



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**El Comportamiento del Nuevo Consumidor Turístico
en el Desarrollo de la Economía Colaborativa:
El caso Airbnb**

Trabajo Fin de Grado presentado por Elisa Crestan, siendo la tutora del mismo la profesora Dra. María Elena Sánchez del Río Vázquez.

Vº. Bº. de la Tutora:

Alumno/a:

Dra. María Elena Sánchez del Río Vázquez

D. Elisa Crestan

Sevilla. 20 Noviembre de 2017



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2016-2017]

TÍTULO:

**El Comportamiento del Nuevo Consumidor Turístico en el
Desarrollo de la Economía Colaborativa: El caso Airbnb**

AUTOR:

ELISA CRESTAN

TUTOR:

Dra. Dña. MARÍA ELENA SÁNCHEZ DEL RÍO VÁZQUEZ

DEPARTAMENTO:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

MARKETING

RESUMEN:

El sector turístico ha sido uno de los más afectados por el desarrollo de las nuevas tecnologías y por los cambios socio-económicos que han ocurrido en los años recientes. El presente Trabajo se pone el objetivo de analizar cómo el nuevo consumidor turístico ha adoptado la tecnología en el proceso de compra de sus vacaciones y, también, en el ámbito de la naciente economía colaborativa. En particular se considera como caso de estudio la empresa líder en el alojamiento colaborativo; Airbnb. Se ha diseñado una encuesta cuya muestra ha alcanzado las 350 personas para suportar las consideraciones teóricas a través de un análisis empírico en línea con los objetivos planteados.

PALABRAS CLAVE:

Economía colaborativa, proceso de decisión de compra, consumidor turístico, Airbnb, turismo colaborativo

ÍNDICE

| | |
|--|------|
| 1. INTRODUCCIÓN | p.1 |
| 2. OBJETIVOS | p.2 |
| 3. REVISIÓN TEORICA..... | p.4 |
| 3.1 LA TECNOLOGÍA Y EL NUEVO CONSUMIDOR TURÍSTICO | |
| 3.1.1 La influencia de la tecnología en el proceso de decisión de compra turístico..... | p.8 |
| 3.1.2 cambios personales en el turista | p.12 |
| 3.1.3 cambios en el entorno | p.13 |
| 3.2 LA ECONOMÍA COLABORATIVA | |
| 3.2.1 un nuevo concepto basado en compartir | p.16 |
| 3.2.2 factores impulsores de la economía colaborativa | p.18 |
| 3.2.3 principios de la economía colaborativa | p.20 |
| 3.2.4 ámbito de aplicación | p.21 |
| 3.3 EL TURISMO COLABORATIVO: EL CASO DE AIRBNB | |
| 3.3.1 contextualización Airbnb | p.26 |
| 3.3.2 tendencia, historia y evolución | p.28 |
| 3.3.3 características y funcionamiento | p.31 |
| 4. METODOLOGÍA | p.34 |
| 4.1 diseño de la encuesta | p.34 |
| 4.2 obtención de los datos y resultados | p.36 |
| 5. CONCLUSIONES | p.44 |
| 6. VALORACIONES PERSONALES | p.45 |
| 7. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES EMPLEADAS..... | p.47 |

ANEXO

1. INTRODUCCIÓN

El **turismo**, entendido como el “conjunto de las relaciones que se determinan desde el desplazamiento temporáneo de las personas” es un fenómeno que tiene sus comienzos en 1600-1700 (Organización Mundial del Turismo, 2017). Desde entonces, ha sufrido numerosos cambios a lo largo de los años hasta llegar a la actualidad donde se han revolucionado los hábitos y las costumbres de los viajeros. En primer lugar, las **nuevas tecnologías** han modificado también la manera en la que las personas organizan, planean, reservan y viven sus viajes. Este sector siempre ha sido idóneo para el comercio electrónico debido al hecho de que se basa en la información y la posibilidad de obtenerla en tiempo real, incrementa su potencial (Flecha et al., 2017). En un mundo cada vez más globalizado, el espacio y el tiempo no constituyen límites para las empresas, sino factores competitivos clave sobre los cuales tienen que actuar (Gordini, 2010). En este contexto, las compañías se encuentran inmersas en un proceso de innovación continua para responder a las **necesidades cambiantes** de las personas. Este mismo fenómeno ha tenido lugar en el sector turístico frente a la crisis económica Europea del 2008, que ha resultado en un consumidor cada vez más atento y experto y en el incremento del uso de las nuevas tecnologías. En este contexto surgen nuevas ideas como la **economía colaborativa**, cuyo elementos más significativos son: un contacto permanente entre productor y consumidor (que tal vez llegan a ser la misma persona) y una conexión entre iguales sobre una plataforma virtual (AEIT, 2016). El viajero de hoy en día prefiere economizar e interactuar directamente con personas del destino turístico (Cañigual, 2015). Así podemos definir el **turismo colaborativo** y destacar la empresa colaborativa líder en el sector del alojamiento, **Airbnb**. El concepto es que experiencias de viajes auténticas y inolvidables pueden ser creadas simplemente desde la conexión entre personas y lugares (Botsman y Capelin, 2015). Entender las necesidades cambiantes de los viajeros, crear una comunidad de confianza y ofrecer una solución innovadora a un problema común, es lo que ha permitido ad Airbnb establecerse como una de las empresas más representativas en el sector del turismo colaborativo, llegando en pocos años a competir con grandes cadenas hoteleras. Nuestro Trabajo de Fin de Grado tiene como principal objetivo entender cómo las nuevas tecnologías y los cambios que han tenido lugar, han llevado al turismo a su situación actual, a la llegada de la economía colaborativa y de cómo Airbnb ha sido capaz de competir y establecerse en un mundo cada vez más dinámico y competitivo.

2. OBJETIVOS

A lo largo de los años, los factores que han influido sobre el comportamiento del consumidor turístico han sido estudiados de manera profunda y completa. Se observa cómo su comportamiento de compra ha evolucionado con el paso del tiempo y con cambios en sus hábitos y costumbres. En el pasado, la traslación de las personas de un sitio a otro, nacía de la necesidad de encontrar condiciones de vida mejores u oportunidades de trabajo más atractivas. Hoy en día, por otro lado, el concepto de viaje y de turismo ha cambiado radicalmente, nos encontramos por ejemplo ante viajeros más informados, expertos y cultos, que buscan una experiencia de viaje auténtica e inolvidable (Machado y Aro, 2008). Hay, de hecho, un nuevo turismo de calidad, activo, diversificado y responsable (Bercial y Timón, 2005, p. 29). Según los datos recogidos del WTTC (World Travel and Tourism Council) "el turismo representa uno de los sectores más importantes a nivel mundial, que proporciona 284 millones de empleos y genera el 9,8 % del PIB mundial" (WTTC, 2017). De aquí, surge la necesidad de considerar este fenómeno como uno de los más influyentes en algunos países, que en muchos casos contribuye de manera directa a los ingresos nacionales.

Con la modificación del concepto de turismo, también han evolucionado las necesidades de los consumidores; esto se debe en particular a los cambios e innovaciones que se han producido en la historia. Uno de los factores fundamentales es la evolución de la tecnología y en particular la creación y la expansión de Internet, que desde su aparición en 1969, se ha expandido en los años noventa, llegando a su boom en los 2000, momento en el que se asentó en la vida de multitud de personas (Maccherani, 2004). Esta innovación ha representado una novedad absoluta para los consumidores, contribuyendo a una revolución tecnológica y socio-cultural. Partiendo de estas consideraciones se puede, entonces afirmar que la tecnología ha modificado de manera irrevocable los hábitos de los consumidores turísticos, que ha llevado a distinguir dos eras completamente diferentes; el antes la aparición de Internet y el después de su implementación. Esto demuestra, además, por qué el número de empresas que incorporan las nuevas tecnologías sigue incrementando, así como el por qué las innovaciones en la manera de hacer business están a la orden del día.

De estas consideraciones, surge el **primer objetivo** del presente Trabajo; es decir "**entender el fenómeno de la globalización de difusión de la tecnología a través de la adopción por parte del consumidor en el ámbito del sector turístico**"

En este contexto de cambio continuo del entorno y de cambio de las necesidades del consumidor, además se enmarca la economía colaborativa, definida como una nueva manera de entender un negocio y desarrollada en numerosos businesses. Este es el punto de partida del **segundo objetivo** de nuestro trabajo, o sea **“analizar la economía colaborativa y su aplicación al sector turístico”**.

En este contexto, y después haber analizado cuáles son los elementos fundamentales de la economía colaborativa, el **tercer objetivo** consiste en **analizar de una de las empresas más representativa de la economía colaborativa, Airbnb, desde la perspectiva del consumidor**. Desde su fundación en octubre de 2007 hasta ahora, la compañía ha crecido exponencialmente, representando hoy en día uno de los principales proveedores de alojamiento considerado por los consumidores turísticos. Airbnb, está presente en más de 191 ciudades en todo el mundo y conecta más de 200 millones de usuarios (Airbnb, 2017). Los propósitos que se plantean se centran en entender cuáles son los elementos fundamentales que explican el éxito de esta plataforma virtual. En particular, el fin es descubrir cuáles son las principales motivaciones de utilización de la plataforma, así como conocer a los consumidores (características personales sobre los turistas) y su utilización de la tecnología (hábito de compra online) en la elección de su destino turístico y sobre el conocimiento de la plataforma virtual de Airbnb. De tal forma, quisiéramos entender si esta empresa tiene posibilidades de crecimiento a lo largo del tiempo.

En resumen, este trabajo plantea como objetivos, entender la adopción de internet en el proceso de compra turística así como el fenómeno de la economía colaborativa descrita de manera general a través de la literatura de referencia, para considerar su aplicación a un sector específico (el sector turístico) y dentro de éste a una empresa de reciente fundación (Airbnb). La idea de desarrollar este trabajo a través la análisis de datos, recogido con cuestionarios, para el cumplimiento de los tres objetivos, nace de la voluntad de analizar el fenómeno de manera más completa y empírica.

3. REVISIÓN TEÓRICA

3.1 LA TECNOLOGÍA Y EL NUEVO CONSUMIDOR TURÍSTICO

En los últimos años la globalización y el creciente desarrollo de la tecnología han modificado el estilo de vida de las personas, cambiando sus costumbres e introduciendo nuevas maneras de vivir, trabajar y consumir. En particular, el desarrollo de la tecnología de la información, del comercio electrónico de bienes y servicios, la difusión de los dispositivos móviles, el acceso a internet en cualquier momento o lugar han contribuido al aumento de las plataformas virtuales y han creado nuevos modelos de consumo. Estas innovaciones sumadas al conjunto de todos los elementos anteriormente citados, han modificado de forma radical las costumbres tradicionales de los consumidores. Hoy en día, parece normal comprar un producto en Internet, alquilar un coche a través de una página web o reservar una habitación para un viaje en pocos minutos desde una plataforma conocida. Para entender mejor este fenómeno es útil considerar algunos datos relativos al uso de la tecnología por parte de los consumidores.

