBTENIDOS.....	38
6.2.1. Características generales de la población encuestada.....	38
6.2.2. Conocimiento y uso de las diferentes plataformas de turismo colaborativo.....	39
6.2.3. Uso y satisfacción de los usuarios de alojamiento colaborativo encuestados.....	41
7. CONCLUSIONES.....	47
7.1. CONCLUSIONES FINALES.....	47
7.2. LIMITACIONES.....	48
7.2. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS.....	48
BIBLIOGRAFÍA.....	49
ANEXOS.....	55

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN

En una sociedad que ha sido gravemente afectada por una fuerte crisis económica e influida por el uso extensivo de las nuevas tecnologías, no es de sorprender que el sector turístico también se haya visto afectado en mayor o menor medida y quiera solventar los efectos causados sobre todo por ese período de recesión.

El alquiler de pisos siempre ha estado como una opción alternativa a la reserva de habitaciones para el disfrute vacacional, quizás se daba de manera distinta ya que normalmente suponía el desplazamiento hasta el lugar debido a la falta de tecnología como se conoce hoy día. No era, pues, de extrañar que esta opción se diera sobre todo en lugares de costa para el disfrute vacacional de toda la familia durante los meses estivales.

Sin embargo, esta práctica ha resurgido en los últimos años, animada sobre todo por la grave crisis económica, ya mencionada, y la reducción notable del gasto en alojamiento durante las vacaciones, varias son las empresas que han irrumpido en el sector turístico revolucionando el concepto de viaje conocido hasta ahora.

La economía colaborativa, economía compartida o consumo colaborativo es una realidad, una nueva tendencia que ha llegado revolucionando los modos de vida tradicionales y cambiando los hábitos de consumo, ha irrumpido en numerosos sectores incluyendo el turístico en el que, en mayor o menor medida está afectando a las empresas turísticas tradicionales.

Restauración, experiencias, transporte y alojamiento se están viendo afectados por esta tendencia colaborativa actualmente en alza, apoyados por el uso intensivo de nuevas tecnologías que hacen mucho más fácil el contacto directo entre usuarios a través de plataformas web, haciendo que el usuario de estas plataformas se sienta mucho más integrado en un mercado en constante crecimiento, donde empresas tradicionales, gobiernos y otras instituciones están intentando entender cómo funciona este nuevo fenómeno.

Sin embargo, no se puede entender este fenómeno sin entender las relaciones que actualmente se dan en las redes sociales ya que ambos conceptos van muy unidos. Una sociedad que busca el intercambio de bienes más que su propia posesión, una sociedad que se relaciona a través de aplicaciones formando comunidades afines a sus intereses, una sociedad que no le importa compartir su casa con un extraño durante unos días, una sociedad que cada vez está cambiando más su mentalidad y su forma de concebir un viaje, donde importan más las experiencias que el propio destino.

Unido a esta idea aparece un nuevo concepto de turista mucho más abierto y tolerante, donde todos los modos de vida y culturas son aceptados. Un nuevo turista que quiere integrarse, convivir, atreverse y sentir el día a día como un ciudadano más en el lugar que visita.

1.2. OBJETIVOS

Con el presente Trabajo de Fin de Grado se realizará un estudio y análisis de las nuevas tendencias colaborativas en el ámbito turístico, fuertemente influenciado por el uso intensivo de aplicaciones web así como aplicaciones móviles favorecidas en gran medida por las conocidas como redes sociales que tan presentes están en nuestras vidas.

Este objetivo se llevará a cabo a través de la superación de manera conjunta de los siguientes subobjetivos:

- a. Conocimiento del término economía colaborativa, factores que han favorecido su auge.
- b. Acercamiento al término turismo colaborativo, influencia en la economía y ramas turísticas más influidas: experiencias, restauración y transporte.
- c. Cambios producidos en el turista a la hora de consumir productos turísticos. Variables que han afectado dicho cambio.
- d. Influencia de internet a la hora de organizar un viaje. Conocimiento de las nuevas formas de búsqueda de información.
- e. Conocimiento del alojamiento colaborativo. Causas que han favorecido su auge en España.
- f. Conocer las plataformas de alojamiento colaborativo que más éxito tienen actualmente.
- g. Acercamiento al uso de plataformas de alojamiento colaborativo que más éxito tienen actualmente.
- h. Preferencia del consumidor a la hora de escoger entre un alojamiento colaborativo y un alojamiento tradicional. Satisfacción en su uso y experiencia.

1.3. METODOLOGÍA

Teniendo como referencia uno de los sectores que más peso tiene desde el punto de vista económico y más influencia tiene en la sociedad tal y como se conoce hoy día, se hará especial incidencia en las causas que han acontecido la rápida proliferación del turismo colaborativo así como sus nuevos métodos de comercialización con una mención a la importancia de las nuevas tecnologías en su desarrollo.

Con el fin de conocer mucho mejor las razones y los cambios acontecidos en el sector para poder comprender las nuevas tendencias en el ámbito del turismo colaborativo, objetivo principal del presente trabajo, se hará uso en el presente trabajo de referencias de procedencia digital, que en su mayoría serán artículos, trabajos y documentos recopilados en varias bases de datos como pueden ser el catálogo de Fama, Dialnet, Google Académico y Scopus, por otro lado también se estudiarán artículos y noticias extraídas de periódicos como El País, que ayudarán a comprender los actuales conflictos existentes en el ámbito turístico a raíz de la economía colaborativa. También se analizarán páginas web especializadas en el turismo con el fin de entender de una forma más completa este concepto, un ejemplo es Hosteltur, la más usada y conocida.

Posteriormente, se llevará a cabo un estudio de campo con el fin de saber más de cerca el conocimiento que la población tiene respecto al término turismo colaborativo, así como su uso y satisfacción respecto a los tipos de alojamiento más tradicionales del sector turístico como pueden ser hoteles, hostales, apartamentos turísticos, etc.

CAPÍTULO 2

MARCO CONCEPTUAL

2.1. ECONOMÍA COLABORATIVA.

La economía colaborativa, sharing economy o peer to peer (P2P de ahora en adelante) es un nuevo cambio en los paradigmas económicos cuyo objetivo es poner a disposición de consumidores y usuarios bienes y servicios de muy diversa índole a menor precio que en las economías ya conocidas. Experiencias locales, reales y más económicas, son los cimientos en los que se basa la economía peer to peer (Valor & Al., 2014)

La idea P2P nace asociada al concepto de compartir bienes infrautilizados huyendo de aquellos bienes que ofrecen las industrias más conocidas. A pesar de ser un fenómeno que existe desde hace bastante tiempo, es realmente cierto que cobra más fuerza a partir del año 2014, año en el que gran parte del mundo se encontraba inmerso en una grave crisis económica (Fernández, 2016)

Durante el período de recesión y tras el mismo, muchos eran los desempleados y personas con ingresos muchos menores, los que ven en este tipo de economía compartida una forma de hacer frente a dichas situaciones, por supuesto, hay otros motivos como pueden ser ecológicos, con una sociedad cada vez más concienciada que quiere reducir emisiones y reutilizar bienes. Aunque también se puede encontrar una motivación distinta que es la de aumentar la red social, conocer gente y aumentar las experiencias personales (Valor & Al., 2014) Sin embargo no es un término nuevo, ya es conocido, puesto que no son de sorprender los términos compartir y colaborar en el vocabulario, aun así, el factor cambiante es el uso de la tecnología que se encuentra totalmente unida a dichos términos adquiriendo una mayor escala a un ritmo de crecimiento acelerado (Albert Canigüeral, 2014)

Se podría decir que la actividad del P2P se basa en un sistema socioeconómico en el cual se comparten unos recursos donde se incluye la creación, producción, distribución así como el intercambio y consumo de bienes y servicios (Armas, Taño, & Rodríguez, 2014)

Sin embargo, el auge de este tipo de economías colaborativas se debe fundamentalmente al desarrollo de tres variables fundamentales:

- a. Variables tecnológicas: con el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC en adelante) un crecimiento continuo y universal de la aceptación y uso de las mismas, no sólo usadas por usuarios expertos, cada vez más experimentados e informados si no usadas también por empresas, pequeñas y grandes, que se han visto obligadas a reinventar sus sistemas de distribución y gestión (Cerezo Medina & Guevara Plaza, 2015) Ayudando a que las empresas puedan ofrecer cada vez servicios más personalizados (Romero Montero, 2014) ajustándose cada vez más al perfil del consumidor, una mayor comunicación que ayuda a una mejor segmentación del mercado, apareciendo, de esta manera, nuevos nichos de mercado y consigo nuevas oportunidades de negocio, a través de la puesta en contacto de la oferta y la demanda que son desconocidos pero generando a la vez cierto nivel de confianza para que el intercambio de bienes y servicios sea factible (Albert Canigüeral, 2014) Dentro de dichas variables tecnológicas cabe destacar una de las mayores herramientas para poner en contacto oferta y demanda, la tecnología móvil

ofrece la oportunidad de poder comprar, estar en continuo contacto tanto oferta como demanda y compartir experiencias e información.

- b. Económicos: como ya se ha mencionado anteriormente, la crisis económica, la reducción del empleo y consigo la reducción de las rentas disponibles por los usuarios han provocado que muchos usuarios hayan optado por productos resultado de las economías colaborativas (Cerezo Medina & Guevara Plaza, 2015) todo ello unido a la pérdida de confianza que se ha demostrado tener a grandes empresas como resultado de la recesión (Romero Montero, 2014)
- c. Culturales: una sociedad basada en la búsqueda e intercambio de información como ya se ha comentado, cada vez más conectada a redes sociales que busca el uso y aprovechamiento de un bien más que su propia posesión (Guillén Navarro & Iñiguez, 2016) pero sobre todo, un deseo de experiencias realmente auténticas. Aparece una nueva figura clave, la sociedad colaborativa, una sociedad que se organiza con el fin de crear valor por sí sola, una sociedad que deja de estar unida al concepto de propiedad, una sociedad que huye de lo conocido hasta ahora como producción y consumo (Albert Canigüeral, 2014)

En resumen, se está cambiando el mundo hacia uno más digitalizado, donde importan más las experiencias que las posesiones privadas, donde lo que importa es el uso del bien, no su posesión.

Con todo lo anteriormente expuesto, y de acuerdo con Romero Montero (2014) se observa esta tendencia a la puesta en común de recursos tanto físicos como humanos con el fin de obtener, distribuir y consumir diferentes productos o servicios por diferentes personas. Otros autores ven en este cambio una forma de protección frente al mercado libre (Viba, 2014) una forma de rebelarse frente a los abusos acontecidos anteriormente por las grandes empresas.

Pero sin duda alguna, el auge de la economía colaborativa ha provocado claramente un cambio en los roles conocidos hasta ahora dentro de la cadena de valor de las empresas más tradicionales trasladando el poder que tenían al consumidor, compartiendo los activos de las empresas y su valor (Vega Paradas & Villar Lamas, 2015)

Este cambio en los gustos de los consumidores, no se ha producido de forma sosegada, sin conflictos, ya que en muchas ocasiones se trata de actividades que se encuentran fuera de los ámbitos legales establecidos, no existiendo una regulación al respecto (Armas et al., 2014) Aun así, en algunos lugares, se está empezando a regular estas prácticas como puede ser la prohibición que hay en Amsterdam por alquilar durante más de 60 días a través de Airbnb (Hosteltur, 2017) o España donde el gremio del taxi pide una regulación frente a empresas colaborativas como Uber, Blablacar o Cabify (País, 2014b)

2.2. TURISMO COLABORATIVO.

El ámbito turístico, considerado como el tercer mayor sector económico tanto en la Unión Europea (Cerezo Medina & Guevara Plaza, 2015) como en España, país considerado como el sector más competitivo del mundo (País, 2015b) así como un pilar fundamental de su economía actual, aunque no es el único ya que son bastantes los países que apuestan por el desarrollo turístico (Diéguez Castrillón, Gueimonde Canto, Sinde Cantorna, & Blanco Cerradelo, 2011)

Algo que caracteriza sin duda al turismo y que hace que sea uno de los pilares fundamentales de recuperación durante el período de recesión es, evidentemente, la recuperación más acelerada que tiene este sector en comparación con otros así como su interconexión con otras actividades no turísticas pero que sí se ven influenciadas de manera indirecta. Todo ello provoca que los gobiernos tomen buena cuenta de ello y

desplacen importantes inversiones a este sector en específico en lugar de depositarlas en varios sectores de la actividad provocando, de esta manera, una vuelta de la inversión mucho más rápida y desplazando también gran parte de los beneficios a otros sectores influidos de manera directa o indirecta (De la Torre, 2011)

Aunque son bastantes los sectores que se han visto afectados por la economía colaborativa, el turismo es de los que más perjudicados se han visto, englobando desde el alojamiento, a partir del disfrute de viviendas particulares, el transporte, la restauración y las experiencias, remodelando el concepto de propiedad tradicionalmente conocido así como el uso y disfrute que se hace del mismo pero con el respaldo de las nuevas tecnologías, provocando en buena parte que, los agentes y reguladores tengan que adaptarse a esta nueva realidad, a un consumidor conectado continuamente y, sin duda ajustarse al crecimiento de plataformas colaborativas durante los próximos años (Vega Paradas et al., 2015)

El respaldo de las nuevas tecnologías mencionado anteriormente (Vega Paradas et al., 2015) hacen que la difusión del uso de aplicaciones colaborativas, la información y comunicación, llegue fácilmente a consumidores potenciales. Dichas tecnologías facilitan enormemente la compra de bienes y servicios sin necesidad de desplazamientos, en cualquier hora y momento (Cerezo Medina & Guevara Plaza, 2015) con el fin, en muchas de esas ocasiones, de escapar del tradicional turismo de masas para centrarse en un turismo basado en la experiencia personal del turista en el propio destino (Diéguez Castrillón et al., 2011)

La posesión de bienes materiales deja de ser característica básica del turismo colaborativo para dejar paso al uso de tecnología, conectando personas que buscan un determinado bien con otras personas que disponen de dicho bien pero no hacen uso del mismo o, simplemente, quieren ponerlo a disposición de otros individuos para así ganar algo de dinero o, en otros casos de una manera totalmente desinteresada, una manera de compartir gastos o conocer nuevas personas y experiencias. Este modelo colaborativo está basado fundamentalmente en la confianza entre individuos, los mismos que comparten información y experiencias a través de webs y de redes sociales, quedando dichas opiniones a servicios de otros usuarios.

Por otro lado, las empresas basadas en turismo colaborativo operan fundamentalmente a través de páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales, donde particulares integran sus ofertas que son leídas por un usuario que puede elegir ese servicio y, tras probarlo, puede poner su opinión, su experiencia dando la oportunidad al particular de ganar cierta reputación en la plataforma que será valorada por otros usuarios que de la misma hagan uso.

Sin embargo, la característica más fundamental de los consumidores de turismo colaborativo es la necesidad que tienen de alejarse del tradicional turismo de masas, el clásico paquete todo incluido y la clásica ruta por los lugares más típicos de una ciudad, quieren centrarse en el destino, vivir como un ciudadano más en el lugar que visitan, conocer los lugares a los que iría dicho ciudadano y ver cómo es realmente el día a día en dicho lugar.

Las ramas turísticas afectadas por la llamada economía colaborativa han sido todas prácticamente, desde la hostelería, pasando por la restauración, transporte e incluso experiencias en destino.

2.2.1. Experiencias en viajes.

Aunque su incorporación haya sido relativamente reciente, son ya varias las aplicaciones de turismo colaborativo las que ofrecen servicios de experiencias colaborativas como pueden ser guías o rutas turísticas.

Las más populares son:

- a. Vayable: una aplicación donde usuarios, expertos o no, cuelgan rutas o experiencias que pueden interesar al turista a cambio de un precio. Lo presentan como una nueva forma de experimentar la verdadera cultura local, basada en la experimentación a través de guías como ya se hacía desde antaño. Lo promocionan como una forma de “felicidad” que ayuda a crear una comunidad que mantiene viva la cultura.
- b. Trip4Real: unido recientemente al equipo de Airbnb, ofreciendo experiencias creadas por usuarios, que ayudarán a descubrir lugares que sólo la gente de la ciudad sabe y animando a compartir la experiencia en la web.
- c. Yuniqtrip: se presenta como un mercado de experiencias donde se conectan personas que ofrecen experiencias con otras que buscan lo mismo. Al igual que las anteriores, ofrecen experiencias basadas en lo tradicional, cultural... Además no ocultan su ánimo lucrativo puesto que anima a los guías a unirse como otra forma de ganar dinero, compartiendo sus habilidades comunicativas y conocimiento que poseen.

Poco a poco, estas páginas web se van introduciendo en el mercado de aplicaciones móviles (App en adelante) aunque de momento son sólo dos las que han dado el salto al mercado de las App: por un lado Vayable, disponible sólo para sistemas operativos iOS y, por otro lado, YuniqTrip que está desarrollando una app móvil que actualmente se encuentra en período de prueba o beta.

2.2.2. Restauración.

Otro de los afectados ha sido la restauración, a través de plataformas que ponen en contacto personas que organizan comidas en casa. Son experiencias gastronómicas donde se puede conocer gente y a la vez conocer la verdadera gastronomía local.

Las más populares son:

- a. Eatwith: se presenta como una web que ofrece gran variedad de menús de distintas partes del mundo creadas por personas profesionales, o no, de la cocina.
- b. Vizeat: es una web más completa que la anterior ofreciendo además una app móvil para poder hacer la reserva desde cualquier punto en cualquier momento, está indicada especialmente para gente que se encuentra haciendo un viaje, permite elegir la ciudad y reservar. En esta aplicación, los anfitriones ofrecen su menú, después reciben las reservas pudiendo estas ser aceptadas o no, permite hablar con los invitados para cerrar definitivamente el menú, especialmente indicado para aquellos comensales que pudieran sufrir alguna alergia. Ofrece también una mayor variedad de servicios, pudiendo los anfitriones ofrecer comidas, clases de cocina e incluso rutas gastronómicas por la ciudad.

Algo que señalar sobre las aplicaciones anteriores es su fuerte presencia en todas las redes sociales más conocidas hasta ahora, donde se dan a conocer y en las cuales tienen una actualización continua de sus noticias, eventos, etc.

2.2.3. Transporte.

Más conocida que las dos ramas anteriores ya que han suscitado cierta polémica en cuanto a temas de competencia desleal, muchas son las plataformas que han proliferado con mayor o menor éxito, las que ponen en contacto oferta y demanda para compartir transporte durante un desplazamiento pactado pudiendo, además, compartir todos los gastos asociados a un viaje, generalmente, gasolina.

En esta práctica, conocida también como car pooling se pueden encontrar, según Armengol i Gasul & Olmos (2017) tres actores claramente identificados:

En primer lugar un oferente, ofrece su vehículo y un trayecto, trayecto que realizará independientemente de la ocupación del coche. El segundo actor que se puede observar es el demandante que se pone en contacto con el oferente a través de una plataforma de internet, y, por último, la aplicación o plataforma que es el lugar de encuentro del oferente y demandante y que a su vez puede llevarse una comisión o no.

Una de las principales diferencias de este tipo de prácticas respecto al transporte compartido tradicional (refiriéndose con ello a taxis, autobuses...) es que los oferentes sólo prestan el servicio durante un tiempo, es decir, no son profesionales del transporte, simplemente comparten un destino y ofrecen aquellas plazas que tienen libres.

Las plataformas de transporte más conocidas son:

- a. Uber: quizás la más conocida y la que más polémica suscita, esta plataforma conecta pasajeros con particulares que se ofrecen como chófer, considerándose competencia directa con el taxi. En España ha provocado huelgas de taxistas (País, 2017) en varias ocasiones, sin embargo, ya son varias las ciudades como Washington DC (Iglesias Fraga, 2016) las que lo ven como una oportunidad y utilizan dicha aplicación para casos de emergencia en las cuales no puede acudir una ambulancia, o la emergencia no es tan grave. Aun así ya son varios los países que han vetado esta aplicación como Bélgica (País, 2014)
- b. Blablacar: se presenta como una plataforma sin ánimo de lucro, donde los usuarios simplemente comparten gastos de viaje, limitando esa aportación para que el precio no supere los gastos del mismo, es decir, que no haya un ánimo lucrativo. Se busca un viaje, se reserva pagando on line y se exterioriza la intención de viajar con compañía. Al igual que Uber, esta empresa también ha ido acompañada de polémica, aunque en este caso, fue demandada por competencia directa de los servicios de transporte al ofrecer un viaje a un precio, sin embargo el juez desestimó la causa ya que no tiene por objeto empresarial el organizar transporte de viajeros (País, 2017)
- c. Socialcar: al contrario que las anteriores, en esta plataforma, propietarios de vehículos ponen su vehículo a disposición de personas que lo necesiten, así anunciantes de coches y demandantes se encuentran. Esta plataforma ofrece la garantía de que todos los coches anunciados cuentan con una ficha técnica, con lo cual, los demandantes pueden ver todas las características del mismo. Otra característica es que mandan las solicitudes al oferente que las puede valorar y decidir si las acepta o no. Todo el proceso acaba con una valoración tanto del anunciante como del usuario del coche.
- d. Cabify: plataforma que ha dado mucho de qué hablar en los últimos días, su servicio consiste en ofrecer coches de gama alta con todo tipo de equipamiento con el fin de que el usuario pueda disfrutar del viaje, el consumidor tendrá a su disposición agua y una selección de música adaptada a los gustos del mismo. Esta plataforma selecciona conductores con la formación necesaria para ofrecer

este tipo de servicio. Cada coche, cuenta también con un sistema que permite visualizar a través de su aplicación móvil donde se encuentra en todo momento así como el presupuesto del viaje, pudiendo además realizar el pago a través de su app. Al igual que Uber o Blablacar, su polémica se basa en la competencia desleal que supone para el taxi, generando protestas e incidentes en numerosas ciudades, como en Sevilla con la quema de varios de sus coches (País,2017) o en Madrid, donde el juez desestimó la denuncia contra la misma por captación ilegal de clientes (País, 2017)

- e. Amovens: una página web que ofrece a sus clientes alquileres de coches entre particulares y viajes en coches compartidos. El propietario del vehículo o el creador del viaje publicará el mismo en la web a un precio que es elegido libremente, tras eso se aceptará la solicitud de un pasajero o arrendatario, se acordará lugar y hora y todo finalizará con la valoración de la experiencia.

Sin embargo, también los trenes se están viendo afectados por la llamada economía colaborativa a través de web como Railpanda, Truecalia y TrenHub, ofrecen billetes de tren más baratos que los precios que ofrece Renfe, se presenta como una práctica totalmente legal ya que el cambio de titular del billete es algo permitido por Renfe, suponiendo un ahorro para el comprador que el vendedor no pierda todo el dinero por la reserva y que dicha plaza de tren se llene.

- a. Railpanda: creado con el fin de poder vender billetes de tren en el caso que no se vaya a hacer uso del mismo, ya que el importe no es reembolsable. Esta web es creada con el fin de que el intercambio de haga de una manera cómoda, segura y fiable. Su función básicamente es la de un intermediario que pone en contacto el oferente del billete del tren con el demandante del mismo, así pues el poseedor del billete, lo cuelga en la web a la espera de su demanda, una vez alguien demanda el billete, la página le pedirá el número de la tarjeta de crédito y, a continuación, le mandarán un email con el billete. Para ofrecer una mayor seguridad, el pago al vendedor no se realizará hasta que el cliente haya finalizado el viaje.
- b. Truecalia: portal de encuentro entre particulares que quieren vender sus billetes de tren y otros que buscan tarifas a mejores precios. También se han introducido recientemente en la reventa de billetes de avión y autobús.
- c. Trenhub: aplicación móvil para revender billetes de Renfe, pudiendo encontrar billetes de ocasión o de última hora a precios más asequibles y ofreciendo la oportunidad de no perder el dinero en el caso de que no se pueda realizar el viaje. Sus transacciones se realizan de mutuo acuerdo ganando la confianza de los usuarios a través de un sistema de verificaciones.

Algo en común que tienen todas estas aplicaciones es su fuerte presencia en internet, con app móviles que permiten la obtención del servicio desde cualquier lugar, contando también con una gran presencia en todas las redes sociales que más uso tienen hasta la fecha.

CAPÍTULO 3

ALOJAMIENTO COLABORATIVO

3.1. INTRODUCCIÓN AL ALOJAMIENTO COLABORATIVO

Como ya se ha venido comentando a lo largo del trabajo, la economía colaborativa ha afectado fuertemente al turismo, ramificando por todas sus vertientes y afectando muy especialmente al alojamiento turístico, así pues, de acuerdo con el estudio del mismo elaborado por Guillén Navarro & Iñiguez (2016) se analizará los aspectos más relevantes con el fin de dar respuesta al auge de este tipo de alojamientos.

El alojamiento, siendo la actividad económica más afectada por la economía colaborativa y, en consecuencia por el turismo colaborativo, se ha visto muy favorecido por el desarrollo tanto del turismo como de la construcción tiempos de bonanza económica. Como ya se mencionó, de acuerdo con Romero Montero (2016) uno de los factores explicativos del surgimiento de dicha economía ha sido la grave recesión sufrida, por ello, muchos microemprendedores han surgido poniendo a disposición de los usuarios viviendas de uso turístico (en adelante VUT). Todo ello favorece la proliferación de una economía sumergida, apoyada también por una clara falta de regulación y respaldada por una facturación aproximada de 400.000 millones de euros (2012) generando gran preocupación entre los profesionales del sector del alojamiento tradicional, entendiendo por el mismo los hoteles, hostales, apartamentos turísticos, etc.

Aunque dicha práctica se haya hecho durante décadas de manera mucho más informal tanto entre familiares como entre amigos, es habitual la cesión de viviendas completas o de uso y disfrute compartido de ellas, además, el desarrollo de internet, como ya se ha visto anteriormente ha afectado de una manera positiva aumentando esa comunidad de intercambio entre alojamientos y mediando en los procesos de búsqueda y gestión de alojamiento por parte de los usuarios de dichas plataformas (Armas, Taño, & Rodríguez 2014) Plataformas que tuvieron un comienzo con un crecimiento lento aunque rápido en la actualidad, debido a la confianza que en ellos tiene la comunidad creada, desarrollada gracias al uso de internet y comercio en línea.

Esta práctica cuenta con la gran ventaja de dominar en costes, pagados siempre por el anfitrión y con grandes beneficios para el invitado debido a que disfruta de experiencias mucho más verdaderas al alojarse con un residente. Otra ventaja tiene es el poder de influencia que pueden tener los invitados ya que las críticas se consideran verdaderas debido a ese sentido de comunidad online encargándose de echar de dicha comunidad a todas aquellas experiencias que no son satisfactorias.

En cuanto a los modelos de alojamiento colaborativo, se pueden encontrar dos tipos. En primer lugar un modelo basado en la colaboración pura, donde prima el disfrute y el uso del bien muy por encima de la ganancia monetaria que pueda obtener por ella, siendo la ganancia nula y prevaleciendo otros tipos de intercambio. Y, en segundo lugar, un modelo híbrido que estaría a caballo entre el disfrute del bien y la propia ganancia, teniendo una mayor motivación comercial.

Con respecto a la forma de comercialización de las mencionadas VUT según Romero Montero (2016), se pueden encontrar tres formas a destacar, que serán las expuestas a continuación:

- a. Alojamientos temporales en la comunidad Peer to Peer (P2P): basados en el intercambio de recursos más que en el monetario, dentro de ella se encontrará la conocida como Couchsurfing.
- b. Intercambio de casas turísticas: al igual que la anterior pueden basarse o no en el intercambio de recursos más que en el intercambio monetario, se podrían encontrar otras web como Wimdu.
- c. Habitaciones en pisos compartidos: no tienen una finalidad tan turística como las otras dos ya que se prevé una duración de la convivencia mayor y suelen tener intercambio de recursos monetarios.

Dicho todo lo anterior, no sería de sorprender la afirmación de que el problema del alojamiento colaborativo se basa sobre todo en la falta de regulación. Algunos expertos afirman que dicha regulación es necesaria ya que estarían ante una competencia desleal con respecto a otros modos de alojamiento más tradicionales, afirmando además que estarían ante un caso de desventaja. Otros autores afirman que dicha regulación podría empeorar la situación ya que podrían afectar a la variada oferta de alojamiento disponible ahora mismo para el disfrute del turista.

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) afirma, que la regulación es necesaria aunque en su justa medida, orientándola más hacia una mayor seguridad y protección de los consumidores, desprotegidos hasta ahora debido a la ausencia de normativa legal. El CNMC también afirma que establecer una legislación al respecto podría afectar de manera negativa con un aumento de los costes dejando, en este caso, de ser una actividad positiva.

En aras de ayudar al alojamiento tradicional y debido a los problemas que están suponiendo estas prácticas de alojamiento colaborativo en algunas ciudades, varias son ya las Comunidades Autónomas (CCAA) las que sacan a la luz normativas que regulen ciertos aspectos colaborativos.

Así pues, tomando como ejemplo el caso de Cataluña se considerará VUT aquella vivienda que haya sido cedida a terceras personas siempre que haya un intercambio monetario por un período de 31 días como máximo repartido en dos o más veces al año. Dicha práctica se podrá legalizar a través de una cédula de habitabilidad con el fin de obtener una mayor satisfacción por parte del turista. Prohibiendo en todo momento la ocupación por más de las personas permitidas para dicho alojamiento y ofreciendo lo necesario para que la estancia sea de calidad.

3.1.1. El caso del alojamiento colaborativo en España

Los grandes destinos turísticos, como España, han sufrido un aumento de la construcción de segundas viviendas de uso vacacional antes de comenzar la crisis. Si se consultan los últimos datos que se tienen sobre el tipo de vivienda, el Instituto Nacional de Estadística (INE en adelante) un 14,6% de las viviendas construidas en España son de tipo secundario siendo un 12% de población una segunda vivienda.

	Censo 2011
Viviendas construidas (totales)	25.208.623
Viviendas vacías	3.443.365
Hogares	18.083.692

Tabla 1. Estadística de población y vivienda.

Fuente: elaboración propia a partir de los censos de población y viviendas (INE) (2011)

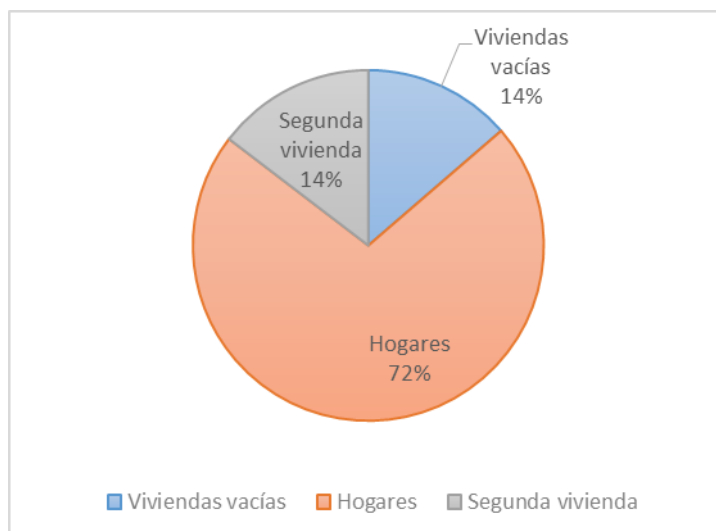


Gráfico 1. Censo de viviendas 2011.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de censos de población y vivienda (INE) (2011)

	Censo 2011
Población total	46815916

Tabla 2. Censo de población 2011.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de censos de población y viviendas (INE) (2011)

A partir de los datos de Turespaña sobre movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR a partir de ahora) y movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR en adelante) se analizará los tipos de alojamientos más usados tanto por turistas españoles como por extranjeros.

Las viviendas de uso turístico (VUT) incluirán las viviendas propias o multipropiedad, las viviendas alquiladas así como las viviendas de familiares y amigos.

	Total	Turismo interno	Turismo emisor
Total	151.397.320	139.614.605	11.782.715
Hoteles/similares	32.158.090	25.996.671	6.161.419
Vivienda propia /multipropiedad	38.277.036	38.047.175	229.861
Vivienda alquilada	8.635.885	7.912.886	722.998
Vivienda familiares/amigos	61.328.665	57.713.796	3.614.869
Otros	10.997.645	9.944.077	1.053.568

Tabla 3. Número de viajes por tipo de alojamiento, según destino interior o emisor.

Fuente: elaboración propia a través de datos de Turespaña (FAMILITUR) (2014)

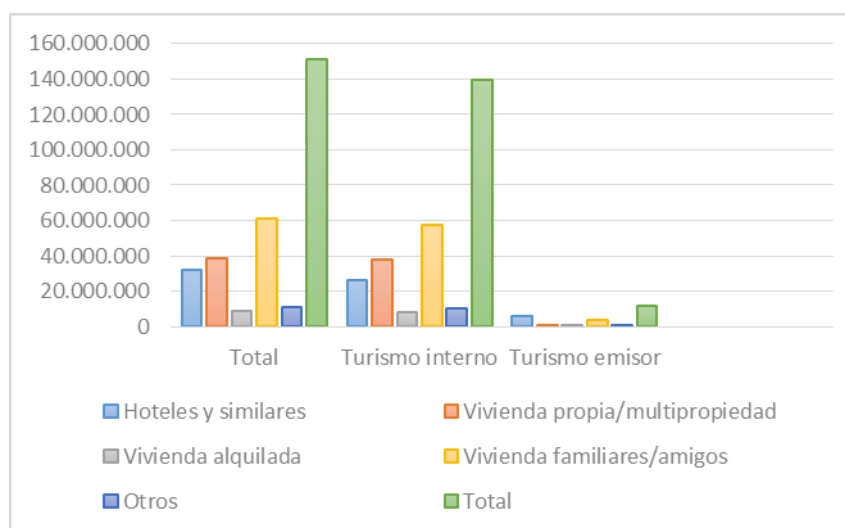


Gráfico 2. Movimientos turísticos de los españoles según tipo de alojamiento.

Fuente: elaboración propia a través de datos de Turespaña (FAMILITUR) (2014)

Atendiendo a los datos recopilados tanto en el cuadro como en la anterior gráfica, se observa que si se habla de totales, el 40,% de los españoles prefieren usar viviendas de familiares y amigos para disfrutar de sus vacaciones, seguido por un 25,28% que tienen viviendas propias o en multipropiedad, siendo los usuarios de hoteles tradicionales el 21,24%.