Desde un punto estrictamente teórico, sobre el comportamiento de compra del consumidor, la tecnología forma parte de las variables externas que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor (Martínez, 2011), (Bacarella, 2002), (Henaó y Córdoba, 2007), (González, 2011). Muchos han sido los estudios sobre los factores que influyen en las decisiones de compra y todo han llegado a la conclusión que la compra es el resultado de una combinación de factores individuales y de estímulos externos (Bacarella, 2002).

Hay entonces que tomar en consideración que dos son las tipologías de variables que pueden influir en el comportamiento de compra del consumidor; las variables internas y las variables externas. Las **variables internas** son las que definen como el consumidor actúa en su proceso decisional por lo que se refiere a los bienes o los servicios. En particular estas variables tienen una importancia fundamental porque el consumidor sufre los estímulos **externos** que no influyen directamente sobre su comportamiento porque vienen modificados desde los estímulos internos (Bacarella, 2002). En otras palabras, los factores internos son los que hacen referencia a las variables personales del consumidores mientras que los externos son los que dependen del ambiente o del contexto donde vive (Martínez, 2011). En las variables internas, se pueden incluir: la atención, la percepción, la memoria, el aprendizaje, las actitudes, el proceso de decisión, la búsqueda de información y la personalidad (Martínez, 2011). Se

entiende como estas variables son, como ya hemos anticipado, algo que se refiere a las características personales de un individuo y definen como se diferencia entre otros. De hecho, en la sociedad los estímulos externos son los mismos, pero vienen percibidos de manera diferente gracias a la presencia de elementos internos de personalidad. De otro lado, todos los autores coinciden en considerar como variables externas: el entorno de la demanda, la familia, los grupos de referencia, la cultura y los estratos sociales (Henao y Córdoba, 2007). En el entorno de la demanda se incluyen los elementos demográficos, económicos y geográficos que definen los hábitos de compra del consumidor. Y como se observa en el gráfico inferior, es aquí, donde podemos incluir el entorno tecnológico, como variable externa que afecta al comportamiento de compra del consumidor. Concretamente, para el caso del sector turístico, la presencia de Internet y de las nuevas tecnologías son utilizados de manera ejemplar (González, 2011). Por otro lado, encontramos que el Esfuerzo de Marketing puede influir sobre la decisión final del cliente a través de la imagen de la marca, la reputación, la publicidad, el Marketing Online, etc. En este sentido resulta útil para nuestro análisis destacar cómo la tecnología afecta también al Esfuerzo de Marketing en muchas de sus variables (distribución, comunicación, etc.) y desde ahí al consumidor.

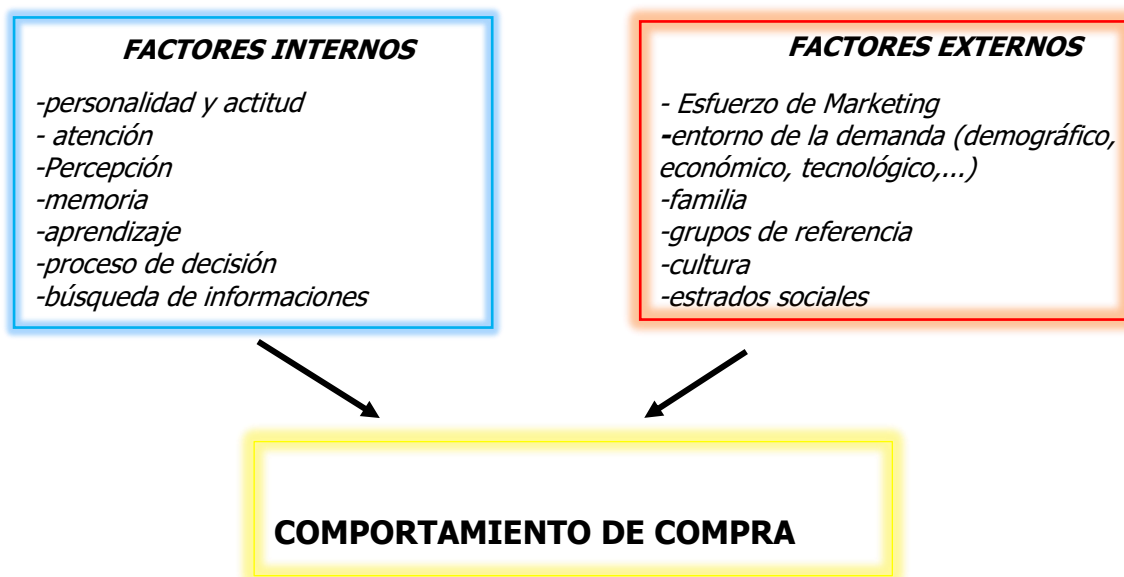


Gráfico n. 1: Variables que influyen sobre el comportamiento de compra del consumidor.

Fuente: Elaboración propia.

De otro lado hay que considerar la influencia de la familia y de las posibilidades de los consumidores que según del estrato social en el que se encuentran tienen características y necesidades diferentes. Por fin la cultura, define la manera de vivir de un grupo de personas y los usos y costumbres de la gente. De hecho, Alonso (2007) ha analizado la importancia de

la globalidad en la vida de las personas y de cómo las nuevas tecnologías y las informaciones compartidas crean una fusión del comportamiento de los consumidores de todo el mundo. Con referencia además al sector turístico, éste ha provocado una valoración de los lugares más cercano y menos conocidos (Alonso, 2007). Según estas características y por la definición de variable externas, se puede sin duda incluir la tecnología en estos factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores.

Considerando, en primer lugar, algunos datos de relevancia mundial, según el informe de Casaleggio Associati, "el número de personas que utilizan Internet es de 3,4 millones, que representa más o menos el 46% de la población mundial." (Casaleggio Associati, 2017, p.7). Considerando además que en 1995 los usuarios eran menos del 1% de la población global, se puede entender la portada de este fenómeno. Asimismo, desde estas consideraciones se hace referencia a cómo el desarrollo de Internet ha sido un proceso muy rápido que se ha asentado de manera relevante en la vida de las personas. Como Internet ha influenciado la vida de las personas, en poco más de veinte años, los hábitos y costumbres han sufrido una evolución irrevocable. Considerando ahora el caso específico de España, según el Instituto Nacional de Estadística "son 29 millones de personas las que han utilizado Internet en los tres últimos meses. Ello supone el 84,6% de la población de 16 a 74 años, cuatro puntos más que en 2016". (Octubre 2017, p.4). Además, otra consideración relevante en el contexto español, es que el 69%, que supone más o menos 24 millones de personas, utiliza Internet diariamente. En consonancia con los objetivos de este trabajo, en este punto es importante considerar el crecimiento del comercio electrónico, antes a nivel mundial, en segundo lugar a nivel europeo y por fin en relación al caso específico de España. En los tres casos, los datos parecen muy atractivos y presentan buenas perspectivas de expansión en los próximos años.

Según el análisis de Casaleggio Associati (2017), "el valor del e-commerce a nivel mundial se estima en 1.915 millones de dólares en el 2016, más de 200 millones de dólares que en el 2015" (p.7). Se estiman además elevados niveles de crecimiento para los siguientes años, con muy buenas perspectivas de expansión a China y Estados Unidos, que hoy en día representan los dos principales países que dominan la clasificación mundial.

Con referencia a el contexto europeo "el valor del e-commerce se estima en 509,09 millones de euros en el 2016, con un crecimiento del 13% respecto al año 2015" (Casaleggio Associati, 2017, p.9). Las estimaciones de crecimiento, también en este caso, son positivas y para los próximos años se prevé un ulterior desarrollo, llegando por fin en el 2018 a un total de 660 millones de euros, 150,91 millones más que en al año pasado. Los tres países, en este caso, que presentan un mayor desarrollo en las ventas online son Reino Unido, Alemania y Francia, que comprenden en su conjunto el 60% del mercado del e-commerce europeo. Haciendo

referencia al caso concreto de España, el análisis realizado por el Instituto Nacional de Estadística recoge los datos de las personas que en la primera parte del año 2017 han utilizado el comercio electrónico. En concreto,

“Cuatro de cada 10 personas de 16 a 74 años de edad han comprado a través de Internet en los tres últimos meses. Por su parte, más de 17 millones de personas (el 49,9% de la población) han realizado operaciones de comercio electrónico en los doce últimos meses.” (Informe de Instituto Nacional de Estadística, 5 Octubre 2017, p.4)

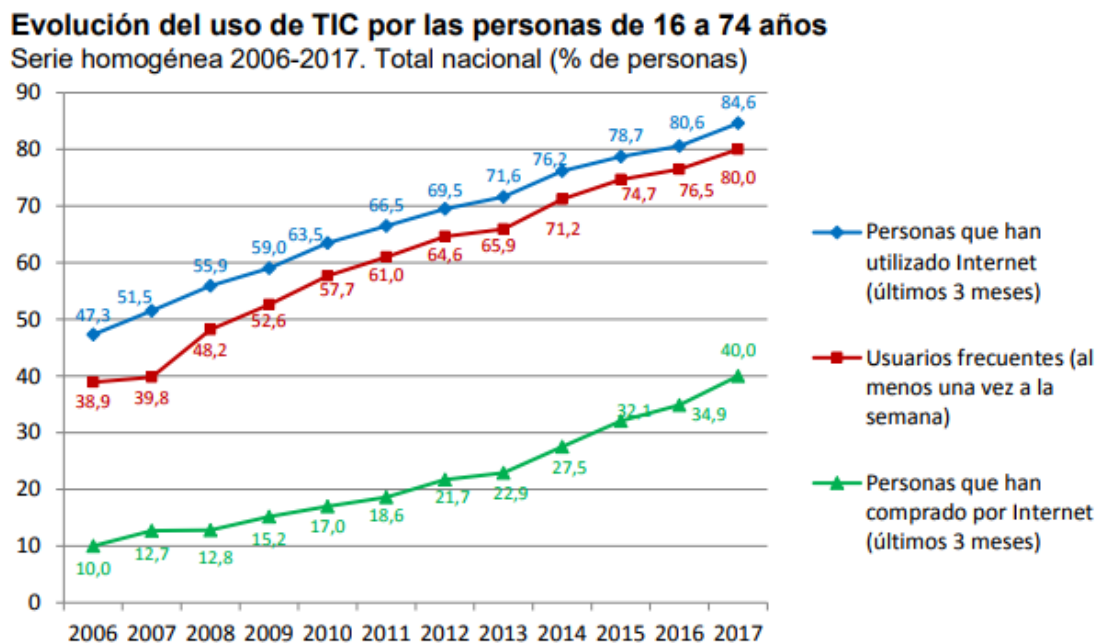


Gráfico n. 2. Evolución del uso de TIC por personas de 16 a 74 años en España (2006-2017)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Octubre 2017, p. 4

El gráfico anteriormente expuesto muestra la evolución de las personas que han utilizado Internet en los últimos tres meses, los usuarios frecuentes y las personas que han utilizado plataformas virtuales para sus compras. Como ya se dijo con anterioridad, el fenómeno muestra un incremento exponencial para todos los elementos considerados, desde el año 2006 hasta el año actual.