Si se comparan las preferencias entre turismo interno y turismo emisor, se pueden ver claramente grandes diferencias. En cuanto a la categoría de hoteles y apartamentos turísticos se puede ver como el porcentaje de emisores que prefieren esta modalidad aumenta respecto al turismo interno, siendo el 52,29% el total de turistas emisores que escogen esta opción frente al casi 19% de los turistas internos que optan por este mismo tipo de alojamiento. Otro dato curioso que se observa es la preferencia por la vivienda alquilada en cuyo caso apenas cambia y siendo de un 5,66% en el turismo interno frente al 6,13% en el turismo emisor.

Si se observan estos datos y se comparan con los del inicio de la crisis se podrá ver la tendencia que ha tenido el viajero a utilizar un tipo de alojamiento más económico.

	Total	Turismo interno	Turismo emisor
Total	168.843.820	157.614.545	11.229.275
Hoteles/similares	33.502.690	27.146.152	6.356.538
Vivienda propia /multipropiedad	46.853.121	46.505.056	348.065
Vivienda alquilada	17.171.141	16.804.501	366.639
Vivienda familiares/amigos	55.631.089	52.888.438	2.742.650
Otros	15.685.779	14.270.398	1.415.382

Tabla 4. Número de viajes por tipo de alojamiento, según destino interior o emisor.

Fuente: elaboración propia a través de datos de Turespaña (FAMILITUR) (2008)

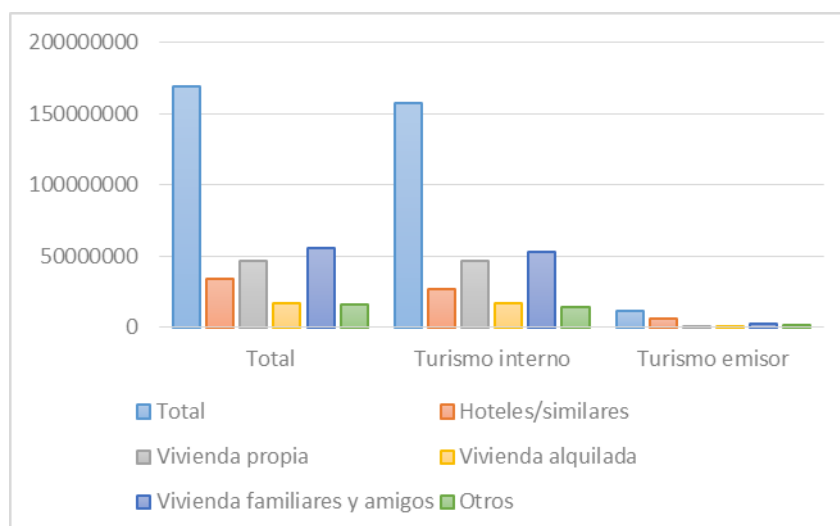


Gráfico 3. Movimientos turísticos de los españoles según tipo de alojamiento.

Fuente: elaboración propia a través de datos de Turespaña (FAMILITUR) (2008)

Si se observan los datos anteriores se apreciará como ha aumentado el alojamiento en viviendas de familiares y amigos en 2014 respecto a 2008 con un 40,51% frente al 33% de 2008, también aumenta en una menor medida el alojamiento en hoteles y similares pero si se atiende a los porcentajes, el crecimiento en alojamiento en hoteles y similares no llega al 1,5% frente al aumento del más del 7,5% de las viviendas de familiares y amigos. Otros datos de curiosidad es la disminución en el resto de tipos de alojamientos en 2014 respecto a 2008.

Así pues, el uso de VUT supuso en 2014 un 71,50% del total de alojamiento, un 0,63% más que en 2008. Sin embargo, se observa mucho más en el turismo emisor que ha usado este tipo de alojamiento en un casi 8% más de un año a otro.

	Totales
Total	54.453.617
Hoteles/similares	33.929.432
Alojamiento no hotelero	20.524.184
Vivienda alquilada	6.512.413
Vivienda familiares/amigos/propia	10.287.302
Otros	3.724.469

Tabla 5. Entradas según tipo de alojamiento.

Fuente: elaboración propia a través de datos de Turespaña (FRONTUR) (2014)

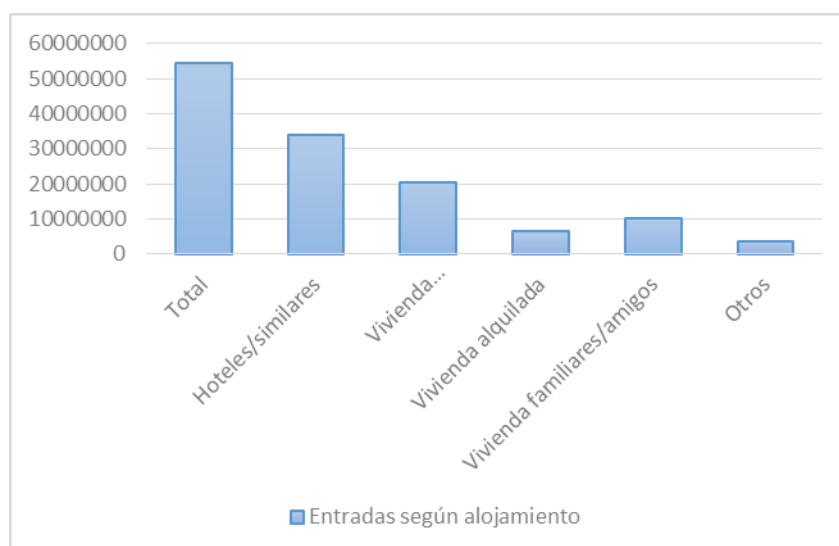


Gráfico 4. Entradas según alojamiento.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Turespaña (FRONTUR) (2014)

En cuanto a las entradas de turistas según el tipo de alojamiento, se puede afirmar que el 62,3% de las entradas prefieren un alojamiento en hoteles y similares, el 37,69% posee una vivienda propia, el 11,96% opta por una vivienda alquilada para sus visitas, el 18,89% se aloja en viviendas de familiares o amigos y, por último, el 6,84% opta por otros tipos de alojamiento como pueden ser campings.

Comparando estos datos con los de 2008 se observará esa tendencia hacia un alojamiento tipo alquiler reduciéndose mucho el alojamiento en hoteles y similares.

	Totales
Total	52.177.640
Hoteles/similares	31.878.578
Alojamiento no hotelero	19.855.307
Vivienda alquilada	4.676.695
Vivienda familiares/amigos	12.166.204
Otros	3.012.409

Tabla 6. Entradas según tipo de alojamiento.

Fuente: elaboración propia a través de datos de Turespaña (FRONTUR) (2008)

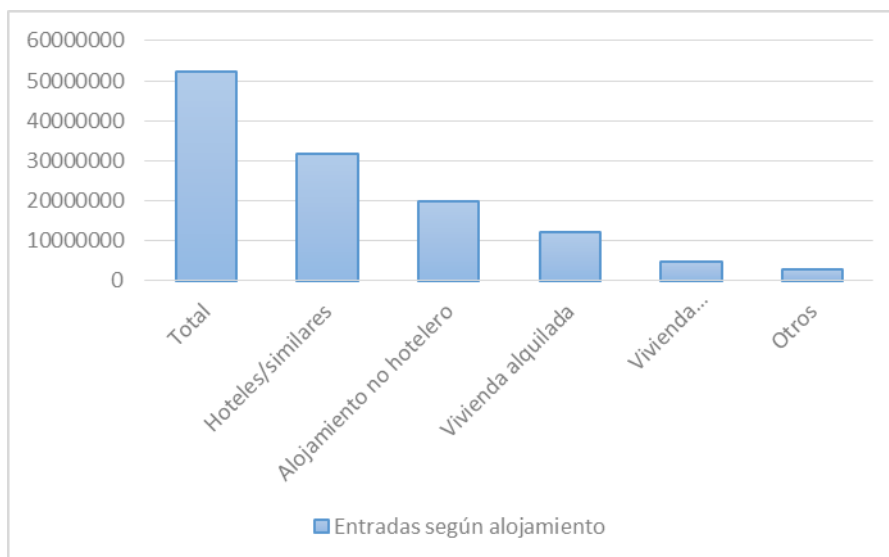


Gráfico 5. Entradas según alojamiento.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Turespaña (FRONTUR) (2008)

En el caso de las entradas según alojamiento, se pueden ver diferencias entre 2008 y 2014, la más clara es el descenso en el alojamiento en viviendas propias o de familiares, suponiendo un descenso del casi 4,5%, otro dato curioso es el auge de la vivienda alquilada que aumenta casi lo mismo de lo que desciende el alojamiento en viviendas propias que aumenta un 3% en 2014 respecto a 2008.

En cuanto al uso de viviendas de uso turístico (VUT) en las entradas de turistas se puede ver como el uso de las mismas se reduce en 2014 frente a 2008 en un 1,48% pudiéndose observar también como parte de esa reducción en las VUT va a parar a los alojamientos hoteleros o similares. Aunque también se observa un aumento considerable en el uso de viviendas alquiladas por parte de los turistas extranjeros ya que supone un aumento del 2,2% casi de un año a otro.

De todo lo anterior se puede deducir según Botsman y Rogers (2010) la necesidad que tienen los turistas de acceder a los bienes sin necesidad de poseerlos, compartiendo una propiedad con otros usuarios, gratis o por pago, rentabilizando así la inversión que hizo el propietario que posee el bien pudiendo ser con intermediarios o sin intermediarios, así como su funcionamiento.

3.2. ESTANCIA EN ALOJAMIENTOS COLABORATIVOS.

Atendiendo a datos de Exceltur (2015) el precio reducido del alojamiento en viviendas de uso turístico en comparación con otros tipos de alojamiento como pueden ser hoteles, hostales, pensiones, etc. Junto con la falta de regulación que las mismas poseen, hace favorecer la economía sumergida teniendo una pésima interpretación a su vez de lo que se conoce como “economía colaborativa”, ya que se encuentra en este tipo de alojamiento un impacto mucho menor que el de otros tipos de alojamiento y además una menor influencia también en la creación de empleo.

Aun así, a continuación, se analizarán tanto el gasto medio diario de los turistas como la estancia media.

Estancia media	2008	20014
Total	9,7	8,8
Alojamiento hotelero	7,1	6,8
Alojamiento no hotelero	13,9	12,2
Alojamiento en propiedad	17,2	16,4
Alojamiento familiares/amigos	10,5	10,2
Alojamiento alquiler	16,8	13,5
Otros alojamientos	12,8	9,2

Tabla 7. Estancia media.

Fuente: elaboración propia a través de datos de Turespaña (EGATUR) (2008-2014)

En relación con la estancia, en la anterior tabla se puede observar como el número de días que los turistas se alojan en VUT es mucho mayor que el número de días que se alojan en establecimientos hoteleros o similares, llegando en algunos casos a doblar la estancia como en el caso de alojamiento en alquileres (13,5 días) o en propiedades (16,4 días) frente a los 6,8 días que se aloja un turista, de media, en un establecimiento hotelero.

Gasto medio diario	2008	2014
Total	95	112,3
Alojamiento hotelero	132,6	149,4
Alojamiento no hotelero	64,7	78,1
Alojamiento en propiedad	56,8	57,5
Alojamiento familiares/amigos	65,9	68,9
Alojamiento alquiler	72	95
Otros alojamientos	64,3	87,9

Tabla 8. Gasto medio diario.

Fuente: elaboración propia a través de Turespaña (EGATUR) (2008-2014)

En cuanto al gasto medio diario, se puede contemplar en líneas generales, como ha habido un aumento generalizado del gasto medio diario de los turistas. Aumento que se observa más que notable en los alojamientos en alquiler y otros alojamientos, aunque no dista mucho del aumento estimado para los turistas que se alojan en establecimientos hoteleros.

Gasto por turista.	2008	2014
Total	921,5	988,24
Alojamiento hotelero	941,46	1015,92
Alojamiento no hotelero	899,33	952,82
Alojamiento en propiedad	976,96	943
Alojamiento familiares/amigos	691,95	702,78
Alojamiento alquiler	1209,6	1282,5
Otros alojamientos	823,04	808,68

Tabla 9. Gasto medio por turista.

Fuente: elaboración propia a través de Turespaña (EGATUR) (2008-2014)

Analizando el gasto por turista ya si se percibe como ha aumentado el mismo de un año a otro así como el gasto de un turista que se aloja en un alquiler frente al que se aloja en un establecimiento hotelero siendo la diferencia de casi 300 euros.

Sin embargo, el turista que se aloja en VUT se aloja durante más días y, por lo tanto, el gasto por turismo también aumenta. Por lo cual, el impacto de las VUT no es tan negativo si se hace una gestión eficiente del mismo, aprovechando recursos para ser más competitivos, ofreciendo un mayor número de infraestructuras de alojamiento y otorgando una ventaja competitiva para España, aunque para tener una gestión eficiente tenga que haber cierta regulación (Richards,2016)

Así pues, aunque el uso de las VUT no sea siempre el más barato, en muchas ocasiones su coste se ve reducido debido al uso de los mismos por parte de un grupo que hace que su coste se reduzca en gran medida.

Este modelo de consumo colaborativo se ha defendido además como una forma de sostenibilidad en el sector tanto económica, ambiental y social, pudiendo hacer que muchos pequeños emprendedores hayan apostado por esta idea.

Aunque es un fenómeno que ha impactado de manera muy fuerte, es cierto que es bastante creciente, así pues no hay muchos datos sobre el perfil del demandante, siendo el único que ha realizado un estudio el Primer Barómetro Homeway del alquiler vacacional en España, realizado por la Universidad de Salamanca. Los resultados fueron el uso de internet entre los usuarios para obtener información y comprar, suelen viajar sobre todo en grupo o en familia, se muestran bastante satisfechos con la experiencia y comparten la misma en redes sociales o en páginas web, ayudando así a guiar a otros usuarios.

De todos modos no se puede señalar al alojamiento colaborativo sin hacer una mención a las tecnologías, por ello, según Pizam (2014) la proliferación de las llamadas web 2.0 provoca que el consumidor no sólo consuma información si no, que también produce, otorgándole el nombre de prosumidor. Otro factor influyente para el autor es el auge que tienen las redes sociales a través de las cuales pueden recoger información de otros usuarios para tomar la decisión de adquirir los productos o servicios, basándose fundamentalmente en una relación de reputación de aquel que ofrece el bien y confianza de aquel que adquiere dicho bien.

CAPÍTULO 4

CAMBIOS EN EL CONSUMIDOR TURÍSTICO

4.1. EL NUEVO CONSUMIDOR TURÍSTICO.

Años atrás los hoteles solían ser centros de celebraciones, en ellos se podía disfrutar de equipamientos, tecnologías y servicios que distaban mucho de lo que se solía tener en casa. Sin embargo, hoy se puede encontrar la figura del turista que busca integrarse, comprender la forma de pensar del lugar de visita. Lejos queda el turista que llegaba al hotel buscando todo tipo de lujos, ahora el turista prefiere sentirse como en casa. Aunque en el otro extremo se puedan encontrar hoteles reticentes aun a aceptar dicho cambio que está calando hondo en la sociedad, no siendo muchos los que han aceptado ese cambio y se han adaptado a él.

Tal como Michael Tiedy, vicepresidente de Diseño y Marca e innovación de Starwood Hotels and Resorts, los nuevos visitantes viven constantemente conectados a las redes sociales, ya sea Facebook, Twitter... Comparten experiencias, leen opiniones, buscan relacionarse con otras personas a través de las mismas. Estos nuevos huéspedes buscan experiencias, no alojarse en hoteles lujosos, sin embargo es mucho más complejo comprar una experiencia que comprar una noche de hotel (Waldthausen & Oehmichen, 2013). Sin embargo, se ha demostrado como los consumidores son afines a los incentivos mostrados por las empresas, de tal forma que un consumidor que obtenga descuentos, promociones o servicios adicionales se mostrará más abierto con la marca. (Toral Cabal, 2014)

Los factores que más ayudan a este cambio en los deseos o gustos del consumidor son, de acuerdo con Waldthausen & Oehmichen (2013) los que se enumerarán a continuación.

4.1.1. Aumento de la riqueza.

Es cierto que cada día hay más desigualdades entre riquezas, sin embargo una frase puede definir esa igualdad "*los ricos cada vez son más ricos*" ello se puede percibir en el aumento de riqueza entre países, aumento que prevé que la brecha entre riquezas vaya en aumento (Lema, 2001)

En su mayoría, ésta riqueza mundial se concentra solamente en el 1% de la población con un crecimiento continuo de dicho patrimonio. (País, 2016) llegando a poseer la misma fortuna que el resto de la población junta (País, 2015a)

Pero en términos generales, unido a este aumento de la riqueza se observa un aumento de las rentas disponibles, además la disminución de precios en transporte provocados por una mayor competencia unido ello a nuevas prácticas turísticas como es el turismo colaborativo facilita en gran medida la propensión a viajar. (Borja Solé, Casanovas Pla, & Bosch Camprubí, 2002)

Dichas prácticas no sólo se dan en clases medias, también en las nuevas figuras de ricos, figuras que distan mucho de aquellos ricos que querían mostrar su estatus y todo lo que poseían.

El nuevo rico busca distinguirse, busca alejarse de aquella figura que quería mostrar su estatus y sentirse por encima de los demás, quiere apreciar los modos de vida y la forma de pensar de otros que, quizás lejos estén de tener dicho estatus.