Otro elemento relevante para nuestro análisis es el estudio sobre donde las personas han gastado más dinero en las compras online. En particular, según el Instituto Nacional de Estadística (2017, p.4) los productos y servicios más comparados, con un porcentaje del 54,1, son alojamientos de vacaciones, seguidos de ropa y entradas para espectáculos. Por fin, un porcentaje del 44,7 viene representado por otros servicios para viajar. Una confirmación de esta tendencia se encuentra también en los datos proporcionados de Iabecommerce Spain (2017, p.21) que, en particular, de total de 737 compradores, subraya como el 92% de la

compra online ocurre en productos físicos y el 83% en servicios. En los servicios se incluyen billetes de viaje, estancias, restaurantes, peluquerías y otros. Siempre desde este análisis se puede ver como la categoría de viajes y estancias lideran sobre todos los demás elementos considerados, con un porcentaje del 75%, tres puntos más que en el año 2016 y sobre la misma población de 737 usuarios. En segundo lugar, se encuentran las compras online para ocio y cultura, que representan el 72%, frente a un 69% del año pasado. Desde estos datos, se puede entender como el turismo se pone en posición privilegiada respecto a otros sectores con referencia a el comercio electrónico.

3.1.1 EL INFLUENCIA DE LA TECNOLOGÍA EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA TURÍSTICA

El turismo, hoy en día representa uno de los sectores económicos con un índice de desarrollo entre lo más elevados, basándose en un alto crecimiento en los últimos años. Además, gracias a su importancia estratégica así como al hecho de que representa el 10% del PIB se sitúa como uno de los sectores que pueden constituir un relevante progreso socio-económico de los países (Organización Mundial del Turismo, 2017). Considerando también las condiciones del empleo en España, según los datos del Conjuntur (2017) relativos al tercer trimestre del presente año, el turismo sigue siendo un motor para el fortalecimiento de la economía española y para la creación de empleo.

Como el turismo se ha establecido como uno de los sectores más fuertes, hay sin embargo que considerar que han sido numerosos los cambios en el comportamiento de compra del consumidor turístico. Vallespín et al. (2017) apoyan la idea que la explosión de nuevos canales de distribución en la industria turística, así como la adopción de ésta por parte del consumidor, han modificado la imagen del sector. Todos estos elementos nos llevan a considerar el nuevo cliente como un **usuario multicanal**, ya que durante su proceso de compra utiliza diferentes medios y canales (p. 53-54). Esta tendencia viene confirmada también desde Novak & Schwabe (2009), los cuales evidencian como el creciente uso de Internet, junto a las nuevas necesidades de los consumidores y un aumento en la competencia, han profundamente modificado el sector turístico.

Además, consideran como dicho sector ha sido el más revolucionario en disfrutar de nuevas tendencias como el e-commerce. Se puede añadir un análisis adicional tomando en cuenta el ciclo de vida del consumidor turístico y como la tecnología influye en cada fase.

Volviendo a un marco estrictamente teórico, del comportamiento de compra del consumidor, es útil considerar aquí el proceso de compra que, según Olivero y Russo (2013), presenta las siguientes fases:

- **Identificación del problema;** donde el consumidor entiende su necesidad de comprar un objeto o de aprovechar de un servicio. El problema emerge cuando la persona entiende la diferencia entre la situación inicial y la situación potencial y mejor que esperan obtener con la compra. Esto lo empuja a entender el problema y a resolver la situación.
- **Búsqueda de información;** en esta segunda parte el consumidor, después haber entendido el problema y su necesidad se activa para solucionarlo, en primer lugar buscando informaciones sobre el producto/el servicio. La duración de esta fase puede ser variable y más o menos razonable; dependiendo de la cantidad de tiempo y del pensamiento racional adoptado se diferencian la compra planificada (cuando el tiempo dedicado es mucho y se comparan muchas informaciones entre ellas) y la compra de impulso (cuando las personas no piensan mucho antes de comprar).
- **Evaluación de las alternativas** a través de una comparación de las características ofrecida desde diferentes proveedores. Esta fase es estrictamente personal y depende de las personalidad de la persona (cosa el/ella reputa más importante en el producto o servicio que quiere comprar), de su posibilidades y del contexto social.
- **Decisión;** cuando el consumidor después haber considerado las alternativas y evaluado las características, procede con la compra del producto.
- **Verificación y evaluación post-compra;** esta fase incluye todo lo que se refiere a la parte sucesiva a la compra, donde el consumidor, después haber probado el producto/servicio evalúa si es en línea con su reales necesidades.

En la figura siguiente, vienen representadas las fases recién descritas.



Gráfico n. 3: Proceso de compra del consumidor.

Fuente: Elaboración propia.

De nuevo, centrados en la tecnología y su influencia en el proceso de decisión de compra turística, encontramos que el internauta hace uso de la tecnología durante todas las etapas; en la planificación, en el momento de la reserva y también durante y después la conclusión de

la experiencia turística. Entonces, considerando el ciclo de vida del viaje turístico, se encuentran tres etapas; antes, durante y después del viaje.

La primera hace referencia a la inspiración, decisión y compra. La segunda se compone de la experiencia y la tercera del recuerdo del viaje hecho. En particular, las últimas dos etapas están conectadas con la satisfacción del consumidor (Segittur, 2013), aspecto muy importante para posibles y futuros viajes.

Considerando la experiencia del turista en su globalidad, hay que destacar como los europeos son viajeros que utilizan la tecnología durante todas las fases del viaje. Un dato relevante sobre esta tendencia es el número de aplicaciones utilizadas desde los individuos; de hecho de media los viajeros utilizan 16 aplicaciones para un viaje (Travelport, 2017). De otro lado dos de los problemas que más frecuentemente encuentran los viajeros es debido a la cantidad de tiempo para buscar informaciones y la cantidad de informaciones presente online, que pueden provocar estrés y aburrimiento en los turistas. En este contexto la presencia de una agencia o de un referente ayuda al cliente a sentirse más tranquilo y relajado durante su viaje. Hay todavía que considerar que también si los clientes son apegados a una única figura de referencia o al boca a boca, la importancia de la tecnología en el sector turístico está creciendo de manera exponencial. Pensemos, por ejemplo, que el 60% del mercado europeo es dominado por dos grandes agencias online, Expedia y Booking, mientras el restante 40% es muy fragmentado y basado sobre agencias de viaje online regionales y metabuscadores (Hosteltour, 2017).

Considerando ahora cómo la tecnología influye en cada parte del proceso de compra, analizamos las diferentes fases:

En la **parte "antes del viaje"**, conectada con la *inspiración y búsqueda*, se puede considerar como el 85% de las personas consultan web de opiniones, y el 73% se deja aconsejar por agentes de viaje (Travelport, 2017). El elevado porcentaje de uso de agentes de viaje puede responder a la necesidad da parte de los turistas de obtener el menor número de informaciones desde una persona/motor de búsqueda específica. De hecho, el tiempo dedicado por la búsqueda del mejor precio puede ser muy elevado y las personas en los 43% de los casos, lo consideran como el principal inconveniente de las nuevas tecnologías (Travelport, 2017). Según un estudio realizado por Kayak (2016), de otro lado se puede ver como diez años antes, el 46% de los españoles consultaba a amigos o parientes antes de realizar el viaje, porcentaje que en el 2016 se reduce hasta el 40%. Disminuciones substanciales se observan también para la consulta de guías y folletos de viajes (desde un 37% hasta un valor del 25%) y para la consulta con agentes de viajes (desde un 34% hasta un 21% en el 2016). El boca a boca entonces sigue ejerciendo su importancia, a pesar del nuevo crecimiento en otros instrumentos

de información como las agencias de viajes online, las webs de aerolíneas y hoteles y la red social. Estos elementos pueden corresponder a la necesidad de encontrar un referente o una persona confiable en un mundo siempre más caótico (Travelport, 2017). Considerando ahora la parte de la *reserva del viaje* (incluida en la etapa "antes"), la situación que se presenta es la misma. Se puede ver como los españoles diez años atrás, a la hora de reservar el viaje, preferían el contacto directo con un intermediario como una agencia o directamente por teléfono con una aerolínea u hotel. Hoy en día, el 73% de los españoles reserva su estancia online (Kayak, 2016). Además el 46% de los 11 000 encuestados por Travelport revelan como reservan su viaje directamente desde su smartphone (Travelport, 2017). La forma de inspirarse de los turistas, entonces, en la fase pre-viaje diez años más tarde ha evolucionado hasta una tendencia digital de búsqueda de informaciones. La distribución turística se prepara para vivir importantes cambios en los próximos tres años, donde el factor crítico será una tecnología es siempre más fácil de usar (Hosteltur, 2017). Un resumen de las principales variaciones ocurridas en la primera fase, vienen expuestos en la siguiente figura.

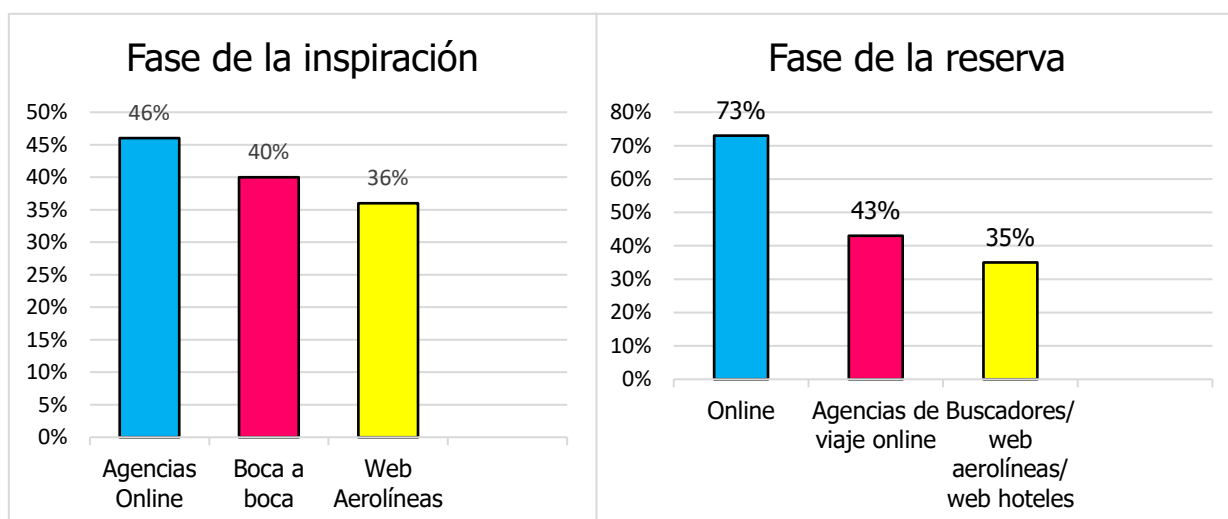


Gráfico n. 4 : Digitalización de las costumbres turísticas en la fase pre-viaje

Fuente: Elaboración propia partiendo de los datos de Kayak (2016).

También en la **fase "durante viaje"**, la utilización empleo de Internet o de la tecnología han encontrado relevantes crecimientos. Según el análisis realizada por Kayak (2016), los dispositivos móviles están ganando popularidad a la hora de la facturación, en particular entre los jóvenes (personas entre 18 y 24 años), a pesar de que los españoles siguen prefiriendo imprimir su tarjeta de embarque. Todavía reconocen la grande ventaja ofrecida de la tecnología; de hecho, según Travelport (2017), el 66% de los españoles reconocen que las tarjetas electrónicas son mucho más sencillas que el billete impreso (Travelport, 2017). Como ya anticipado, además las personas utilizan en media 15 aplicaciones durante su viajes

(Hosteltur, 2017) y en esta fase, los turistas utilizan Internet en particular para informarse sobre excursiones o para obtener informaciones sobre los recursos turísticos del destino. (Rodríguez et al, 2017). Por fin, las tecnologías encuentran un importante desarrollo a la hora de reservar restaurantes, espectáculos o eventos de entretenimiento en el destino turístico (Rodríguez et al. 2017), también si el 50% de las personas entrevistadas por Travelport (2017) declara de apagar todo los dispositivos durante el viaje, para escapar del mundo.

En la última etapa del ciclo de vida del viaje turístico, la **fase "después del viaje"**, los internautas utilizan la tecnología para compartir en redes sociales su experiencia y para reflejar las opiniones, los consejos y las fotografías del viaje. Aparte de esta consideración, un 70% de las personas encuestadas utiliza plataformas online para compartir experiencias y recuerdos (Kayak, 2016). Este incremento es debido al hecho que diez años antes muchas redes sociales ni si quieran existían; además las personas que más suelen compartir momentos y experiencias son los usuarios más expertos, entonces internautas menores de treinta y cinco años (Kayak, 2016). De hecho, el 79% de las personas entre 18-24 años miran video y fotografías de viajes de los amigos en las redes sociales como fuente de investigación (Travelport, 2017).

Para concluir sobre el uso de la tecnología durante todas las etapas del ciclo de vida del viaje turístico, se observa que, sin dudas la fase que ha sido más afectada de los nuevos cambios, es la parte "antes" del viaje. De hecho, como los españoles han mostrado diferencias de consumo en todas las etapas, la de inspiración y de reserva son aquellas que han provocado mayores cambios no solo en la vida del consumidor, sino también para los agentes de comercio. En efecto, a diferencia de las innovaciones registradas en las fases "durante" y "después", que afectan principalmente al turista y su manera de viajar, en la primera etapa los cambios influyen también sobre las empresas que han tenido que innovar e introducir nuevas formas de vender el producto.

3.1.2 CAMBIOS PERSONALES EL EN TURISTA

A pesar de estas consideraciones, de otro lado se pueden también **considerar cambios en el tipo de consumidor**; un turista siempre más exigente, atento y preparado son las nuevas características distintivas del cliente turístico.

Las personas no buscan sólo el concepto clásico de vacación de "sol y playa", esperan de obtener a través del viaje una nueva experiencia de enriquecimiento personal, quizás en lugares que permitan de vivir una experiencia inolvidable con una mayor autenticidad del producto. (Machado y Hernández, 2008, p.113). La nueva concepción del cliente se manifiesta

entonces como la de ir a un lugar no para ver algo pero si para hacer algo (Bercial y Barrado, 2005, p. 31). En este contexto es importante entonces subrayar un nuevo cambio; desde el clásico turismo contemplativo se llega a un turismo activo, donde el consumidor no busca los servicios básicos, sino una nueva experiencia de crecimiento personal (Machado y Hernández, 2008, p.119).

Su creciente capacidad de elección es uno de los aspectos más relevantes y de allí nace la necesidad de crear productos personalizados y para un público diferenciado. De hecho se puede ver como la calidad, entendida como nueva manera de organizar los destinos turísticos, las características de los nuevos turistas, el desarrollo de nuevos productos y algunas consideraciones sobre el medio ambiente y el territorio son los elementos que permiten la identificación del nuevo concepto de turismo. Este se define, como un turismo de calidad, activo, diversificado y responsable (Bercial y Barrado, 2005, p.29). De este modo, los cambios en el sector se definen como un conjunto de eventos que se han manifestado en la evolución del sector.

3.1.3 CAMBIOS EN EL ENTORNO

Otro elemento útil para nuestro análisis es el **rol de las tradicionales agencias de viajes**, que se indicaran con el acrónimo de AAVV. Como ya anticipamos antes, gracias en particular a los cambios tecnológicos, a la presencia de un turista más experto e informado y a las numerosas ofertas presentes online, las agencias tradicionales están perdiendo su peso, en comparación a diez años antes. Según las análisis realizadas por Hosteltur (2017), el mercado online de reserva turística al final de 2017, alcanzará los 1,2 billones de euros. El crecimiento es exponencial, considerando que el año 2015, el mercado online había alcanzado los 441 000 millones de euros. Además, el 2016 se define como un año de transición entre el mundo offline y el mundo online en el sector turístico y de cara al 2020 los instrumentos tradicionales habrán perdido poder, representando sólo el 42%, frente a la conquista de cuota de mercado por parte de los canales online (Hosteltur, 2017). Todavía las tradicionales agencias de viaje, en particular en países como Italia y España, siguen manteniendo su importancia, si bien encuentran una drástica reducción frente a Agencias de viaje online o metabuscadores como Booking.com. Desde el análisis realizado por Kayak (2016) se puede ver cómo los españoles que utilizan este instrumento tradicional para la búsqueda e inspiración de viaje, ha pasado del 34% en el 2006 al 21% en el 2016. La utilización de oficinas de turismo asimismo se ha reducido desde un 20% hasta un 13%. En general, como ya anticipamos, se observa una

general digitalización de la metodología de inspiración de las personas. De hecho, además de un incremento de los blog, de las redes sociales y de las webs de hoteles y aerolíneas, se manifiesta la creciente importancia de las agencias de viajes online, que ganan treinta puntos porcentajes desde el 2006, pasando de un valor de difusión del 16% hasta un valor del 46% en el 2016. Se observa una tendencia análoga en la etapa de reserva del viaje, donde el 27% de las personas utilizan agencias de viajes locales, contra un 63% de diez años antes. Hoy en día el 73% de los españoles reservan sus vacaciones online, con un incremento de cincuenta puntos porcentuales respecto al 2006. Un rol creciente se observa, también, para las páginas webs de aerolíneas u hoteles (desde un 11% hasta un 35%), para las agencias de viajes online (desde un 12% hasta un 43%) y por fin para los buscadores de viajes (desde un 8% hasta un 35%). El aumento de las agencias de viajes online y una mayor simplicidad de acceso a Internet son dos de los elementos que han modificado los hábitos de los españoles a la hora de planificar y reservar su experiencia turística (Kayak, 2016). De otro lado, según el estudio realizado por Vallespín et al. (2017) sobre la generación Y (consumidores nacidos entre el 1980 y el 1994), estas personas están haciendo poco uso de los instrumento de las agencias tradicionales y preanuncian futuras reducciones más adelante (p.58). Una síntesis de las consideraciones efectuadas, viene reportada en la siguiente tabla.

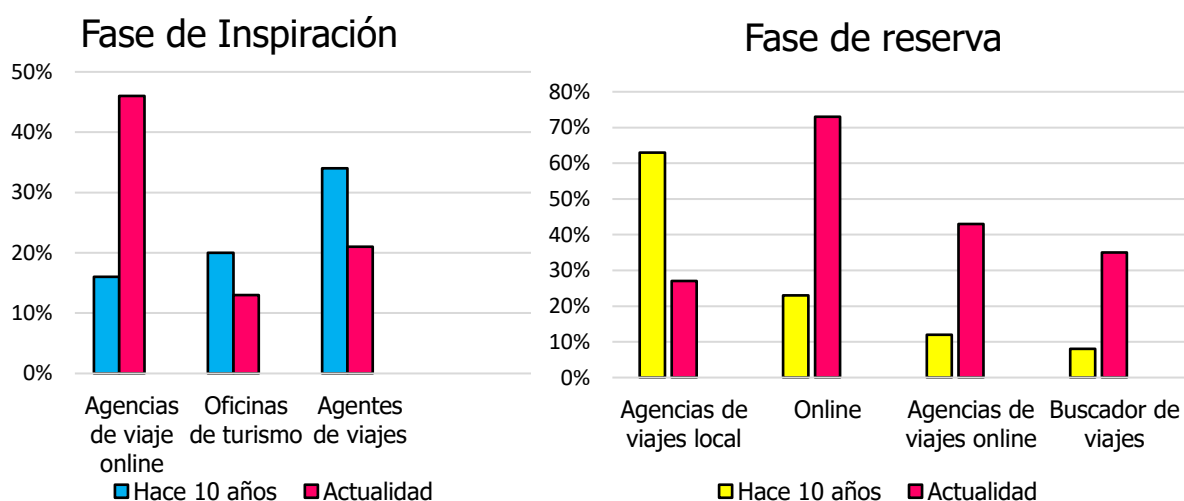


Gráfico n.5 : Cambios en los hábitos de los turistas en la fase pre-viaje

Fuente: Elaboración personal a partir de los datos de Kayak (2016)

También si el creciente desarrollo de las agencias online, que indicaremos con el acrónimo OTA (Online Travel Agency), se mantiene constante, como se puede ver en el gráfico, otro fenómeno de reciente aparición es el **aumento del uso de metabuscadores**, que están demostrando un elevada capacidad de responder a las necesidades de los consumidores.