4.1.2. Globalización.

Si bien es cierto que la globalización va íntimamente unida a la expansión del capitalismo en parte gracias al desarrollo del transporte pero sobre todo de las nuevas tecnologías ayudando así al rápido desarrollo del turismo; la globalización también es un proceso por el cual las decisiones que se puedan tomar en una parte del mundo puede tener efectos en el resto del mundo llegando a guiar nuevos rumbos en las culturas locales, sin embargo, el interés por lo cultural, lo tradicional, cada vez es mayor. (Salazar, 2005) Una misma forma de pensar, estandarizando gustos, ideas. Por ello, Dachary et al (2004) afirma que por mucho que el turista visite lugares con diferentes modos de vida, su mente siempre estará cerrada a los ideales propios de su país de origen, afectando con ello al lugar de acogida.

Un mundo cada vez más globalizado, más abierto, donde se puede conocer gente con los mismos modos de pensar pero que vive a cientos de kilómetros probablemente; marcas, productos y servicios más fáciles de encontrar, la relación entre países ayuda a que el flujo global aumente, una mayor expansión y, en definitiva, una mayor riqueza.

Por otra parte, la unión de globalización, desarrollo, aumento de riquezas con sostenibilidad debería ser una realidad, el turismo debería ayudar a aumentar la riqueza pero también erradicar la pobreza, desarrollar la modernidad, el conocimiento en lugar en vías de desarrollo pero siempre respetando sus principios y tradiciones más arraigadas. (Dachary, Arnaiz Burne, Dachary, Maris, & Burne, 2004)

4.1.3. Tecnología.

En los últimos años, la tecnología se ha desarrollado a gran velocidad, los avances tecnológicos cada vez son más rápidos y este ritmo vertiginoso provoca que muchos de esos avances queden obsoletos en poco tiempo.

Afortunadamente, estos cambios tecnológicos han ayudado también al desarrollo de la riqueza y la globalización. La comunicación entre personas de distintos lugares del mundo cada vez es más fácil y, como consecuencia, menos costosa.

Internet ha ayudado a que la información aumente drásticamente y, de hecho, se use como un objeto cotidiano. De hecho, si se busca en Facebook páginas sobre viajes, recomendaciones, opiniones, etc. Será fácil darse cuenta cómo el mundo está cambiando, como se hacen recomendaciones, advertencias y consejos sobre viajes e incluso, como todas las empresas de viajes tienen perfiles en Facebook donde el feedback con el cliente es continuo, en mayor o menor medida.

Entre los elementos claves de este cambio tecnológico cabe destacar el desarrollo de las tecnologías móviles, actualmente es el instrumento electrónico con el que más tiempo pasa una persona, ya que en ellos se puede visualizar contenido, buscar información e incluso comprar, sustituyendo en algunos casos al ordenador.

Unido a este desarrollo de tecnologías móviles se ha de mencionar el desarrollo de app móviles con las cuales tanto clientes como empresas pueden comunicarse, recibir información siendo además un importante canal de promoción de la marca con un coste mínimo.

4.2. INFLUENCIA DE INTERNET EN EL CONSUMIDOR TURÍSTICO.

Si se echa un vistazo atrás en la historia, se verá como los Sistemas de Reserva (CRS en adelante) de los años 60, los Sistemas de Distribución Global (GDS en adelante) de los años 80 y la revolución de internet a partir de los 90 han estado transformando la forma de viajar y de reservar dichos viajes. Transformación que sin duda tuvo más impacto con la utilización de internet por parte del cliente (Xiang, Magnini, & Fesenmaier, 2015)

Tradicionalmente, la comercialización de productos y servicios turísticos se ha realizado a través de los llamados touroperadores o agencias de viajes. La aparición de internet, la innovación continua debido a su gran desarrollo y su incorporación a las prácticas empresariales y de competitividad entre empresas hace que vaya en aumento, provocando un cambio sustancial en las empresas turísticas. Sin embargo, las web 2.0 también han provocado cambios, favoreciendo la interactividad entre individuos y la cooperación a la hora de crear información (Xiang et al., 2015) conformándose como un elemento básico tanto para empresas como para destinos a la hora de promocionarse (Moral Cuadra, Cañero Morales, & Orgaz Agüera, 2014)

La revolución tecnológica, como ya se ha comentado, también se da con las tecnologías móviles, ofreciendo una mayor conectividad, ayudando a compartir las experiencias vividas durante el viaje y guiando a otros viajeros sobre el destino. Esa conectividad ayuda a crear una imagen de destino, no sólo por la información que se pueda dar sino, también con el uso de APP que reproducen vídeos y fotos y en las cuales no hace falta dar excesiva información ya que la fotografía, de por sí, da la información necesaria. (Toral Cabal, 2014)

Este cambio en los consumidores, que cada vez son más propensos al uso de internet con el fin de organizar un viaje, reservar e incluso realizar el pago on line fue estudiado por el Laboratorio Nacional de Turismo y Comercio Electrónico de la Universidad de Temple. Las conclusiones, según Xiang, Magnini & Fesenmaier (2015) fueron las que se verán en los siguientes apartados.

4.2.1. El uso de internet a la hora de planificar viajes.

Internet sigue siendo la principal fuente de información a la hora de planificar los viajes, páginas web para comprar productos de viajes tradicionales tales como billetes de avión y reservas de alojamiento son las que más dominan en el mercado de viajes actual. Internet ha sido una gran revolución en el momento de planificar un viaje, revolución que se prevé que siga con el desarrollo acelerado de APP móviles, creadas en un principio como instrumento básico para dicha planificación (Toral Cabal, 2014)

Con el uso de plataformas de viajes, instrumentos clave que facilita en gran medida la planificación (Moral Cuadra et al., 2014) el consumidor ha tenido de vuelta la confianza perdida en las empresas tradicionales, confianza devuelta con la ayuda que ofrecen estas plataformas en cuanto a la personalización del viaje. Debido al gran éxito alcanzado con ellas, su desarrollo en los últimos años ha sido veloz, ya que es una forma que tienen las empresas de estar en contacto continuo con los consumidores haciendo que éstos últimos vean la empresa de una forma más cercana. Además, es un elemento clave, especialmente en los conocidos como “momentos de verdad” momentos en los cuales, el usuario se encuentra en una situación en la cual busca una respuesta rápida que solucione su problema, por ello,

un buen canal de comunicación empresa-cliente ayudará a que el propio cliente se convierta en promotor de la marca. (Torral Cabal, 2014)

Sin embargo, ese éxito y rápido desarrollo tiene también un punto negativo y es que la gran mayoría de empresas ya ofrecen plataformas con este tipo de servicios quedando por delante el reto de conseguir un mayor éxito a largo plazo, éxito que estará centrado en la diferenciación, diferenciación que se puede conseguir a través de la especialización y el asesoramiento personalizado (Torral Cabal, 2014)

Por otro lado, el uso de internet a la hora de planificar un viaje, ofrece al turista un punto de seguridad puesto saber cosas sobre el destino antes de viajar siempre da más confianza en el destino y, además ayudará a la hora de escoger una localización u otra. (Thomaz, Biz, Manoel, & Gândara, 2013) En este proceso de búsqueda de información se ven claramente dos actores bien diferenciados, por un lado se encuentra el turista que sólo comparte lo vivido en el viaje, sus experiencias y opiniones, y por otro lado se encuentra el turista que busca información sobre el destino (Nezakati et al., 2015) Es pues, en este proceso de planificación del viaje, donde el viajero busca gran cantidad de información, pudiendo influir enormemente en la decisión de compra.

4.2.2. Diferencias y similitudes en el uso de internet para fines turísticos.

De acuerdo con el estudio realizado por el Laboratorio Nacional de Turismo y Comercio Electrónico de la Universidad de Temple (2012), las diferencias en el uso de internet para fines turísticos no son demasiado abismales, aunque en las generaciones más jóvenes se ha introducido con mucha más fuerza, buscando mucha más información sobre viajes a través de distintos canales de internet.

Sin embargo, se encuentra una gran diferencia en lo conocido como “generación Y”, generación que se ha visto afectada bajo un mismo patrón demográfico, sociológico, económico, cultural y psicológico con unas características comunes. Esta generación se caracteriza fundamentalmente por sus diferencias respecto a la generación anterior ya que tienen un estilo de vida y una forma de pensar que dista mucho de la de sus padres. Aunque no hay una exactitud en cuanto a qué población pertenece a dicha generación, se podría decir que es aquella que nació a finales de los años 80 hasta la entrada del nuevo milenio. Se dice de ellos que son los que han nacido sin apenas dificultades de tipo económico, han sufrido grandes cambios en muy poco tiempo con una gran diversidad cultural y que han vivido y crecido junto al desarrollo de la tecnología (Martínez González, 2013) Es por ello que dicha generación es la que más acuden a las redes sociales no sólo en busca de información, también acuden a ellas para crear contenido, tomando parte de la producción y consumo turístico. Comparten historias a tiempo real, crean contenido renovado y continuo ayudando a otros a planificar su viaje y, en definitiva, creando una comunidad que recibe y da información continuamente (Nezakati et al., 2015)

El uso de internet, como ya ha comentado anteriormente, no sólo se hace con el fin de buscar información si no, para realizar reservas, buscar planes en destinos, buscar nuevos destinos que ofrezcan nuevas oportunidades, respondiendo de una manera mucho más activa a la oferta vía on line.

4.2.3. Los canales de comunicación emergentes ayudan a crear nuevos comportamientos.

Las redes sociales, especialmente aquellas en las que se pueden compartir fotos, están sirviendo de inspiración a la hora de planificar viajes, ayudando, en muchas ocasiones a compartir información entre usuarios.

Algo que sin duda ha servido para bien ha sido el uso de internet desde casi cualquier punto del planeta, el uso elevado de aplicaciones con sistemas de geolocalización en lugar de mapas en papel ha favorecido en gran medida la tarea de planear el viaje por adelantado. Estos sistemas de geolocalización ayudan en gran medida en el destino ya que pueden guiar al consumidor a visitar ciertos lugares afines al usuario.(Toral Cabal, 2014) sin embargo, en muchas ocasiones, esta disponibilidad de internet desde cualquier lugar está provocando que aspectos del viaje como por ejemplo las reservas de habitaciones se esté dilatando mucho más en el tiempo haciendo que el clásico viaje planificado por un asesor de viajes pierda mucha fuerza, recurriendo en contadas ocasiones a ellos.

Disponer de internet desde cualquier parte, también provoca que el usuario quiera buscar información y obtener una respuesta rápida y satisfactoria, para ello, un aspecto clave que han de tener en cuenta las empresas turísticas es la simplificación de los canales de reserva, ya que si el procedimiento de reserva se hace en pocos pasos y de forma fácil se asegurará que el usuario adquiera el producto o servicio (Toral Cabal, 2014)

4.2.4. Experiencias continuas.

Las experiencias sin duda alguna se están convirtiendo en una pieza clave en la planificación, el nuevo turista quiere ver lugares de visita obligada en el destino pero, sin embargo, viajan ya con la reserva de visita hecha, con la entrada en la mano evitando así las largas colas que en muchas ocasiones se observan en lugares de interés turístico claves.

Por otro lado, gracias a las TIC, el nuevo turista tiene mucha más información en la mano para poder disfrutar del destino, conocer a fondo la cultura y experiencia es lo que más masa de personas está moviendo hoy en día, alejándose de núcleos típicamente turísticos (Bordas, 2003)

Este flujo de personas demandan cada vez más guías del propio lugar (Richards, 2016), no importando si son profesionales o no ya que buscan ser uno más en el destino, integrarse con él, ser un ciudadano más. Por ello son cada vez más las plataformas que ofrecen este tipo de servicio y por ello son tan populares las plataformas colaborativas ya que, ofrecen tener contacto directo con la población local.

CAPÍTULO 5

PLATAFORMAS DE ALOJAMIENTO COLABORATIVO

A continuación, se abordará el análisis de diversas plataformas de alojamiento colaborativo con el objeto de conocer su finalidad, uso y funcionamiento. Primeramente se estudiarán de una manera mucho más profunda las dos más conocidas, Airbnb y Couchsurfing, dejando en último lugar una breve mención de otros alojamientos colaborativos no tan conocidos o usados.

5.1. EL CASO DE AIRBNB

Airbnb, plataforma líder y más conocida en cuanto a lo que alojamiento colaborativo se refiere, fue fundada en 2008 por Chesky y Gebbia al que después se unió Blecharczyk.



Imagen 1. Logo de Airbnb.

Fuente: página web de Airbnb.

Todo comienza en el piso que Chesky y Gebbia compartían, donde surge la idea de alquilar las habitaciones de su piso con el fin de poder pagar los gastos de alquiler que tenían. Con el éxito que tuvo su idea, fueron poco a poco proponiéndola a su entorno más cercano hasta el momento en el que crearon la plataforma web más famosa hoy día (Gómez Sustacha, 2016)

Airbnb se presenta como una comunidad que pone recursos en común basándose en la confianza de los usuarios para ofrecer alojamientos y, sobre todo, apostando fuertemente por la accesibilidad casi desde cualquier dispositivo que pueda conectarse a internet.

Actualmente operan en las de 65.000 ciudades alrededor de los más de 191 países en los que su filosofía ha llegado.



Imagen 2. Mapa de países donde opera Airbnb.

Fuente: página web de Airbnb.

Aunque sea una empresa que ofrece a los usuarios, o anfitriones, como se verá más adelante, la posibilidad de ganar dinero a través de la puesta a disposición de su hogar; no deja de tener el trasfondo del consumo colaborativo porque permiten ayudar a personas a través de la convivencia con personas locales dotando, de esta manera, el propio alojamiento en una experiencia para el turista.

Es una comunidad que no deja de crecer con una gran variedad de lugares donde el turista puede alojarse (Guttentag, 2015) estos alojamientos pueden ser tan diversos como un simple futón en la ciudad futurista de Shenzhen, hasta un pintoresco castillo medieval en Escocia. Localizaciones realmente únicas.

A pesar de su gran variedad de alojamientos, es cierto que lo más común es un alojamiento en la habitación de un piso compartido o casas completas que puede tener un anfitrión dedicado exclusivamente a ello o cederla mientras se encuentra fuera de casa, por ejemplo en un viaje, consiguiendo de esta manera ingresos extras que quizás supla los posibles gastos del viaje.

Sin embargo, Airbnb no se quiere quedar sólo en la prestación de servicios de alojamiento, quiere ir más allá ofreciendo todo tipo de servicios a sus clientes para que éstos recuperen la ilusión por viajar (Jiménez Cano, 2016) y para que experimenten nuevos destinos. Estos nuevos servicios podrán ir desde el transporte de viajeros, que aún no se ha desarrollado completamente, hasta la reserva de experiencias en ciudades, con un apartado para lugares y otro para actividades que se podrán realizar con sus anfitriones, pasando por la restauración donde se prevé que el restaurante pierda un poco la reserva directa. Todo ello se espera que comience en Los Ángeles, San Francisco, París, Londres entre otras grandes ciudades para pasar, cuando se haya establecido completamente, a ciudades españolas y latinas.

En cuanto a sus beneficios, en 2016 superaron en más de un 80% al año anterior, haciendo que sus creadores apuesten fuertemente el presente año por los nuevos servicios de la compañía según Kerr (2017)

5.1.1. Proceso de reserva en Airbnb.

a. Reservar a través de la página web.

Al igual que otras plataformas de reserva de alojamiento, siendo el alojamiento colaborativo o no, es una página web muy intuitiva y fácil de usar.

En primer lugar, nada más entrar a la web, aparecerá reservas recientes, posibles destinos y todos los tipos de experiencias que ya están en funcionamiento. También habrá arriba tres pestañas donde aparecerán alojamientos, experiencias y lugares. La pestaña de lugares será para propuesta de lugares para visitar agrupados por categorías, son como pequeñas rutas creadas para llegar a conocer toda la ciudad de acuerdo con los gustos del turista.

Para buscar un alojamiento simplemente se ha de seleccionar el lugar donde se quiere alojar, las fechas así como los huéspedes, teniendo la opción de escoger otros filtros para encontrar el alojamiento más adecuado. Después aparecerán los posibles alojamientos así como un mapa con el precio de algunos alojamientos.

Si se selecciona un alojamiento se podrán ver fotos del mismo así como la descripción de los servicios, precios, descripción del alojamiento al igual que algunas normas que puede poner el anfitrión. También ofrecen un apartado donde se puede contactar con el mismo para solventar posibles dudas que se pudiera tener en relación con el mismo y, por último, las opiniones de otros huéspedes que ha tenido.

Para realizar una reserva te piden el Documento Nacional de Identidad (DNI) con el fin de que el proceso de reserva sea más seguro, aunque solamente se hará cuando el anfitrión así lo exija. En cuanto al pago será todo a través de Airbnb considerándose, de acuerdo con su página web, ilegal cualquier pago hecho en efectivo o directamente con el anfitrión por otro método que no sea los que aparecen en su web, en dichos métodos de pago, aparecerán las distintas modalidades de acuerdo con el país del que se trate.

b. Reservar a través de su Aplicación móvil.

Con más de 10 millones de descargas y una valoración de 4,3/5 según datos de Play Store, Airbnb es líder indiscutible ya que se encuentra por delante de otras App que ofrecen alojamiento colaborativo como Couchsurfing.

Nada más entrar en su App pide que se inicie sesión pudiendo ser a través de una cuenta de Google, Facebook o correo electrónico.