Este creciente rol de los instrumentos de metabúsqueda, inicialmente han representado un problema para grandes OTA, entre las más conocidas, Priceline y Expedía, que para responder a las necesidades cambiantes de los turistas han decidido de adquirir metabuscadores. De hecho, en 2012 Priceline adquirió Kayak y en el Agosto 2013 Expedía ha englobado Trivago en su business, negocio que hoy en día es el más creciente de esta gran agencia de viajes online. Partiendo de la competencia entre OTA y metabuscadores, hoy la solución mejor para las dos, parece la de trabajar juntos (Vargas, 2017, p.30).

De otro lado, se encuentran nuevas tendencias como la elaborada por Chris Anderson, el cual plantea la desaparición del intermediario entre el fabricante y el consumidor final. Este fenómeno se basa en la idea de que un producto puede ser adquirido por cualquier persona en cualquier parte del mundo. (Martínez, 2017). La velocidad de los cambios, en este nuevo escenario es tan rápida que está desapareciendo la frontera que antes distinguía el comprador del vendedor (Machado y Aro, 2008, p. 115).

Además, considerando la **situación de crisis** que ha sufrido Europa en los últimos años, una tendencia es la de la implantación en el mercado de los **productos "low-cost"**. Esta nueva manera de entender el comercio se encuentra también en el sector turístico donde, en particular por lo que se refiere a los vuelos low cost se destaca un incremento exponencial del uso de compañías de bajo coste (que se indicará con el acrónimo CBC) por parte de los viajeros. En España, en particular desde enero hasta septiembre 2017 llegaron 69,1 millones de pasajeros internacionales, con un incremento interanual del 14,5% en el uso de compañías a bajo coste. En Septiembre, además sobre todos los tráficos aéreos españoles, el 52,4% han sido gestionado por CBC; entre ellos las principales empresas son Ryanair Ltd. (17,4%), Easyjet Aerline (7,8%), Vueling Airlines S.A. (7,5%) y por fin otras compañías con un porcentaje del 19,7% (Nota de Coyuntura CBC, 2017). Continua entonces la tendencia de crecimiento positivo para las aerolíneas de bajo coste empezado desde el 2009, que en 2016 acaba el año con tasas tendenciales del 15% y continuando esta tendencia en el 2017 (Instituto de Turismo de España, 2017). Además se puede subrayar que en el 90% de los casos, las reservas de vuelos de compañías low cost, se hacen online, dato que confirma una digitalización de los sistemas de reservas de viajes (Hosteltur, 2017).

El ciclo de vida del viaje entonces se mantiene lo mismo que antes la aparición de Internet, lo que se modifica son los agentes implicados y las herramientas utilizadas en cada etapa (Rodríguez et al. 2017, p.95). El camino del viajero, por tanto, no se va a modificar para los nuevos retos de la tecnología, lo que va a cambiar son los estímulos sobre su comportamiento (Amadeus, 2015, p.10). Además, Amadeus, una gran compañía que trabaja en el sector del turismo, analizando la posible situación futura del consumidor, subraya como los viajeros

tendrán las mismas necesidades que siempre han tenido, lo que va a cambiar es su comportamiento de compra. La mejor manera de trabajar en el contexto turístico del futuro entonces es comprender las necesidades de los clientes y adaptar las nuevas tecnologías a la satisfacción de estos, no al revés considerar como la tecnología puede adaptarse a modelos de negocios existentes (p. 16).

Concluyendo entonces este discurso, lo que se puede subrayar es que las agencias tradicionales (AAVV) están perdiendo visibilidad, las OTA están manteniendo su posición competitiva gracias a acuerdos con metabuscadores y son muchos los negocios e innovaciones introducidos para responder a las necesidades cambiantes del consumidor. El nuevo reto para las empresas que trabajan en el sector turístico entonces es el de ofrecer soluciones que proporcionen un valor añadido siempre más alto a un cliente exigente, atento y experto. Este tipo de consumidor, en particular, quiere obtener soluciones que crean una experiencia significativa y memorable durante el periodo de duración del viaje, proporcionando una relación calidad-precio eficiente. Por este motivo la figura del agente de viaje se está transformando en una persona que ofrece un oferta personalizada e innovadora al consumidor, en línea con sus expectativas personales y utilizando las ventajas de las últimas tecnologías. Es en este contexto que se plantean ideas como la de *Waynabox*, una empresa valenciana que ofrece viajes a sorpresa detrás el cobro de una cantidad fija de 150 € que incluye vuelos y dos noches de alojamiento. (Waynabox, 2017).

3.2 LA ECONOMÍA COLABORATIVA

3.2.1 UN NUEVO CONCEPTO BASADO EN COMPARTIR

Es en un contexto tan cambiante y competitivo como el que se ha appena analizado, que se desarrolla un nuevo concepto que está revolucionando la manera de consumir de las personas: la economía colaborativa. La economía colaborativa o sharing economy se basa en la idea de compartir bienes en vez de adquirirlos, como en la "economía clásica" y esta práctica hoy en día se está convirtiendo en algo normal para los consumidores (Cañigüeral, 2015). Como es un fenómeno bastante reciente y muy amplio es difícil encontrar una definición única y aceptada en la literatura de referencia. Según Christopher Koopman (2017) se define como cualquier plataforma que utiliza Internet para conectar extendidas redes de individuos. El CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia), citando los estudios anteriores de Belk (2013) y Gata (2015), subraya que:

"la economía colaborativa se considera que engloba un conjunto heterogéneo y rápidamente cambiante de modos de producción y consumo por el que los agentes comparten, de forma innovadora, activos, bienes o *servicios infrautilizados*, a cambio o no de un valor monetario, valiéndose para ello de plataformas sociales digitales y de internet" (2016, p. 17).

Kade citando en un artículo Rachel Botsman, experta global de la sharing economy, dice que el consumo colaborativo está basado en un modelo económico de intercambio o alquiler de bienes o productos que facilitan el acceso a la propiedad (2015). Se trata entonces de conectar personas que "necesitan" algo con personas que "tienen" algo. Otra definición llega de Iab Spain que citando Dána Martínez (2015) identifica la sharing economy como "una forma de consumir que implica cooperar con otras personas y entidades para el disfrute individual o conjunto de bienes y servicios" (p. 36).

Sintetizando estas definiciones entonces se puede ver como el reto fundamental de la sharing economy es el de conectar entre ellas personas que necesitan acceso a un recurso con personas que disponen de este recurso. En todas estas definiciones entonces se encuentra el concepto base de **compartir**, que es uno de los elementos principales que caracteriza esta nueva manera de entender un negocio. Según algunos recientes estudios, las personas son siempre más dispuestas a la compartir de bienes y servicios, en vez que en la adquisición de estos. Sin duda, puede ser una consecuencia de la reciente crisis económica que ha afectado el Europa desde el 2008 y al mejor uso de las nuevas tecnologías, que han forzado a las personas a introducir innovaciones basadas en un concepto general de ahorro. De hecho, en el Mayo 2014 las personas dispuestas a intercambiar bienes propios alcanzaron un porcentaje medio mundial del 68% y un 66% de los entrevistados decía que estaba dispuesto a la utilización de objetos de otras personas (Nielsen, 2014). Un dato atractivo que se identifica en el estudio de Nielsen es que el comercio colaborativo no es solo un fenómeno para los jóvenes, crecidos en la era tecnología. Se observan claramente resultados globales más elevados para las nuevas generaciones (personas comprendidas entre 21 y 34 años), con un porcentaje del 35%, seguido por la generación X (personas entre 35 y 49 años) con un 17%. Un 7% viene representado igualmente por la generación Z (bajo de los 20 años) y por lo "baby boomer" (personas entre 50 y 64 años) (Nielsen, 2014, p. 9). Estas tendencias vienen confirmadas también por el Instituto Nacional de Estadística que subraya como en el 2017, el 28,3% de las personas dispuestas a compartir bienes o servicios es compuesto por individuos entre 25 y 34 años, con idéntico porcentaje de hombres y mujeres. Se configura entonces un incremento del uso de estas plataformas con referencia a el 2014, sin variaciones sin embargo sobre las características de los internautas (INE, 2017, p. 7).

3.2.2 FACTORES IMPULSORES DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA

Antes de analizar cuáles son las características del consumo colaborativo, es útil sintetizar cuales son los factores impulsores que han influido en su rápido desarrollo. En la parte inicial se han descrito los motivos que han conducido a esta nueva manera de entender el turismo y cuáles han sido las principales disrupciones en los años recientes. En esta parte se intenta conectar las consideraciones de la primera parte con la opinión de numerosos autores. De hecho, muchos son los estudiosos que los han clasificado, tales como CNMC (2016), AEIT (2016) y Pérez González M. A., Suárez Silvestre M. Y Díaz D. V. (2016), pero la opinión final parece concordar en la existencia de tres grandes categorías: factores económicos, tecnológicos y sociales.

- **Factores económicos.** Todos los autores concordan en el identificar en la crisis económica europea, que empezó en el 2008, el principal motivo económico que ha permitido la difusión de una economía basada sobre la compartir. De hecho, el poder adquisitivo de las personas desde el período considerado se ha reducido notablemente y mucha gente ha perdido el trabajo. La reducción de los costes de transacción y de información es otro elemento de naturaleza económica (CNMC, 2016). Por fin, la flexibilidad económica y la presencia de nuevas maneras de financiación de un negocio (como por ejemplo los business angels) son un ulterior relevante elemento. Gracias al conjunto de todos los factores, recién citados, las personas han buscado siempre soluciones de negocios conectados con la máxima posibilidad de ahorro.
- **Factores tecnológicos.** Todos los autores están de acuerdo que la intensificación de las redes sociales y la difusión de los dispositivos móviles han contribuido al advenimiento de la economía colaborativa, como ya ampliamente considerado en la primera parte del presente trabajo. La ubicuidad, movilidad y accesibilidad de los internautas ha permitido la creación de nuevas plataformas que asisten al turista en diferentes fases o que introducen nuevos servicios.¹ Los costes asociados a las transacciones se han reducido introduciendo nuevos instrumentos de información y búsqueda más rápida y económica. Además, nuevas posibilidades de pago seguro online, como por ejemplo Paypal, han facilitado transacciones virtuales y permitido el desarrollo de la economía

¹ Se hace referencia a las nuevas plataformas digitales como por ejemplo Waynabox o a las agencias de viaje online consideradas en las páginas precedentes.

colaborativa. Por fin, la tecnología ha creado nuevos instrumentos de confianza entre los usuarios permitiendo la difusión de sistemas de reputación online.

- **Factores sociales.** Uno de los factores sociales que han contribuido a la difusión de la economía colaborativa es el incremento de la densidad de la población, que está modificando el comportamiento de los agentes. En este sentido, como ya anticipado, un nuevo grupo de personas, los millenials, dan más importancia al acceso al bien o al servicio que a su posesión; además la propiedad de un vehículo o de una casa por ejemplo, se hace siempre más difícil. Una mayor conciencia de consumo es un otro elemento relevante; el consumidor está cada día más atento al medio ambiente y esta tendencia ha permitido tomar en cuenta alternativas más "verdes", como la economía colaborativa. Asimismo, la posibilidad de intercambiar nuevas ideas y experiencia y una mayor confianza en los nuevos sistemas digitales y en los otros consumidores, son elementos importantes. Hay por fin, que considerar que existe un factor de emocional de autorrealización del consumidor en el saber que está actuando de manera honesta y correcta. ²

Un resumen de lo anteriormente citado, viene reflejado en el siguiente gráfico.

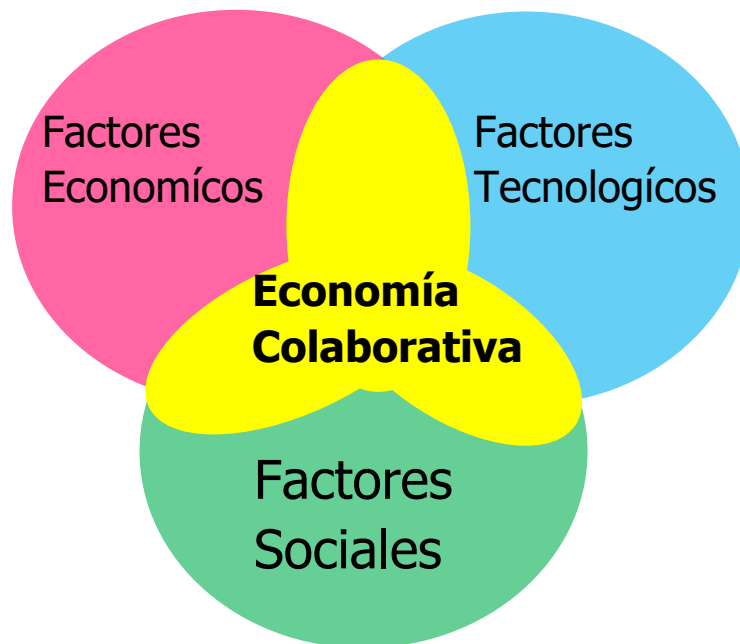


Gráfico n.6: Factores impulsores de la economía colaborativa

Fuente: Elaboración propia

² Esta idea se basa en la teoría de la jerarquía de las necesidades humanas, elaboradas por Maslow en el 1943. El define que en un individuo existen diferentes necesidades que se pueden categorizar jerárquicamente, donde en cima a la pirámide se encuentra la necesidad de autorealización.

3.2.3 PRINCIPIOS DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA

Considerando ahora cuales son los **principios** fundamentales de la economía colaborativa, se toma como referencia el trabajo de Botsman y Roger (2010), dos de los principales estudiosos de la sharing economy, de su aplicación y de su evolución. Según ellos, cuatro son los elementos que la define; la masa crítica, la capacidad excedentaria, la creencia en los bienes comunes y la confianza entre extraños. La masa crítica, representa el tamaño de las redes para que sea atractiva para los consumidores; en particular cuanto más es grande la red de usuarios tanto más sería atractiva para los potenciales clientes. En segundo lugar, la capacidad excedentaria es entendida como la presencia de bienes subutilizados o no utilizados. Se encuentra después la creencia en los bienes comunes, elemento muy conectado con el último factor; la *confianza entre extraños*. En particular, merece la pena, analizar más en profundidad este último concepto, como ha sido un tema muy debatido en el contexto de la economía colaborativa. Para Botsman, R., & Rogers, R. (2010) los humanos tienen la capacidad de confiar en extraños por instinto, gracias a años y años en los cuales los individuos han intercambiado y compartido bienes; en este contexto, la tecnología, simplemente acelera este proceso (Kade, 2015). Durante sus investigaciones, Botsman ha descubierto que hay diferentes fases a través las cuales el consumidor pasa cuando decide de considerar un nuevo producto o servicio. Primero, debe confiar en la idea y ver si para él es segura o si puede mejorar su vida; después llega la confianza en la empresa y por último la confianza en las otras personas. En esta nueva era, son menos las compañías que se basan en una relación jerárquica entre las cumbres empresariales y el consumidor, mientras están aumentando las que se focalizan en relación "peer to peer", donde la base de la relación son las conexiones personales entre individuos. En un mundo siempre más rápido y tecnológico, donde la dificultad de interacciones humanas se dificultan con Internet, la necesidad de compartir y la colaboración pueden contribuir a crear una vida mejor para todos (Botsman y Rogers, 2010). La confianza entonces se mueve desde las instituciones hasta los individuos; las empresas, en un mundo de transparencia y siempre más incertidumbre, tienen que adaptarse a estos cambios para sobrevivir (Botsman en una entrevista para Governance Institute, 2017). Un concepto análogo viene considerado también por Cañigüeral (2012) que subraya como en una realidad donde la confianza en las instituciones y en los sistemas tradicionales va disminuyendo, las relaciones justas son siempre más importantes. Otro elemento considerable además es el mantenimiento de estas relaciones de confianza creada entre los individuos, la

mayoría de las veces desconocidos. La mejor manera de confiar en las personas es entonces la de la sharing economy o de la compartición. Según Cañigüeral de echo, gente que empieza a compartir online es más dispuesta a compartir también offline. Cuando además una empresa consigue crear una red de usuarios bastante grandes con sentimientos de comunidad, puede añadir un nivel más alto de confianza en el propio servicio y entre los usuarios (Cañigüeral, 2012). Piénsese por ejemplo a la gente que alquila un coche a través de cualquier compañía de alquiler de coche; no tienen claramente ninguna sensación de comunidad como la que se obtiene siendo usuarios de BlaBlaCar. Así que, lo que ha creado la más grande compañía de carpooling en el mundo es un servicio basado enteramente en la confianza entre los usuarios y la empresa y entre ellos y en sentimiento de pertenencia a una comunidad. De hecho, el eslogan de BlaBlaCar es "in trust we trust" (en la confianza confiamos) y además la empresa francesa ha creado un superhéroe representativo de esto sentimiento compartido, llamado "Trustman" (BlaBlaCar,2017).

3.2.4 ÁMBITO DE APLICACIÓN

Se consideran, ahora, los tres **tipos de sistemas de economía colaborativa**, identificados por Botsman y Roger (2010):

- **Sistemas basados en productos;** se basan en el cobro por el utilizo de un producto y no para su compra. Cambia en este sentido, el concepto general de propiedad individual, que ahora, se fundamenta sobre el máximo utilizo de la vida util de un producto, sugiriendo una solución más barata y más atenta al medio ambiente. Un ejemplo es el *bike-sharing*, el sistema de bicicletas compartidas que se están extendiendo en la mayoría de las ciudades.
- **Mercados de redistribución;** se trata de redistribuir productos desde personas que no lo necesitan más, hasta gente que los solicitan. Hay por ejemplo mercados de redistribución de productos utilizados o de segunda mano. Este servicio en algunos casos puede ser gratuito, en otros se basa en un intercambio o por fin puede ser de pago como en el caso de la plataforma virtual Ebay.
- **Estilo de vida colaborativo;** en esta parte se incluye la compartición de "bienes inmateriales" como espacio, tiempo, las habilidades o el conocimiento. Este último sistema es lo que se analizará de manera más exhaustiva como incluye servicios como Airbnb o Couchsurfing.

Desde esta subdivisión, se puede entender como el consumo colaborativo tiene un margen de aplicación muy amplio. Se define de hecho, como un fenómeno transversal, en el sentido que se puede aplicar a diferentes sectores de la economía, también si las macro áreas son la de la industria, de la agricultura y de los servicios, con un importante desarrollo en particular de esta última (CNMC, 2016, p. 18-19). Considerando ahora, más detalladamente, su aplicación según la Asociación Española de Ingenieros de Telecomunicación (2016, p. 24-35) es posible centrarse en los siguientes sectores:

- **Sector del transporte público;** probablemente es el más conocido gracias a dos grandes empresas colaborativas que se incluyen en esta parte, Uber y BlaBlaCar y gracias a su elevada difusión. En particular en este contexto se pueden considerar tres casos diferentes; por primero *empresas de servicios profesionales de transporte*, que pretenden poner en contacto un conductor con un pasajero, cobrando un porcentaje por este servicio de intermediación. El caso más conocido y también más debatido es el de Uber seguido por Cabify. El segundo caso es el de la *compartición de los gastos de transporte* donde plataformas como BlaBlaCar van a conectar conductores con pasajeros para que comparten el viaje y los gastos asociados a él. Por fin, se encuentran *servicios de contacto de intermediación entre profesionales y clientes*, donde el ejemplo mejor es el de EasyTaxi que va a conectar taxistas profesionales con clientes; la diferencia es que el cliente cobra directamente al conductor y no según un valor establecido de una aplicación como en Uber.
- **Sector inmobiliario;** se encuentran también aquí diferentes subdivisiones. En primer lugar, se define la *compartición de espacios en oficinas* que consiste en práctica en el uso conjunto entre diferentes personas de un mismo lugar de trabajo con el objetivo principal del ahorro en coste, sin generar una comunidad entre usuarios. El segundo caso es el de la *compartición de plazas en garaje*, que permite resolver el problema de escasez de estacionamiento en las grandes ciudades, mediante el uso conjunto del mismo espacio y una compartición de los gastos. Por fin, se puede definir el *coworking*, entendido como una evolución del primer caso, que apunta a ofrecer no solo un espacio compartido, sino también una cooperación y una colaboración entre las personas, en manera tal de crear importantes sinergias.
- **Sector turístico y restauración;** los cambios sociales que se dieron a conocer en los últimos años han creado nuevas necesidades en los consumidores, que a veces prefieren alquilar una casa o una habitación en lugar de un hotel, para tener más libertad y para aprovechar del contacto con los residentes locales. Se encuentra en primer lugar, *alquiler de espacios privados*, que puede incluir una habitación o una casa

entera y en este contexto el caso más representativo es Airbnb, que va a venir tratado más en profundidad en las páginas siguientes. Por otro lado, encontramos el caso del *intercambio de casa*, que se diversifica del primero porque no se manifiesta una transacción económica por el servicio. Los usuarios solo suelen cobrar un impuesto para la inscripción a la plataforma.