En cuanto a su uso, es muy parecido a su página web, una primera parte con reservas recientes y propuestas de experiencias, alojamiento y ciudades para explorar; después tres apartados con los alojamientos, lugares y experiencias.

Al igual que en la web, se buscará la ciudad, la fechas y los huéspedes, pudiendo escoger otros filtros para afinar la búsqueda. También aparecerán más datos sobre el alojamiento si se pincha sobre una oferta, apareciendo descripciones, servicios, mapa y valoraciones.

5.1.2. Ser anfitrión en Airbnb.

A través de la web de Airbnb también se puede convertir en anfitrión, la página web hace promoción de ello a través de anuncios donde dice un beneficio estimado al alojar a un huésped, con lo que se podrá conseguir beneficios extra.

Ofrece la oportunidad de ser anfitrión en habitaciones libres que se tenga por casa, co-anfitrión donde no se pone a disposición habitaciones libres pero si gestiona las

habitaciones libres que pueda haber por una zona concreta, o proponer experiencias ofreciendo conocimientos o curiosidades del lugar.

Para ser anfitrión, la web ofrece la oportunidad de poner a disposición del invitado toda la casa, una habitación privada o una habitación compartida. La propia página ofrece ayuda a la hora de publicar el anuncio, elegir los huéspedes e incluso establecer el rango de precios adecuado.

También ayudan al anunciante en cuanto a los servicios que puede ofrecer, gestionando los cobros a cambio de un 3% de comisión que se lleva la empresa. Paralelamente también ofrecen ciertas garantías y seguros de protección.

Para publicar la oferta, simplemente se selecciona el espacio a publicar, la ciudad y el número de huéspedes. Después se darán detalles sobre el tipo de alojamiento, zonas de uso común, zonas que el huésped puede utilizar, servicios que se ofrecen y otras zonas para dar más detalles así como una breve descripción del lugar. Por último se publica un calendario donde aparecerán las fechas de disponibilidad del alojamiento, precios según fechas y preferencias sobre el tipo de huésped que se prefiere tener (por ejemplo: si está preparada la casa para alojar familias con bebés, fumadores, etc)

Para crear una experiencia, primero se ha de proponer un tema sobre el cual girara la experiencia así como los planes en los que la misma consistirá; después, las propuestas pasarán por un control para que cumpla con ciertos estándares de calidad y una vez aceptada se publicará un anuncio estableciendo lugares de visita, tamaño de grupo, precio, etc. Pudiendo en todo momento controlar las reservas, interactuar con los posibles clientes y cambiar horarios y fechas.

5.2. EL CASO DE COUCHSURFING

Su intensa vida comenzó en 2004 con un pequeño proyecto creado por Casey Fenton, Daniel Hoffer, Sebastian Le Tuan y Leonardo Bassani de Silveira.



Imagen 3: logo de Couchsurfing.

Fuente: página web de Couchsurfing.

Todo comienza con un email a un grupo de estudiantes que dio la idea de poder ofrecer en cualquier lugar, un hogar a extraños para que pudieran alojarse, aunque ellos lo concebían más como una manera de conocer gente y lugares, en definitiva, una nueva forma de hacer amigos tal y como relatan en su página web.

Con más de 14 millones de personas en más de 200.000 ciudades en las que compartir vida diaria, mundo, etc. Couchsurfing es otra de las plataformas de alojamiento colaborativo que más éxito están teniendo, conecta viajeros en una red global de personas deseosas de compartir de manera profunda y significativa sus modos de vida, de manera que conciben el viaje como una experiencia socialmente enriquecedora. Sus miembros principalmente suelen ser en su mayoría de distintos lugares. Suelen ser personas jóvenes con un alto nivel intelectual, uso de internet (como ya se ha comentado anteriormente) y con la posibilidad de comunicarse en varias lenguas tal como relata Pichard et al. (2014) usándolo en muchas ocasiones con un método para mejorar las competencias lingüísticas debido al contacto existente entre anfitrión y huésped.



Imagen 4: resumen de ciudades, miembros y eventos.

Fuente: página web de Couchsurfing.

De acuerdo con el mismo autor, supone un alejamiento total de los intermediarios turísticos tradicionalmente conocidos como son las agencias de viajes, debido, en su mayoría, a la pérdida de dinero ya que, en un principio, el anfitrión aloja al huésped en su casa de manera desinteresada. Así pues, el verdadero interés reside en la expansión de red de contactos, ofreciendo la oportunidad de conocer gente de diferentes puntos del mundo, aprender cosas nuevas de la cultura y modos de vida del lugar, así como la contribución de un mundo donde lo que más importa es la contribución entre personas.

Hospitalidad online y alojamiento gratuito contribuyen a un mejor mundo favoreciendo las conexiones entre individuos dotándolas de un mayor significado, consiguiendo como resultado experiencias más auténticas.

De acuerdo con lo anterior y con Molz (2013), los elementos claves del Couchsurfing son la generosidad de sus integrantes, la calidad de sus productos y servicios además de la ayuda entre todos los miembros de la comunidad, de manera que se crea una cooperación a escala mundial entre amigos.

De esta manera y mencionando nuevamente a Picard et al. (2014) "... Couchsurfing pone en común los términos verdad, sinceridad, transparencia y el hacerlo posible de tal forma que se puede llevar el alojamiento colaborativo a la práctica" (páginas 23-24)

Para hacer de esa verdad, ya mencionada, una realidad, los miembros deben usar una serie de símbolos con el fin de hacer la transacción más verdadera y transparente. Además la propia aplicación tiene unos mecanismos técnicos y sistemas para asegurar que dicha reputación sea verdadera; para ello, Couchsurfing usa ciertos algoritmos con el fin de unir miembros con mayor afinidad, para que esas conexiones cobren un significado mucho mayor.

5.2.1. Proceso de reserva en Couchsurfing.

a. Apertura de perfil.

El proceso de apertura de perfil es muy fácil e intuitivo, la propia web permite registrarse desde el correo electrónico o perfil de Facebook, haciendo el proceso mucho más rápido.

Una vez abierto el perfil, aparecerán varios apartados donde se podrá completar el perfil con información personal, que puede ser el email, número de teléfono, verificación por parte de la página, fotos así como obtención de referencias por otros usuarios.

Todo lo anteriormente mencionado tiene por objeto el poder crear información sobre el posible huésped o anfitrión, ofreciendo de esta manera, una mayor fiabilidad y seguridad en la comunidad.

b. Reservar a través de la página web.

Para buscar alojamiento se usará el buscador que aparece en la cabecera de la web, allí aparecerán varias opciones dependiendo de lo que se esté buscando, ya sean anfitriones, grupos, eventos o simplemente asesoramiento local.

Se seleccionará la opción de buscar anfitrión y se pondrá la ciudad que se quiere visitar, en el caso de tener unas fechas fijadas, se seleccionarán las mismas y, a continuación, aparecerán todos los anfitriones que pueden aceptar invitados para las características señaladas.

Para saber las características de los anfitriones, así como de sus casas se tendrá que meter dentro del perfil del mismo, donde deberá aparecer tanto información de la casa como del propio anfitrión. Una vez en el perfil, también se podrán ver fotos y referencias del mismo.

Una vez seleccionado el posible anfitrión, se enviará una solicitud que el anfitrión podrá aceptar o no, para ello el perfil deberá estar completo. También, Couchsurfing, da la opción de comunicarse con el anfitrión a través de mensajes en la propia página web.

c. Reservar a través de la aplicación móvil.

Con más de 1 millón de descargas y una puntuación de 4,3/5 según la aplicación de descargas Play Store, Couchsurfing se introduce en la tecnología móvil para ofrecer a sus usuarios un servicio desde cualquier lugar en cualquier momento solo con acceso a un dispositivo móvil y a internet.

Al igual que la página web, la App también da la opción de conectarse por Facebook haciendo que el proceso sea mucho más rápido.

En cuanto a la búsqueda en la aplicación, da la opción de buscar anfitriones, viajeros, eventos y miembros con lo que la búsqueda en un poco más limitada que en la web en cuanto a opciones de búsqueda.

La búsqueda de alojamiento es muy parecida a la web, pudiendo también establecer las fechas de visita.

En el perfil de cada miembro de la comunidad Couchsurfing, aparecerá toda la información al igual que en su web y también se podrá enviar mensajes y solicitar alojamiento.

5.2.2. Ser anfitrión en Couchsurfing.

Al unirse a Couchsurfing, de manera predeterminada, se tendrá la opción “puede aceptar invitados” en el perfil. A partir de dicha opción, otros usuarios de Couchsurfing pueden enviar mensajes comentando la posibilidad de poderse alojar.

Para acceder a otras opciones se puede editar el perfil, apareciendo alternativas como que se aceptan invitados, en tal caso se podrá ser anfitrión; que no se acepta invitados o que no se acepta invitados pero que se puede quedar, ya que Couchsurfing da la opción de ofrecer asesoramiento local a viajeros que se encuentren en la ciudad.

Para aceptar invitados y convertirse en anfitrión, simplemente se debe seleccionar la opción “acepta invitados” no hace falta dar datos sobre el alojamiento ya que eso se realizará según se vaya completando el perfil.

Si se vuelve a la opción de “editar perfil” y se selecciona la opción de “mi casa” se podrán editar las preferencias de alojamiento como pueden ser los días de la semana que acepta invitados, número de personas que se aceptan por alojamiento, sexo de preferencia, niños, animales y fumadores así como posibles reservas de última hora.

Más abajo, en la misma pestaña, se podrán redactar datos relativos a las características del alojamiento, las instalaciones, compañeros de habitación y/o de piso, acceso, servicios adicionales que pueda ofrecer a los invitados así como otra información relevante.

5.3. OTRAS PLATAFORMAS DE ALOJAMIENTO COLABORATIVO.

5.3.1. Wimdu.

Arne Bleckwenn y Hinrich Dreiling fundan en 2011 la plataforma con el fin de crear una opción alternativa a los caros alojamientos tradicionales, su idea era ofrecer alojamientos de calidad a menor precio y adaptándose mucho mejor a las necesidades de los usuarios.

Actualmente es una plataforma de alojamiento privado que ofrece servicios por todo el mundo. Con más de 350.000 alojamientos repartidos por más de 150 países, ofrece un ahorro de hasta un 70% con respecto a otros alojamientos tradicionales, con una atención al cliente a cualquier hora y en cualquier momento; y con propiedades verificadas para que la experiencia goce de la mayor calidad posible.

Su funcionamiento es muy sencillo, como en otras web de reservas de alojamiento, lo huéspedes encontrarán el alojamiento que más se adapte a sus necesidades, una vez escogido la propia web recomienda confirmar la disponibilidad con el anfitrión a través de un mensaje, donde el propio anfitrión pueda exponer más detalles del alojamiento. Posteriormente se procederá al pago con el fin de efectuar la reserva del alojamiento y finalmente el huésped dejará un comentario para que el anfitrión obtenga una buena valoración en la página y para dar más detalles a otros posibles usuarios sobre el alojamiento.

Para ser anfitrión, primeramente se creará una oferta, pudiendo esta ser de un apartamento completo o por habitaciones, también se podrá establecer el precio así como una serie de normas a tener en cuenta durante la estancia. Tras ello, el anfitrión recibirá solicitudes que podrá aceptar en un período de 24 horas. Tras la llegada del anfitrión, se procederá al pago de la estancia por parte de la propia página web, asegurando que dicha transacción se lleve a cabo de una manera satisfactoria para ambos. Finalmente, el anfitrión dejará un comentario en el perfil del huésped con el fin de animar a este a que responda de la misma manera y ayude a otros usuarios a tener más detalles acerca de la estancia y del huésped.

5.3.2. 9Flats.com

Al igual que las anteriores, esta web permite alquilar un apartamento o habitación para disfrutar de unas vacaciones, o, donde poder ganar dinero a través de un alquiler temporal.

Ofrecen un mejor precio con una mayor calidad en ubicaciones únicas, una estancia más cómoda especialmente indicada para familias que buscan poder viajar sin perder las comodidades de una casa. Recientemente, también han dado el salto al turismo negocios, ofreciendo un alojamiento más cercano que una habitación de hotel y pudiendo obtener el recibo de su estancia.

También se presenta como otra manera de viajar donde tener una relación más cercana con el anfitrión el cual puede ayudar como guía de la ciudad.

5.3.3. House Trips

Es una alternativa al clásico establecimiento de alojamiento tradicional con una mejor relación calidad-precio y una mayor flexibilidad debido al contacto directo con el anfitrión.

Sus apartamentos ofrecen servicios para que la estancia sea lo más parecida posible a la de un hotel, pudiendo el huésped disfrutar de servicios como Wifi y lavandería totalmente gratuita.

La web permite crear un anuncio gratis, pagando posteriormente, un 3% por cada reserva confirmada ayudando a ambas partes como un medio seguro para poder aceptar reservar y pagos on line.

Recientemente, House Trips es colaborador con Trip Advisor con lo cual, los apartamentos anunciados en su web tendrán una mayor visibilidad.

5.3.4. Home away

Home Away, ofrece una gran oferta de alquiler vacacional con el objetivo principal de crear una experiencia satisfactoria para el cliente, obtener todos los servicios que puede tener en un hotel pero a un precio mucho menor.

La comunidad de usuarios de esta web, así como sus creadores, están muy centrados en ofrecer toda la información posible con el fin de poder transmitir una mayor seguridad al cliente a través de métodos de pago seguro, protección de datos y poniendo a disposición del cliente seguros de viaje y garantías de alquiler.

Su trabajo está orientado a propietarios y profesionales del sector vacacional, anunciándose como una forma alternativa de ganar dinero y ayudando en todo momento a la gestión del anuncio y cobros.

Los huéspedes que quieran hacer uso de esta plataforma simplemente tendrán que filtrar las fechas, enviar solicitudes a los propietarios para asegurar la disponibilidad y finalmente realizar el pago a través de la web.

Es una empresa que opera mayoritariamente en Europa, aunque poco a poco va introduciendo alquileres alrededor del mundo, aunque su mercado principal se encuentra en España y Centroeuropa.

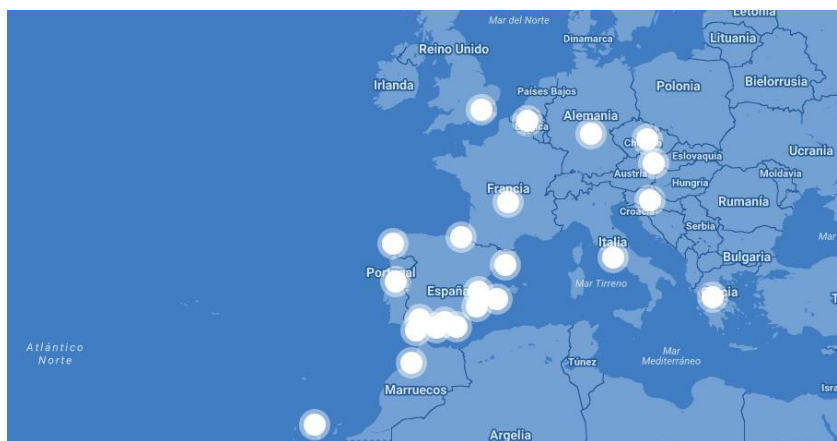


Imagen 5: mapa de principales países en los que opera Home Away.

Fuente: página web de Home Away.

5.3.5. Only Apartments

Fundada en 2003, es una plataforma web especializada en el alquiler de estancia cortas ofreciendo, al igual que las anteriores una alternativa a los hoteles.

Actualmente cuenta con más de 125.000 apartamentos repartidos por más de 113 países alrededor del mundo.

Su filosofía se basa en una atención cliente totalmente personalizado y un sistema de reserva fácil e inmediata que no necesite respuesta previa del propietario de inmueble como en otras páginas web anteriores como Home Away o 9flats.com.

Algo que Only Apartments tiene en común con las anteriores plataformas de alojamiento es la seguridad que ofrecen el pago y en el uso de página, siendo el mismo muy parecido.

Los propietarios que quieran ofertar su apartamento en la web simplemente tendrán que rellenar una ficha, hacer una breve descripción del mismo, adjuntar fotos para que el usuario pueda hacerse una idea del mismo y por último establecer un precio que será a elección del anunciante. Posteriormente, la propia página gestionará las reservas haciendo que todo sea mucho más cómodo para ambas partes.

5.3.6. Alterkeys

Empresa española que ofrece alojamientos por todo el mundo creando así una comunidad global de viajeros y anfitriones.

Anima a los propietarios a anunciarse ofreciendo una forma alternativa de ganar ingresos extra y asegurando al anunciante en todo momento a través de una póliza antirrobo de una manera totalmente gratuita.

Su sistema de reserva es muy parecido a las anteriores, haciendo mucho hincapié en ofrecer experiencias, seguridad y calidad a través de sus más de 80.000 propiedades anunciadas a un 70% más barato que un hotel de similares características. Algo también que cambia respecto a otras plataformas de alojamiento anteriores es que su página sólo ofrece alojamiento de propiedades enteras, no pudiendo realizar alquiler de habitaciones.

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS CUANTITATIVO

6.1. METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO.

Tras haberse llevado a cabo una recopilación de datos cualitativos a través del análisis de artículos, documentos, noticias y otros estudios relativos a la comprensión del término general de economía colaborativa y especialmente a la búsqueda de variables que expliquen su incidencia en el turismo a través de lo conocido como turismo colaborativo, se detallará el análisis cuantitativo relativo al mismo.

Este estudio cuantitativo se ha llevado a cabo sobre la población mayor de edad que dispone de acceso a internet y que posee algún tipo de red social. El tipo de muestreo llevado a cabo ha sido un muestreo de bola de nieve, de acuerdo, en todo momento con lo detallado por los hermanos López Bonilla (2012) en el cual la encuesta se ha pasado en un primer momento a una serie de encuestados que a su vez han pasado dicha encuesta a otros contactos colaborando de esta manera en la realización del análisis.

La encuesta, la cual se puede ver en el anexo 1 “encuesta de alojamiento colaborativo” se llevó a cabo con un total de 17 preguntas que se pueden clasificar en su mayoría como preguntas cerradas donde no se acepta otra respuesta, habiendo algunas mixtas donde el encuestado puede expresar otra respuesta y dejando una última pregunta abierta donde el mismo puede expresar algo relativo al tema de la encuesta. Además, algunas de estas preguntas son politómicas, es decir, el encuestado puede escoger más de una opción para que su respuesta se adecue más a la realidad.

Tras tres semanas de trabajo de campo en redes sociales tales como Twitter, Facebook o Instagram, se llegó a un alcance de 151 respuestas pertenecientes a una población mayor de edad con acceso a internet y a alguna red social.

Denominación	Aplicaciones de turismo colaborativo: conocimiento y satisfacción
Número de preguntas	17
Público objetivo	Personas mayores de 18 años con acceso a internet y con posesión de alguna red social
Público alcanzado	151
Distribución.	A través de redes sociales tales como Twitter, Facebook, Instagram.

Tabla 10: cuadro resumen de la metodología aplicada.

Fuente: elaboración propia.

6.2. RESULTADOS OBTENIDOS.

6.2.1. Características generales de la población encuestada.

En primer lugar, se puede señalar que la encuesta ha sido llevada a cabo en su mayoría por mujeres de entre 18 y 25 años destacando por encima de personas en edades más avanzadas y respecto a los hombres con un 56% frente a un 40% de participación masculina.

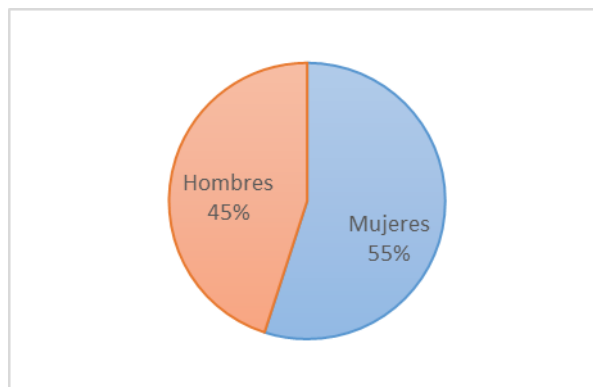


Gráfico 7: género.

Fuente: elaboración propia.

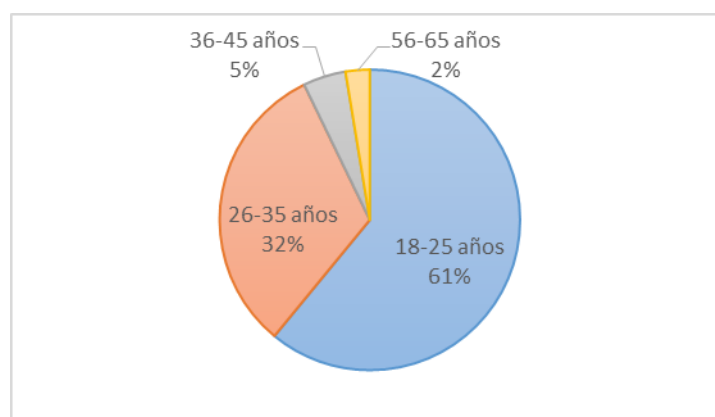
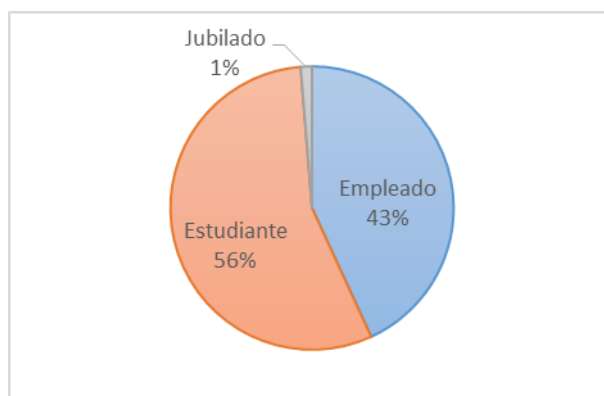


Gráfico 8: edad.

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, se observa que la mayoría de los mismos son estudiantes (53,3%) y que en su mayoría, los encuestados poseen estudios superiores.



Gráfica 9: ocupación.

Fuente: elaboración propia.

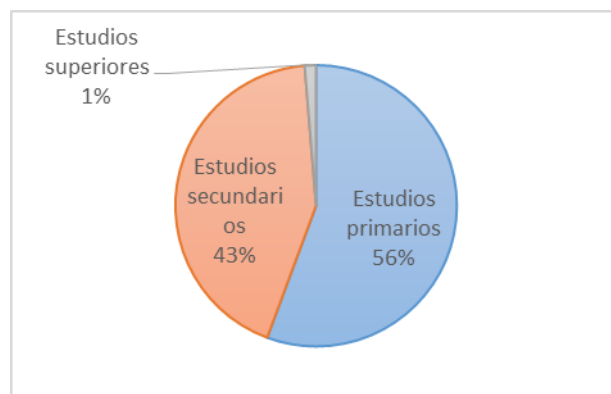


Gráfico 10: nivel de estudios.

Fuente: elaboración propia.

6.2.2. Conocimiento y uso de diferentes plataformas de alojamiento colaborativo.

La siguiente pregunta referida al término turismo colaborativo, un 55% de los encuestados no conocía dicho término aunque posteriormente se observa como algunos que no conocen el término sí que conocen algunas de las aplicaciones e incluso han hecho uso de las mismas.

Si se realiza un análisis más en profundidad de estas respuestas y se relacionan con la edad y sexo de los encuestados, se podrá ver como las mujeres de entre 18 y 25 años son las que más conocen el término de turismo colaborativo aunque dicha diferencia no dista mucho de los hombres, siendo mucho más notable la diferencia entre los rangos de 18 a 25 años y de 26 a 35 años donde también se aprecia un mayor conocimiento del término por parte de las mujeres siendo mucho más notable que en el rango de edad anterior.

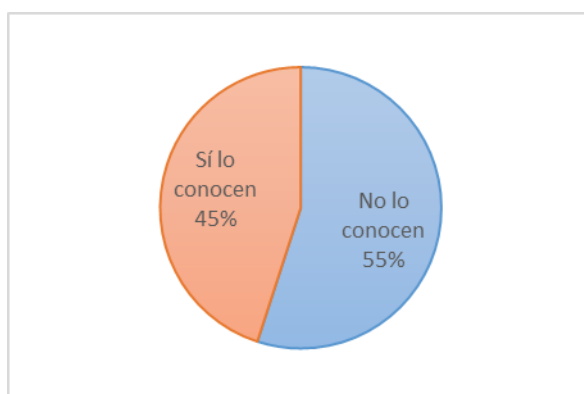


Gráfico 11: conocimiento del término turismo colaborativo.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las aplicaciones de transporte colaborativo, la aplicación más conocida y usada por los encuestados ha sido Blablacar frente a otras como Uber y Truecalia, esto puede deberse quizás al mayor conocimiento de Blablacar en España y su aparición en algunos anuncios publicitarios que hacen que la misma tenga un mayor arraigo en el país frente a Uber que se considera, al igual que en otros lugares, ilegal. Por otro lado, la corta vida de Truecalia puede que haya afectado a su resultado ya que debido a ello puede que se conozca mucho menos.

Otros tipos de transporte dados y usados por los encuestados han sido otras compañías como Cabify y Amovens.

Analizando las respuestas en función de la edad y el sexo, se podrá observar como apenas existen diferencias de uso entre hombres y mujeres, siendo mucho más notable el uso entre jóvenes de entre 18 y 25 años que entre personas mucho más mayores, teniendo un uso casi residual entre personas mayores de 36 años.

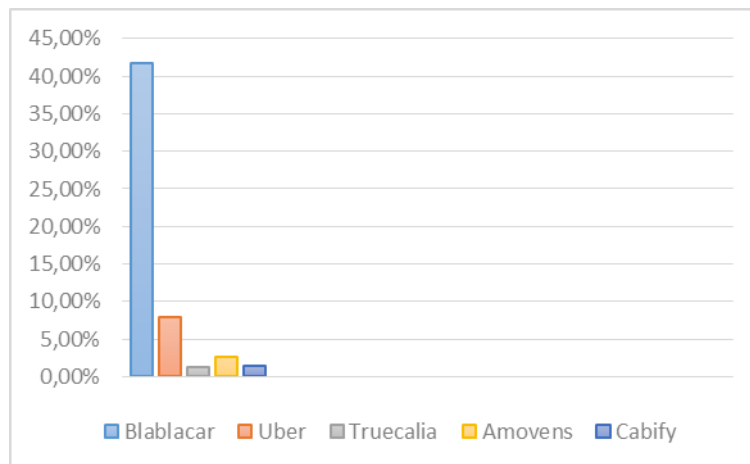


Gráfico 12: transporte colaborativo más usado.

Fuente: elaboración propia.

Algo en común que pueden tener las plataformas colaborativas de restauración y experiencias es el desconocimiento que muchos de los encuestados tenían respecto a las mismas siendo muy pocos los que han hecho uso de ellas.

Debido a este mismo desconocimiento manifestado en las encuestas apenas se pueden observar diferencias significativas entre hombres y mujeres o entre edades.

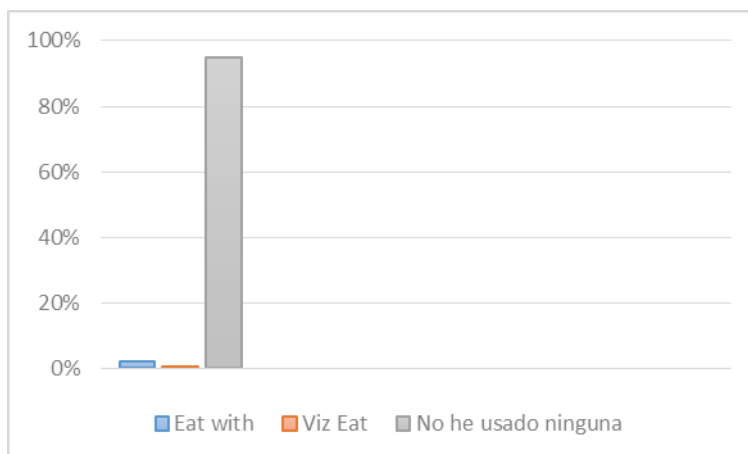


Gráfico 13: restauración colaborativa.

Fuente: elaboración propia.

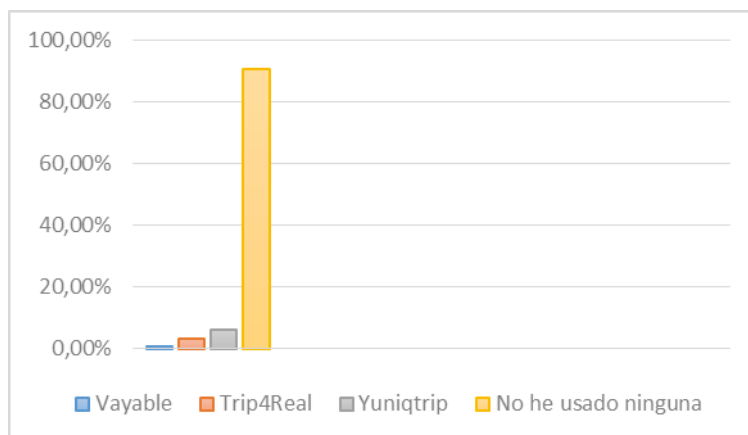


Gráfico 13: experiencias colaborativas.

Fuente: elaboración propia.

Algo a resaltar de la encuesta es el uso extensivo de alojamientos colaborativos a la hora de elegir alojamiento puesto que la gran mayoría de los encuestados han usado una de las plataformas como mínimo. De entre las mismas se puede destacar que la más usada ha sido la conocida Airbnb (41,7%) seguida por Wimdu (21,9%) y Couchsurfing (12,6%)

Atendiendo a los datos recogidos sobre el uso de alojamientos colaborativos y tomando nuevamente como referencia los parámetros de edad y sexo; se ve un mayor uso en las mujeres de edades comprendidas entre 18 y 25 años que entre hombres. Aunque a partir de los 26 años dicho uso se equilibra más entre sexos, siendo su uso mucho menos a partir del rango de edad de 26 a 35 años.

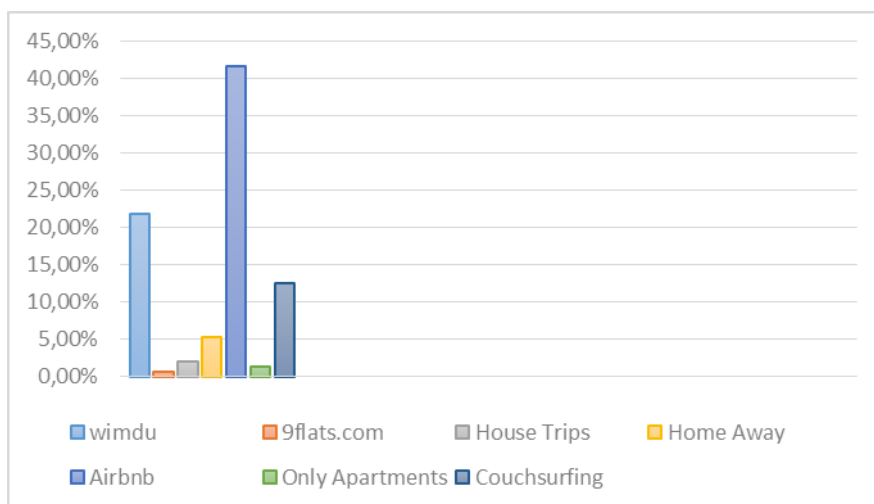


Gráfico 15: alojamiento colaborativo, web más usadas.

Fuente: elaboración propia.

6.2.3. Uso y satisfacción de los usuarios de alojamientos colaborativos encuestados.

Su uso es relativamente cercano ya que la mayoría lleva menos de un año haciendo uso de las anteriores plataformas de alojamiento colaborativo, esto puede ser debido al rápido desarrollo que han tenido dichas plataformas en el último tiempo así como al

auge que las mismas han tenido debido a la crisis, provocando que muchos vean estas aplicaciones como una manera de alojamiento mucho más económica.

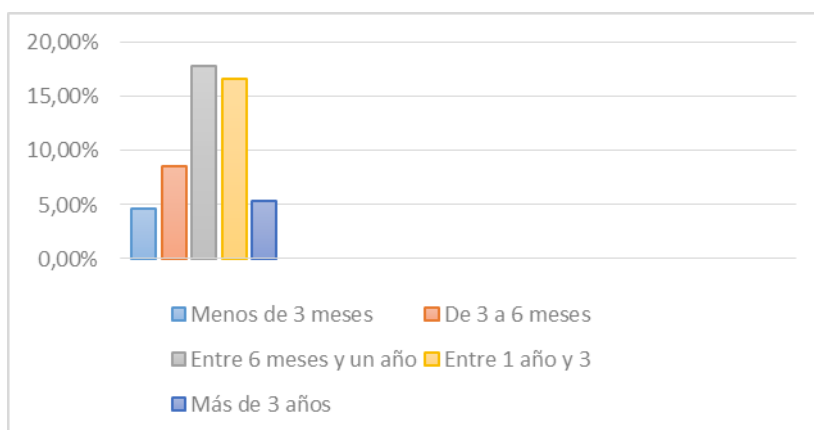


Gráfico 16: tiempo de uso de las plataformas de alojamiento colaborativas.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la pregunta de cómo llegaron a conocer dichas web, se observa como un 49,7% las conocieron a través de internet ya que dichas plataformas se mueven en un contexto mayormente digital con perfiles totalmente actualizados en las redes sociales y además a su fácil acceso teniendo todas ellas tanto páginas web como aplicaciones móviles que facilitan la búsqueda desde cualquier lugar. Por otro lado un 44,4% de los encuestados conocieron dichas plataformas a través de recomendaciones de familiares y amigos observando esa satisfacción que los usuarios tienen hacia las mismas. También destacar que algunos de ellos las conocieron por televisión, prensa y radio, algunos quizás debido a las sucesivas noticias que han surgido en los últimos tiempos respecto a ellas.