- **Sector financiero;** nuevas oportunidades de financiación y la crisis financiera han permitido el desarrollo de la economía colaborativa también en este sector. En particular, la opción primaria del *Crowdfunding* permite de encontrar inversores para un proyecto personal a través de una plataforma virtual.
- **Sector educativo;** la aplicación de la economía colaborativa a este sector está introduciendo numerosas innovaciones, permitiendo la reducción de los costes asociados, la ubicuidad especial y temporal de los programas y un sistema de educación siempre más descentralizado y accesible a la mayoría de las personas.
- **Sector servicios profesionales;** se trata de plataformas que pretenden conectar personas que necesitan servicios profesionales con expertos en el sector.
- **Otros sectores;** hay otros sectores en los cuales la economía colaborativa está tomando siempre más importancia como por ejemplo la *logística*, donde se encuentra la plataforma Shipeer que permite compartir el maletero de un coche para transportar objetos o muebles. Otro sector es el *científico*, donde con Wikipedia por ejemplo, se puede aprovechar el conocimiento completo introducido por otros usuarios sobre cualquier tema. Hay amplias aplicaciones del consumo colaborativo también en el sector de la hostelería, en la compra venta de productos de segunda mano, o en el cuidar las mascotas.

Desde estos datos se puede entender como el consumo colaborativo se ha desarrollado ampliamente en una gran variedad de sectores y como hay todavía numerosas posibilidades de crecimiento. Según un estudio de IabSpain (2017) sobre 460 entrevistados el 92% conoce una plataforma de economía colaborativa con una predominancia de los sectores de la compra-venta de productos (84%), de transporte (69%) y de estancia (68%), con un incremento en este último caso de siete puntos porcentajes respecto al 2016 (p.38). Además, el 64% de las personas ha utilizado algunas páginas de comercio colaborativo, con porcentajes más altos siempre en los sectores de compra-venta de productos, de transporte y de alojamiento. Se puede ver de otro lado, según los estudios del Portal de Economía Colaborativa, como ya en el 2014 la difusión de esta nueva manera de consumir se refería primariamente a los sectores del transporte y del alojamiento, con predominancia de empresas como Uber o Airbnb.

Considerando ahora la satisfacción de los usuarios de plataformas de economía colaborativa, desde un encuesta realizada a más de 8670 personas por parte de la Organización de Consumidores y usuarios y la Universidad Complutense de Madrid y Ouishare (2016) , se desprende como el nivel de gratificación entre los internautas es elevado. Más del 70% de los encuestados han participado algunas veces en sistemas de economía colaborativa mostrando elevados índice de satisfacción (superiores al 65%) en todos los sectores considerados, como se puede ver en la imagen siguiente.

Satisfacción del los encuestados sobre el utilizo del consumo colaborativo

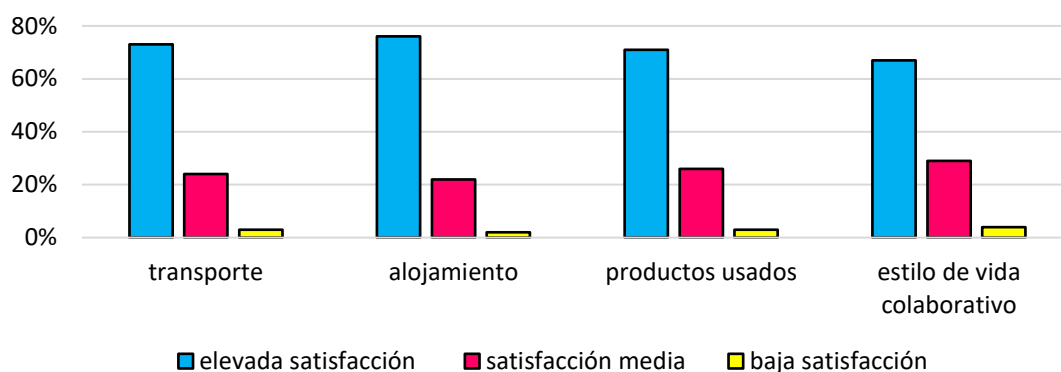


Gráfico n.7: Satisfacción de los encuestados sobre el utilizo del consumo colaborativo

Fuente: Elaboración propia a partir de los estudios de Ouishare (2016)

3.3 EL TURISMO COLABORATIVO: EL CASO AIRBNB

Después haber considerado la magnitud general del fenómeno, es útil para la consecución de los objetivos del presente trabajo, poner la atención sobre la aplicación del consumo colaborativo en el contexto turístico, en particular en el sector del alojamiento, tomando como caso de estudio la empresa Airbnb. Como se ha comentado anteriormente, el turismo es un sector donde la sharing economy ha encontrado un desarrollo muy rápido y amplio, debido a los numerosos factores que se han analizado. De hecho, en los últimos años han surgido numerosas alternativas para viajar o para trazarse de un lugar a un otro, permitiendo un ahorro general, gracias a la presencia de numerosas opciones a la hora de compartir. La crisis económica, de un lado ha desincentivado los viajes de placer, y de otro ha permitido el desarrollo de soluciones más baratas que al fin han modificado la manera de viajar de las personas.

En primer lugar, cabe subrayar que se habla de turismo colaborativo "cuando un turista está planificando su viaje y reserva a través de plataformas de economía colaborativa su hospedaje, transporte u otros servicios relacionados a su viaje" (Aragón Cánovas & Núñez Villanueva, 2015, p. 49). Se pueden además considerar los siguientes elementos del turismo colaborativo:

- **Compartición**, es decir la posibilidad de encontrar personas residentes en el destino turístico o de vivir la experiencia de viaje con los amigos, adaptándolo a las propias necesidades.
- **Ahorro en los bienes y servicios** que habría que adquirir si no existiese la posibilidad de la compartición o del alquiler.
- **La tecnología** entendida como el soporte que en cualquier momento permite la conexión con la plataforma de economía colaborativa.
- **Experiencia única** que se puede obtener cuando se encuentran soluciones más personalizadas, adaptables a las propias necesidades y no masivas.
- **La comunidad** alrededor de las plataformas colaborativas, que a través de consejos y recomendaciones asisten durante toda la experiencia del viaje.

Otra consideración importante es la existencia de diferentes plataformas que pueden ser utilizadas en el sector turístico; ellas se distinguen en particular en:

- **Plataforma para alojamiento;** se alquila una habitación o una vivienda en vez que reservar un hotel.
- **Plataformas de transporte** para desplazarse de un lugar a un otro se puede elegir de compartir el viaje y los gastos con otras personas (como el caso de BlaBlaCar) o de disfrutar de un servicio de taxi ofrecido por privados (como en el caso de Uber).
- **Plataformas de intercambios para alojamiento;** permite de ofrecer y recibir una cama sin la necesidad de cobrar para ella.
- **Plataformas para reservar en restaurantes;** en este caso se encuentran plataformas de economía colaborativa como *Eatwith* que permite de compartir la comida con algunos chefs o *Socialeater* que permite a las personas de comer en casa de otros durante un viaje.
- **Plataformas para vivir experiencias en viajes turístico** que permiten a los viajeros de conocer o descubrir lugares, bajo la guía de los habitantes de las zonas. (Aragón Cánovas & Núñez Villanueva, 2015, p. 51)

A pasar de las diferentes aplicaciones que el turismo colaborativo puede encontrar los sectores más afectados son sin duda el de transporte y del alojamiento. Según el estudio del INE (2017) en el último año, el 21,4%, es decir 6 millones de personas, han utilizado páginas web para acordar con otros un alojamiento, con un utilizzo de webs especializadas en el 81,3% de los

casos (p. 7). Con referencia a la aplicación del consumo colaborativo en el sector del alojamiento, se puede considerar como Airbnb, una de las empresas más representativas de la sharing economy trabaja en este contexto. Como viene enseñado en el gráfico siguiente, el subsector del alojamiento colaborativo en España encuentra una elevada difusión considerado en termino de cuota de mercado. En particular, se ve como las dos primeras empresas de economía colaborativa en España (Airbnb y Homeaway) añaden más de la mitad de la cuota de mercado total del sector (EAE Business School, 2015, p.20).

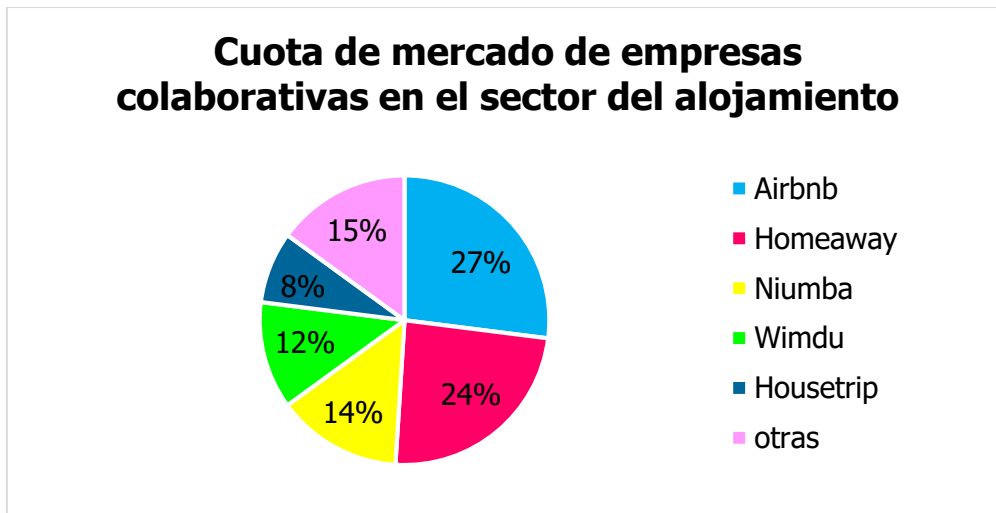


Gráfico 8: Cuota de mercado de empresas colaborativas en el sector del alojamiento.

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de EAE Business School (2015)

3.3.1 CONTEXTUALIZACIÓN AIRBNB

Como ya se ha anticipado en la primera parte de nuestro TFG, la manera de hacer turismo de las personas se ha profundamente modificado en los últimos años y en particular muchos estudiosos han anunciado que hay siempre menos necesidades de intermediación.³ Una confirmación de esta tendencia es además la reducción de las agencias de viajes y de su importancia en las decisiones turísticas del consumidor.⁴ Cabe destacar que las mayoría de las plataformas de economía colaborativa, introducen este nuevo "fenómeno" donde la figura del intermediario se está reduciendo considerablemente.