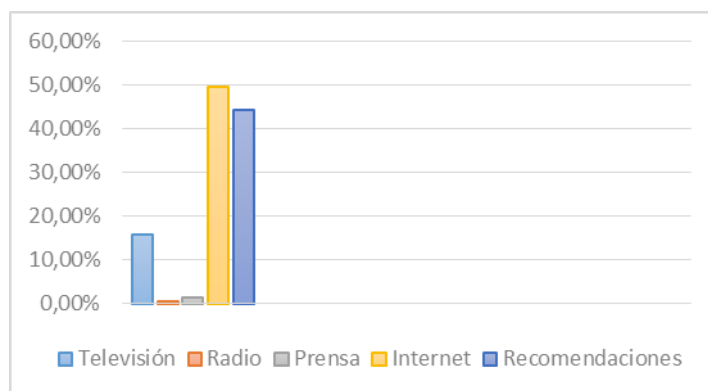


Gráfico 17: modo de conocimiento de los alojamientos colaborativos.

Fuente: elaboración propia.

La frecuencia de uso de dichas páginas es usada entre una y dos veces por el 33,1% de los encuestados, tres o cuatro veces por un 17,9% y más de cuatro veces por un 4% quizás porque la ven como una manera de poder viajar más y conocer otros lugares pero ahorrando con respecto a un alojamiento tradicional y con un contacto mucho más directo con la población local.

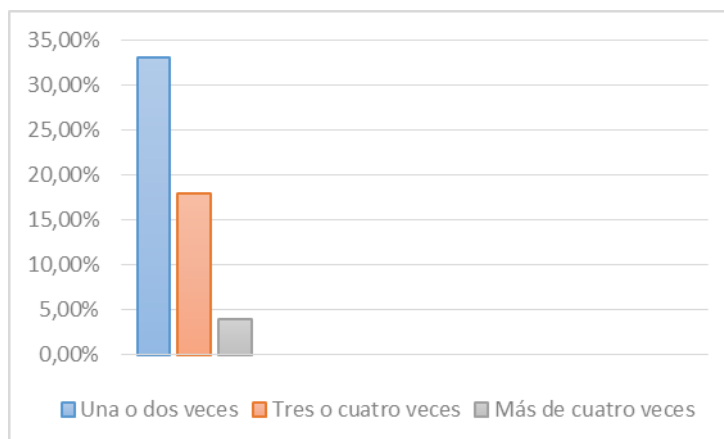


Gráfico 18: frecuencia de uso.

Fuente: elaboración propia.

El nivel de satisfacción de los usuarios encuestados respecto a las plataformas de alojamiento colaborativo es bastante bueno, otorgándole 77 de los 151 encuestados una puntuación superior a 3 sobre 5, siendo la puntuación media que los mismos le otorgan de un 3,17 sobre 5, lo cual puede decir que en general están satisfechos aunque dicha satisfacción no es algo demasiado notable.

Nuevamente, analizando los resultados por sexo y edad, se puede observar que la peor valoración se la dan las mujeres de 18 a 25 años en contraposición con los hombres que son los que más valoran la experiencia de una manera mucho más positiva dentro del mismo rango de edad. A partir del rango de 26 a 35 años las puntuaciones se equilibran, aunque como ya se ha comentado se puede decir que los encuestados se encuentran bastante satisfechos.

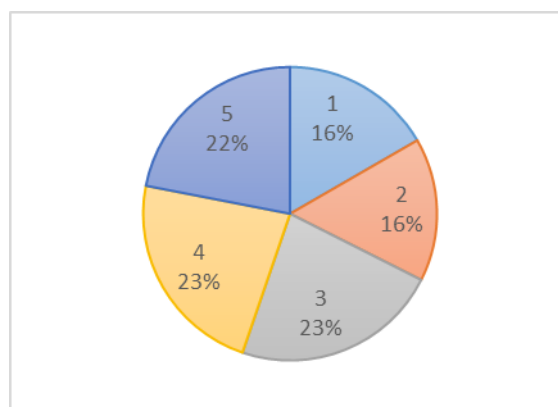


Gráfico 19: satisfacción general.

Fuente: elaboración propia.

Se le pidió a los encuestados que valorarán su experiencia en este tipo de alojamiento colaborativo en comparación con otros tipos de alojamientos más tradicionales como podrían ser hoteles, pensiones, etc. En dicha respuesta cabe destacar que sólo un 1,3% de los encuestados valoraron la experiencia peor con respecto a un alojamiento tradicional mientras que casi un 40% valoró la experiencia como mejor o mucho mejor, pudiendo deberse en parte a la mayor cercanía que en este tipo de alojamientos se tiene con los anfitriones, que muchas veces son más cercanos en contraposición con los empleados de un hotel o de un establecimiento tradicional.

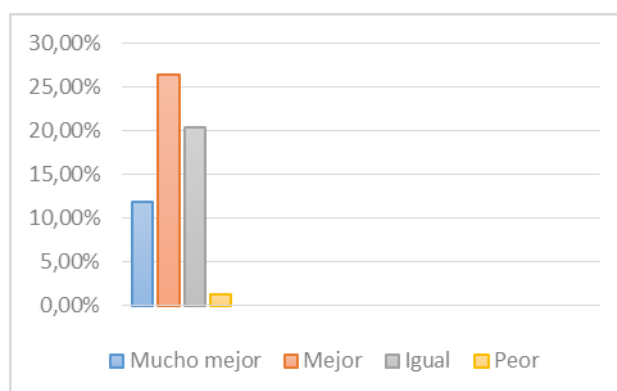


Gráfico 20: satisfacción con respecto a otros tipos de alojamiento.

Fuente: elaboración propia.

La experiencia que los encuestados han tenido con este tipo de alojamientos es en general bastante buena, como se puede apreciar en el siguiente gráfico.

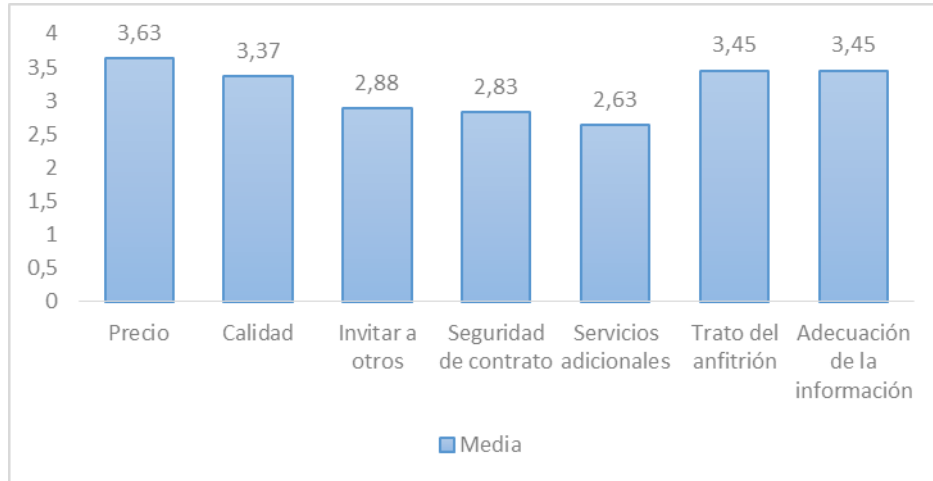
Destaca el precio de las mismas, donde los encuestados que han hecho uso de las mismas han valorado con una puntuación media de 3,6 sobre 5. También cabe destacar la calidad que suelen Ofrecer ya que es valorada de forma más que positiva, pudiéndose relacionar con la adecuación de la información dada por los anfitriones ya que los encuestados han considerado que se les ha informado bien de lo que el alojamiento ofrecía.

Otro aspecto a tener en cuenta es la buena relación que los encuestados han tenido respecto con el anfitrión, relación que han puntuado con un 3,37 sobre 5 de media. En contraposición, los atributos que peor valoran los encuestados son, en primer lugar la falta de servicios adicionales tales como servicios de limpieza, habitaciones o wifi, y en segundo lugar, la falta de seguridad que en ocasiones supone el contrato debido a que es una práctica que carece de regulación alguna.

A pesar de que la práctica de alojamiento colaborativo sea vista por algunos autores como una forma de alojamiento más barata debido a que en ocasiones los gastos son compartidos por más de un inquilino, la encuesta revela que esa práctica no es por lo que más se guían ya que la posibilidad de invitar a otros a compartir dicho alojamiento no es lo que más positivamente valoran los encuestados que han hecho uso de los mismos.

Haciendo un análisis por grupos de edad y sexo, se puede observar como en el rango de edad de 18 a 25 años son las mujeres las que dan mejor valoración a dichos atributos en comparación los hombres, esta situación se contrapone en el siguiente grupo de edad donde son los hombres los que dan mejores valoraciones hasta estabilizarse a partir de los 36 años donde no hay apenas diferencias en cuanto a la valoración, debido, en parte, a su menor uso.

Algo que puede llamar la atención al analizar esta pregunta de las encuestas es como las edades más jóvenes ven esta manera de alojarse como una forma segura, algo que es totalmente opuesto en las edades más maduras donde que lo ven como una forma poco segura.



Gráfica 21: media de la valoración de atributos de la experiencia.

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se les pedía a los mismos encuestados que valorasen la importancia que para ellos tenían los atributos de la pregunta antes analizada, así pues, muchos de dichos atributos que eran valorados positivamente en la pregunta anterior, son los atributos más importantes para los encuestados a la hora de escoger un alojamiento. Estos pueden ser el precio, la calidad y la adecuación de lo ofertado con respecto a la información dada. Quizás el aspecto en el que el alojamiento colaborativo más falla es en el de la seguridad a la hora de cerrar el contrato ya que, como ya se comentó en la pregunta anterior carece de regulación alguna.

Atendiendo a dichos atributos, se puede observar como el grupo de edad de 18 a 25 años valoran como muy importante las características de precio calidad y trato, valorado como especialmente importante entre las mujeres de dicho rango; mientras que, en el lado opuesto, entendiendo como tal las edades más avanzadas, ven como más importantes la seguridad a la hora de hacer el contrato, los servicios adicionales o la adecuación de la oferta a la realidad.

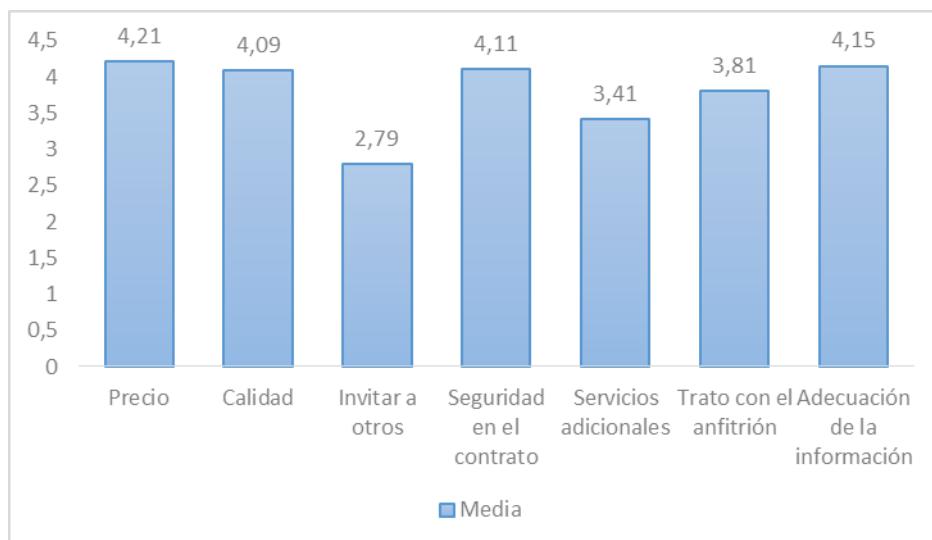


Gráfico 22: media de la valoración de los atributos para escoger alojamiento.

Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se pidió a los encuestados que contestasen si recomendarían o no estos tipos de alojamientos, a esta pregunta casi un 80% de los usuarios encuestados respondieron que sí la recomendarían y más de un 80% usarían dichas plataformas de alojamiento colaborativo en un futuro. En las mismas preguntas

y respuestas, si se analizan, se puede observar nuevamente la satisfacción que por lo general los usuarios tienen de este tipo de alojamiento.

Finalmente, algunos de los encuestados compartieron alguna cuestión más personal, sobre dichas aplicaciones colaborativas, entre las respuestas se encuentran que muchas personas que no han usado nunca estas plataformas pero que sí se la han recomendado familiares y amigos. Otros ven una forma más económica de viajar y más cercana que alojarse en un hotel de una gran cadena hotelera favoreciendo de esta manera la relación entre personas. También hay respuestas que piden una mayor regularización para ofrecer una mayor seguridad al consumidor y evitar, en parte, la conocida como economía sumergida.

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES

7.1. CONCLUSIONES FINALES

Atendiendo a los objetivos fijados en un primer momento para llevar a cabo este estudio, no se puede entender el turismo colaborativo sin relacionarlo con el auge de la economía colaborativa, así como el rápido desarrollo tecnológico que se está viviendo en las últimas décadas.

Una sociedad en constante cambio que sigue sintiendo los latigazos de una grave crisis económica provocando un giro de 360 grados en la mentalidad de muchos países, puesto que en tiempos de bonanza era impensable compartir habitaciones en casa de un completo desconocido con el fin de disfrutar de un país o de unas vacaciones, tampoco se pensaba en compartir coche durante un viaje con el fin de compartir gastos de transporte, en esos tiempos se abogaba más por tener bienes materiales propios que por compartirlos, sin embargo, hoy día se está convirtiendo en una práctica más que habitual teniéndola como una nueva forma viajar y surgiendo un nuevo concepto de viaje.

Sin embargo, otros factores han provocado que esta práctica se extienda por muchos rincones del mundo, uno de ellos es el desarrollo que en los últimos años han tenido las nuevas tecnologías y los medios de comunicación favoreciendo relaciones entre puntos totalmente dispares del planeta, entre personas totalmente desconocidas pero con el fin de compartir experiencias, conocimientos y modos de vidas. Estas relaciones se dan sobre todo por medio del desarrollo de redes sociales y páginas web donde ambas partes se ponen en contacto.

Estas relaciones están basadas en la autenticidad y están muy unidas al nuevo concepto de viaje donde lo más importante es conocer los modos de vida, de pensar de la población local provocando así que estas prácticas obtengan cada vez más fama y más adeptos.

Sin embargo, todas estas tendencias turísticas hacia la colaboración de unos con otros también tienen aspectos muy negativos en la economía, ya que su falta de regulación afecta por un lado a consumidores debido a una falta de protección que los mismos pueden sentir ante posibles incumplimientos, además, esta falta de regulación también afecta a la falta de contribución en cuanto al pago de impuestos fomentando en cierto modo una economía sumergida. Por otro lado, esa falta de regulación también crea una sensación de competencia desleal en algunos sectores como pueden ser el alojamiento o el transporte sintiendo que juegan con desventaja ante algo con lo que no pueden competir.

Aunque dicha falta de regularización y control en el auge de estas plataformas también está afectando a muchas ciudades que no saben cómo actuar ante las aglomeraciones de turistas que en algunos casos provocan, molestias entre habitantes de ciudades que ven a los turistas como un aspecto negativo y volviéndose contra los mismo, afectando en última instancia a los propios visitantes que se no se sienten bienvenidos en la ciudad.

7.2. LIMITACIONES

En cuanto a las dificultades que se han podido encontrar, en un primer momento es la cantidad de información tan variada y mucha de ella relevante que se ha encontrado, siendo muchos y muy dispares los factores que han propiciado el auge de estas prácticas siendo difícil el poder sintetizarlo todo, provocando que haya aspectos que sin más remedio se hayan tenido que pasar por alto.

Por otro lado, destacar también la falta de estudios estadísticos que muestren realmente la ocupación que suponen estas prácticas así como sus impactos económicos, provocando que los valores sean aproximados y no se correspondan con la realidad totalmente.

En un último lugar, haciendo referencia al estudio de campo realizado, cabe destacar la falta de conocimiento del término exacto aun cuando muchos de ellos hacían uso de muchas de esas plataformas. Aunque también destacar por otro lado, que muchos de los encuestados no habían conocido dichas plataformas con lo que ha resultado un poco difícil obtener datos de usuarios interesados en realizar la encuesta, limitando en parte la mayor difusión de la misma y, como consecuencia, la obtención de menos resultados de la misma, no pudiéndose extrapolar realmente al total de la población.

7.3. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Para futuras investigaciones se recomienda un análisis más profundo de otros tipos de turismo colaborativo como pueden ser transporte, restauración y experiencias en viajes así como factores que expliquen el uso más residual de estos dos últimos.

Sería también interesante hacer un análisis mucho más profundo de cómo afectan estas prácticas a las ciudades más turísticas como está ocurriendo por ejemplo con casos de ciudades como los de Barcelona o Ibiza donde está provocando problemas de convivencia así como un aumento del precio de los mismos.

Además, para otras investigaciones relacionadas con el tema, sería también interesante establecer la investigación desde el punto de vista de la oferta viendo posibles soluciones al problema que supone para establecimientos más tradicionales así como oportunidades que supone tener una mayor oferta de alojamiento, transporte, experiencias o restauración.

Bibliografía

- Albert Canigueral. (2014). Consumo Colaborativo. *Leaners*, 5, 18–23. Retrieved from <http://www.leanersmagazine.com/docs/publicaciones/05-sharing-value/consumo-colaborativo.pdf>
- Armas, R., Taño, D., & Rodríguez, F. (2014). Airbnb Como Nuevo Modelo De Negocio Disruptivo En La Empresa Turística: Un Análisis De Su Potencial Competitivo a Partir De Las Opiniones De Los Usuarios. *Researchgate.Net*, (Conference: XVIII Congreso AECIT. Noviembre 2014. Benidorm.), 10. Retrieved from http://www.researchgate.net/profile/Desiderio_Tano/publication/270394571_Airbnb_como_nuevo_modelo_de_negocio_disruptivo_en_la_empresa_turistica_un_analisis_de_su_potencial_competitivo_a_partir_de_las_opiniones_de_los_usuarios/links/54d0a3830cf20323c2181a66.
- Armengol i gasul, O., & Olmos Castro, N. (2017). La regulación de la economía colaborativa.
- Bach, R. (2012). Wimdu pasa a manos de Wyndham.
- Bizirgianni, I., & Dionysopoulou, P. (2013). The influence of tourist trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 73, 652–660. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.02.102>
- Bordas, E. (2003). *Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado*. Retrieved from <http://www.uoc.edu/dt/20219/20219.pdf>
- Borja Solé, L. de., Casanovas Pla, J. A., & Bosch Camprubí, R. (2002). *El Consumidor turístico*. ESIC. Retrieved from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hnK5a5f45EEC&oi=fnd&pg=PA11&q=nivel+economico+y+turismo&ots=oGZoVUyiy&sig=-ISxuFo1I3f2rpdQPAvhRLf5ad4#v=onepage&q=nivel+economico+y+turismo&f=false>
- Botsman, R. (2015). Botsman, the rise of collaborative consumption.pdf. 2015. Retrieved from http://rachelbotsman.com/wp/wp-content/uploads/2015/09/Aspire_WFW-Magazine-Sept-2015.pdf
- Buhalis, D., & Matloka, J. (2011). Impulsar la comercialización electrónica de destinos turísticos con la personalización de contenidos: la economía de las colas largas. *Estudios Turísticos*, 189(189), 9–35.
- Cammarata, E. B. (2006). El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio. Retrieved from <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/edicion/lemons/20cammar.pdf>
- Cerezo Medina, A., & Guevara Plaza, A. (2015). El papel estratégico de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el turismo. *International*

Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies, 11(2), 52–69.

- Dachary, A. C., Arnaiz Burne, S. M., Dachary, A. C., Maris, S., & Burne, A. (2004). Globalización y Turismo GLOBALIZACIÓN Y TURISMO ¿Dos caras de una misma moneda?, 13, 303–3015. Retrieved from <http://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v13n3-4a07.pdf>
- De la Torre, Ó. (2011). *Herramientas de coordinación para la gestión de crisis en el turismo*.
- De, M. (n.d.). El negocio de Airbnb en Barcelona : intermediarios.
- Diéguez Castrillón, M. I., Gueimonde Canto, A., Sinde Cantorna, A. I., & Blanco Cerradelo, L. (2011). Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *CULTUR: Revista de Cultura E Turismo*, 5(2), 101–124. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3743052&info=resumen&idioma=SPA>
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62–73. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.013>
- Fernández, N. (2016). Turismo P2P o colaborativo: un reto para el ordenamiento jurídico. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, ISSN-E 2386-8570, ISSN 2444-0299, Vol. 2, Nº. 2, 2016, Págs. 111-127, 2(2), 111–127.
- Gómez Sustacha, R. A. (2016). Chesky y Gebbia: los creadores de Airbnb cambiaron el mundo desde un piso compartido. Retrieved April 19, 2017, from <https://marketing4ecommerce.net/creadores-de-airbnb-chesky-gebbia/>
- Guillén Navarro, N. A., & Iñiguez, 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, 751–767.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>
- Hardoon, D. (2015). Wealth : Having It All and Concentrated in the Hands of a. *Oxfam Briefing Issue*, (January), 12. Retrieved from <http://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/wealth-having-it-all-and-wanting-more-338125>
- Hosteltur. (2017). Multa de 297.000 € por alquilar a través de Airbnb en Ámsterdam | Hoteles y alojamientos. Retrieved April 8, 2017, from https://www.hosteltur.com/120371_multa-297000-alquilar-traves-airbnb-amsterdam.html
- Iglesias Fraga, A. (2016). Washington DC usará Uber en lugar de ambulancias para los enfermos menos graves. Retrieved April 10, 2017, from <http://www.ticbeat.com/tecnologias/washington-dc-usara-uber-en-lugar-de-ambulancias-para-los-enfermos-menos-graves/>
- Ivens, L. (n.d.). través de Airbnb en Ámsterdam.

- Jarne Muñoz, P. (2016). El Consumo Colaborativo En España: Experiencias Relevantes Y Retos De Futuro. Retrieved from <http://www.revista.uclm.es/index.php/cesco>
- Jiménez Cano, R. (2016). Airbnb se convierte en agencia de viajes. *Ediciones El País*. Retrieved from http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/11/17/actualidad/1479409062_075293.html
- Kavoura, A., & Stavrianea, A. (2014). Economic and social aspects from social media's implementation as a strategic innovative marketing tool in the tourism industry. *Procedia Economics and Finance*, 14, 303–312. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00717-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00717-5)
- Kerr, D. (2017). Airbnb makes it rain, turning a profit for the first time - CNET. Retrieved April 21, 2017, from <https://www.cnet.com/news/airbnb-first-profit-home-rental-travel-startups/>
- Kiráľová^a, A., & Pavlíčka, A. (2015). ScienceDirect Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358–366. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- Lema, F. (2001). SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO: ¿DESARROLLO O DEPENDENCIA? In *Trabajo, género y ciudadanía en los países del Cono Sur*. (pp. 11–23). Retrieved from http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Maestria/MGIEMV/GestionRecHumEV03/materiales/Unidad 1/Lec5SociedadConocDesafioDependencia_U1_MGIEV001.pdf
- López Bonilla, J.M.; López Bonilla, L.M. (2012): "Investigación de mercados turísticos", en Satesmases Mestre, M. (Dir.): *Colección "Economía y Empresa"*, Ediciones Pirámide, Madrid, 64-161.
- Machado Chaviano, E. L., & Hernández Aro, Y. (2008). Del turismo contemplativo al turismo activo. *El Periplo Sustentable: Revista de Turismo, Desarrollo Y Competitividad*, (15), 111–122. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5026300.pdf%5Cnhttps://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=5026300>
- Martínez González, J. A. (2013). La gestión de la empresa turística centrada en el residente. El caso de la generación Y. *Nº 15*, 6(15). Retrieved from <http://www.eumed.net/rev/turydes/15/generacion-y.pdf>
- McLoughlin, P. J. (2013). Couch surfing on the margins: the reliance on temporary living arrangements as a form of homelessness amongst school-aged home leavers. *Journal of Youth Studies*, 16(4), 521–545. <https://doi.org/10.1080/13676261.2012.725839>
- Mendes, G., Augusto, A., & G. Gándara, J. M. (n.d.). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Retrieved from http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30472587/INNOVACION_EN_LA_PROMOCION_TURISTICA_EN_MEDIOS_Y_REDES_SOCIALES_-_BIZ__GANDARA__THOMAZ.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1491322952&Signature=F7CVUMqjWQrDyZJX%2Ba14A2GYLoI%3D&response-c

- Molz, J. G. (2013). Social Networking Technologies and the Moral Economy of Alternative Tourism : the Case of. *Annals of Tourism Research*, 43, 210–230. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.001>
- Moral Cuadra, S., Cañero Morales, P., & Orgaz Agüera, F. (2014). Reputación online, redes sociales y turismo. Un estudio de caso en Andalucía.
- Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y. Y., Moghadas, S., Aziz, Y. A., & Sohrabinezhadtalemi, R. (2015). Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration in Tourism Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 120–125. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.344>
- País, E. El. (2017). Vídeo: Queman nueve coches de Cabify durante la Feria de Abril | Actualidad | EL PAÍS. Retrieved from http://elpais.com/elpais/2017/05/02/videos/1493734620_066241.html
- País, E. El. (2017). Rechazada la demanda de los taxistas de Madrid contra Cabify por captación ilegal de clientes | Economía | EL PAÍS. Retrieved from http://economia.elpais.com/economia/2017/06/15/actualidad/1497537649_088417.html
- País, E. El. (2015). El 1% más rico tiene tanto patrimonio como todo el resto del mundo junto. Retrieved from http://economia.elpais.com/economia/2015/10/13/actualidad/1444760736_267255.html
- País, E. El. (2016). El 1% de la población mundial tiene la mitad de la riqueza y cada vez gana más. Retrieved from http://economia.elpais.com/economia/2016/06/09/actualidad/1465485862_008955.html
- País, E. El. (2014). Bélgica prohíbe el uso de la aplicación Uber. Retrieved from http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/04/16/actualidad/1397662507_136293.html
- País, E. El. (2017). Huelga de taxistas de Madrid y Barcelona contra Uber y Cabify. Retrieved from http://economia.elpais.com/economia/2017/03/16/actualidad/1489647038_327126.html
- País, E. El. (2014). España pide a Bruselas que aclare la regulación del transporte alternativo. Retrieved from http://economia.elpais.com/economia/2014/06/11/actualidad/1402514844_302069.html
- País, E. El. (2015). España tiene el sector turístico más competitivo del mundo. Retrieved from http://economia.elpais.com/economia/2015/05/06/actualidad/1430908896_668329.html
- País, E. El. (2017). El juez rechaza la demanda contra Blablacar por competencia desleal. Retrieved from http://economia.elpais.com/economia/2017/02/03/actualidad/1486125355_012522.html

- Petrizzo, M. (2017). Turismo Colaborativo y Desarrollo Endógeno. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25335.01449>
- Picard, D., Buchberger, S., Molz, J. G., Zuev, D., Chen, D.-J., Schéou, B., ... Graburn, N. (2014). *Couchsurfing Cosmopolitanisms: tourism make a better world?* (S. B. David Picard, Ed.).
- Richards, G. (2016). El turismo y la ciudad: ¿hacia nuevos modelos? *Revista CIDOB D'afers Internacionals*, 0(113), 71–87.
- Robinson, P. (2017). Airbnb restringe a uno por propietario los anuncios en Ciutat Vella.
- Romero Montero, A. (2014). Nuevos modelos de negocio en el sector turístico: Implicaciones del escenario P2P. *Congreso AECIT*, 1–9.
- Salazar, N. B. (2005). Más allá de la Globalización : La “Glocalización” del Turismo. *Beyond Globalization: The “Glocalization” of Tourism. Política Y Sociedad*, 42(1), 135–149.
- Thomaz, G. M., Biz, A. A., Manoel, J., & Gândara, G. (2013). INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios Y Perspectivas En Turismo Volumen*, 22, 102–119. Retrieved from http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30472587/INNOVACION_EN_LA_PROMOCION_TURISTICA_EN_MEDIOS_Y_REDES_SOCIALES_-_BIZ__GANDARA__THOMAZ.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1491915837&Signature=LlWg4WxWky1tLV2xdbeeqCjULxw%3D&response-con
- Toral Cabal, P. (2014). *Las APPS como instrumento de información y promoción turística*.
- Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural, 4, 175–182. Retrieved from www.pasosonline.org
- Valor, C., & Al., E. (2014). Economía en colaboración. *Economistas Sin Frontera*. Retrieved from <http://ecosfron.org/portfolio/dossier-no-12-economia-en-colaboracion/>
- Vargas, A. (2017). Perspectivas y retos del turismo : algunos apuntes.
- Vega Paradas, P., & Villar Lamas, A. (2015). El turismo colaborativo. Retrieved from http://fama.us.es/record=b2692787~S5*spl
- Vega Paradas, P., Villar Lamas, A., Diéguez Castrillón, M. I., Gueimonde Canto, A., Sinde Cantorna, A. I., Blanco Cerradelo, L., & Bach, R. (2015). El turismo colaborativo. *CULTUR: Revista de Cultura E Turismo*, 5(2), 101–124. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3743052&info=resumen&idioma=SPA>
- Viba, A. (2014). The rise of collaborative consumption: A critical assessment of resistance to capitalism and its ideologies of self and property., (1944), 1–29.

Vidal, J. G. (n.d.). ¿Hacia dónde va la economía colaborativa?

Waldthausen, V., & Oehmichen, A. (2013). A New Breed of Traveller: How Consumers are Driving Change in the Hotel Industry. - Thursday, 21st November 2013 at 4Hoteliers. Retrieved April 10, 2017, from <http://www.4hoteliers.com/features/article/8022>

Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>

About | Couchsurfing. (n.d.). Retrieved May 22, 2017, from <https://www.couchsurfing.com/about/about-us/>

Anexos

Anexo 1. Encuesta de alojamiento colaborativo.

1. Edad:

Seleccione una de las siguientes opciones:

- De 18 a 35 años.
- De 36 a 50 años.
- De 51 a 65 años.
- Más de 65 años.

2. Género:

- Femenino.
- Masculino.

3. Ocupación:

Seleccione una de las siguientes opciones:

- Empleado.
- Estudiante.
- Jubilado.

4. Nivel de estudios:

Seleccione el nivel más alto que posea:

- Estudios superiores.
- Secundarios (bachiller, BUP, COU, formación profesional)
- Primarios o medios.

5. ¿Conoce el término alojamiento colaborativo?

Seleccione una de las siguientes opciones:

- Sí.
- No.

6. ¿Has usado, o usas, alguna de las siguientes aplicaciones de transporte relacionadas con el turismo colaborativo?

Seleccione todas aquellas que haya usado:

- Uber.
- Blablacar.
- Social car.
- TrenHub.
- Truecalia.
- No he usado ninguna de las aplicaciones anteriores.
- Otra:

7. ¿Has usado, o usas, alguna de las siguientes aplicaciones de restauración relacionadas con el turismo colaborativo?

Seleccione todas aquellas que haya usado:

- Eat With.
 - VizEat.
 - No he usado ninguna de las aplicaciones anteriores.
 - Otra:
8. ¿Has usado, o usas, alguna de las siguientes aplicaciones de experiencias relacionadas con el turismo colaborativo?

Seleccione todas aquellas que haya usado:

- Vayable.
 - Trip4Real.
 - YuniqTrip.
 - No he usado ninguna de las aplicaciones anteriores.
 - Otra:
9. ¿Has usado, o usas, alguna de las siguientes aplicaciones de alojamiento relacionadas con el turismo colaborativo?

Seleccione todas aquellas que haya usado:

- Wimdu
 - 9flats.com
 - House Trips.
 - Home Away.
 - Airbnb.
 - Only Apartments.
 - AlterKeys.
 - Couchsurfing.
 - No he usado ninguna de las aplicaciones anteriores.
 - Otra:
10. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando las anteriores webs para usar alojamiento?

Escoja una de las siguientes.

- Menos de 3 meses.
- De 3 a 6 meses.
- De 6 a 9 meses.
- De 9 meses a 1 año.
- Entre 1 y 3 años.
- Más de 3 años.
- Nunca he usado estas plataformas.

11. ¿Cómo conoció las webs de alojamiento anteriores?

Puede escoger más de una opción.

- Televisión.
- Radio.
- A través de internet (redes sociales, páginas web...)
- Recomendaciones de amigos, familiares o conocidos.
- No conozco ninguna de plataformas anteriores.

12. ¿Con qué frecuencia usa las webs de alojamiento anteriores?

- Una o dos veces al año.
- Tres o cuatro veces al año.
- Más de cuatro veces al año.
- No las utilizo.

13. Por favor, indique su grado de satisfacción general respecto a las webs de alojamiento mencionadas.

Considere 1 como nada satisfecho y 10 como muy satisfecho.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 N/A.

14. En comparación con otros servicios (un hotel, por ejemplo) las webs de alojamiento anteriormente mencionadas son:

Escoja una de las siguientes.

- Mucho mejor.
- Mejor.
- Más o menos igual.
- Peor.
- Mucho peor.
- No contesta.

15. Por favor, ordene del 1 al 10 (donde 1 es nada bueno y 10 muy bueno) los siguientes atributos sobre la experiencia usando las webs de alojamiento anteriores:

Precio.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N/A.
Calidad.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N/A.
Capacidad para invitar otras personas.						1	2	3	4	5	6
	7	8	9	10	N/A.						
Seguridad sobre el contrato.	1				2	3	4	5	6	7	8
	9	10	N/A.								
Servicios adicionales (limpieza...)					1	2	3	4	5	6	7
	8	9	10	N/A.							
Trato.	1		2	3	4	5	6	7	8	9	10
	N/A.										
Adecuación del producto a la información					1	2	3	4	5	6	
	7	8	9	10	N/A.						

16. Por favor, ordene del 1 al 10 (donde 1 es nada bueno y 10 muy bueno) la importancia que tiene para usted los mismos atributos.

Precio.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N/A.
Calidad.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N/A.
Capacidad para invitar otras personas.						1	2	3	4	5	6
	7	8	9	10	N/A.						
Seguridad sobre el contrato.	1				2	3	4	5	6	7	8
	9	10	N/A.								
Servicios adicionales (limpieza...)					1	2	3	4	5	6	7
	8	9	10	N/A.							
Trato.	1		2	3	4	5	6	7	8	9	10
	N/A.										

Adecuación del producto a la información 1 2 3 4 5 6
7 8 9 10 N/A

17. ¿Ha recomendado o recomendaría las webs de alojamiento colaborativo (wimdu, airbnb...) a otras personas?

- Sí
- No.

18. ¿Utilizaría de nuevo dichas plataformas de alojamiento colaborativo? (wimdu, airbnb...)

- Sí.
- No.

19. Alguna cuestión que le gustaría decir sobre dichas plataformas de alojamiento colaborativo?