En primer lugar, el objetivo de este apartado es el de justificar el porque Airbnb es definida por mucho como uno de los ejemplo más representativos del consumo colaborativo.

³ Se hace referencia a cuanto tratado en el apartado 3.1.3 "cambios en el entorno", p. 13 del presente Trabajo.

⁴ Se hace referencia al fenómeno de las agencias de viajes y del aumento del utilizo de los metabuscadores considerado en el apartado 3.1.3 "cambios en el entorno", p. 13 del presente Trabajo.

Empezamos tomando en cuenta un resumen de las definiciones de sharing economy⁵, las cuales evidencian como un servicio de economía colaborativa mira a conectar entre sí, personas que tienen un recurso (people who have) con personas que necesitan de este recurso (people who need). Considerando la manera de actuar de Airbnb, se puede sin duda considerarla como una empresa colaborativa que mira, a través de una plataforma virtual, a conectar viajeros con personas que disponen de un espacio rentable (generalmente una habitación o un piso completo). La compañía, elimina los intermediarios del servicio ofreciendo una comunicación directa entre personas que necesitan un alojamiento y personas que lo tienen (Aragón y Villanueva, 2015, p.59), otro elemento clave de los consumos colaborativos. Además, otros factores que hay que considerar son: la presencia de elementos de cooperación; el uso de Internet como medio principal para conectar las personas a través de la plataforma; la existencia de un bienes infrautilizados (una habitación o un piso poco utilizados o libres); una relación P2P (Peer to peer); la voluntad por parte de los usuarios de ahorrar y de vivir experiencias nuevas de compartir y participación y por fin se encuentra el concepto de confianza entre internautas. Todos estos rasgos son elementos característicos de la sharing economy y su individuación en el negocio de Airbnb nos permite de incluir sin dudas esta empresa en el ámbito del comercio colaborativo.

Una vez, que se ha justificado el porque de entender Airbnb como operante en el sector de consideración del presente trabajo, resulta útil localizar la plataforma virtual según el tipo de sistema colaborativo, del sector de actuación y por fin bajo de las divisiones típicas del turismo colaborativo. Por tanto, Airbnb forma parte del *Estilo de vida colaborativo*, que de acuerdo con la definición de Botsman y Roger (2010) se considera como la compartición de bienes inmateriales como espacios o tiempo. Clasificando ahora la compañía desde los sectores encontrados por la Asociación Española de Ingenieros de Telecomunicación (2016, p. 24-35), se puede incluir la empresa en el *sector turístico y de la restauración* y además en el subsector del *alquiler de espacio privados*. Estas primeras clasificaciones, nos permiten entonces de definir Airbnb como un negocio de economía colaborativa y con ánimo de lucro, elemento primario que lo diferencia de otras plataformas de la sharing economy en el sector del alojamiento, como por ejemplo Couchsurfing o HomeExchange. Como se deduce de la literatura de referencia (Couchsurfing, 2017; HomeExchange, 2017; Airbnb, 2017), Airbnb es la plataforma que tiene el número más elevado de usuarios, alcanzando más de 150 millones de personas en más de 191 países. Cifras elevadas se encuentran también para Couchsurfing y HomeExchange, que muestran sin embargo un número de internautas menor.

⁵ Se hace referencia a las definiciones de economía colaborativa, consideradas en el apartado 3.2.1 "un nuevo concepto basado sobre *compartir*", página 16.

Considerando ahora los modelos de negocios adoptados por las diversas compañías, se puede entender como son totalmente diferentes, aunque basados en la misma idea de participación y colaboración. Más detalladamente Couchsurfing se define como un negocio no lucrativo, palabra que identifica todas aquellas plataformas que no cobran para su utilización y que en principio se mantienen gracias a la publicidad o a el número de visitas de los utentes (Perez et *al.*, 2016). En efecto, Couchsurfing permite a los viajeros de encontrar una plaza en la casa de otros usuarios registrados sin cobrar dinero. Esto de un lado incentiva las relaciones entre las personas y ofrece la posibilidad de entrar en contacto con residentes del destino turístico, aprovechando de la experiencia compartida y ahorrando dinero. De otro lado, reduce claramente la libertad de los turistas, que se ven vinculados a los compromisos de los anfitriones. Tomando ahora en consideración el caso de HomeExchange, se puede ver como el modelo de negocio de esta empresa es diferente de las anteriores. HomeExchange, de hecho, permite a través de la suscripción (de pago) a la plataforma, de encontrar personas con las cuales intercambiar su propia casa durante un periodo temporal establecido desde las partes vinculadas. Como ya se ha mencionado, las dos plataformas (Couchsurfing y HomeExchange) se definen en el contexto de la economía colaborativa, encontrando buena difusión en el mercado, sin embargo presentando un modelo de negocio diferente al de Airbnb.

3.3.2 TENDENCIA, HISTORIA Y EVOLUCIÓN

Airbnb es una empresa joven en el sector turístico, que se ha desarrollado increíblemente en sólo pocos años, llegando a convertirse en la empresa líder del sector del alojamiento colaborativo y compitiendo con importantes cadenas hoteleras en cuanto a difusión. Para entender los datos, hay que tener en cuenta que Airbnb en solo nueve años de vida ha sido capaz de proporcionar una oferta mundial mayor que la de las principales empresas hoteleras, que incluyen en particular, Marriott International, Hilton Worldwide, InterContinental Hotels Group, AccorHotels Group y Hyatt Hotels Corporation (Hotels News Now, 2017). Hoy en día, la start-up americana ofrece cuatro millones de anuncios en todo el mundo, número que supera lo de los primeros hoteles mundiales juntos (Hartmans, 2017). Los mercados de desarrollo principales son los EEUU (con un total de 660 000 anuncios), seguidos por Francia, Italia, España y Reino Unido. La compañía además se define como la segunda start-up por importancia de los EEUU, siendo estimada por un valor total de 31 billones de dólares (Hartmans, 2017), como viene presentado en el siguiente gráfico en comparación con otras

grandes empresas. Un otro dato relevante es que Airbnb, ha obtenido una evolución mucho más alta frente a los “competidores tradicionales”.

El crecimiento es impresionante, considerando la reciente creación de la compañía, en comparación con cadenas hoteleras asentadas en el mercado hace mucho más años.

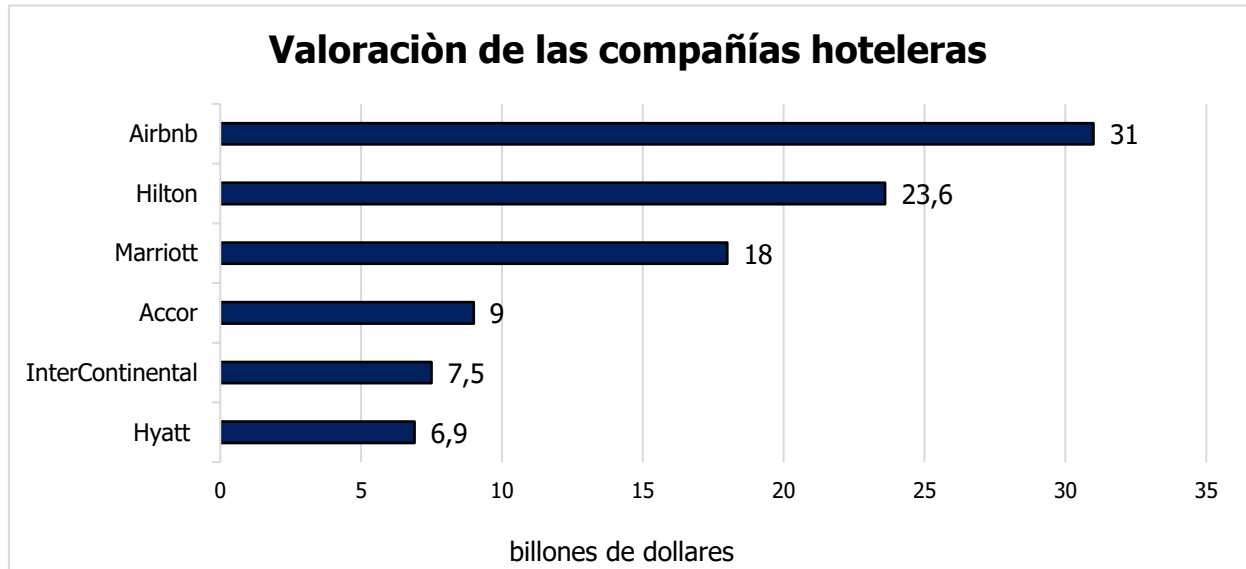


Gráfico 9: Valoración de las compañías hoteleras.

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de Colliers International (2017)

Esta idea que ha revolucionado el mundo del alojamiento, nació en el 2007 cuando dos diseñadores Brian Chesky (ahora director ejecutivo y líder de la community de Airbnb) y Joe Gebbia (hoy en día CPO de la empresa) encontraron dificultades económicas en el alquiler de su piso en San Francisco, debido a un repentino incremento del 25% de un día a otro. Fue en este momento que surgió la idea de ofrecer a viajeros colchones inflables y un techo, disfrutando los espacios vacíos de su piso y aprovechando de una importante conferencia en San Francisco, que iba a llegar numerosos interesados. El proyecto funcionó y surgió la compañía que inicialmente se llamaba Airbedandbreakfast.com, nombre que fue transformado en el actual en 2009. Al programa de trabajo se unió también Nathan Blecharczyk (hoy Chief Strategy Officer) que ayudó en el desarrollo de la plataforma online (Mariscal y Varcas-Hernández, 2017). La oferta original era la de poner en contacto personas que buscaban un lugar donde quedarse con usuarios que lo ofrezcan, principalmente durante eventos, como por ejemplo festival de música o convenciones políticas (Botsman y Capelin, 2016).

La empresa entonces surgió sobre “la filosofía de pensar en soluciones innovadoras para problemas habituales” (Chafkin, 2016). Esta idea inicial se ha desarrollado ampliamente hasta llegar a la portada actual de la empresa, cuyo propósito es el de buscar siempre nuevas opciones en línea con las necesidades de los turistas. Desde el principio, Airbnb ha encontrado

un crecimiento muy rápido, gracias a las redes sociales, a los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores turísticos y a los numerosos comentarios positivos de los usuarios. En el gráfico siguiente viene enseñado el aumento de los consumidores de la empresa durante los años comprendidos entre el 2009 y el 2016, de la compañía líder mundial en el sector del alojamiento colaborativo.

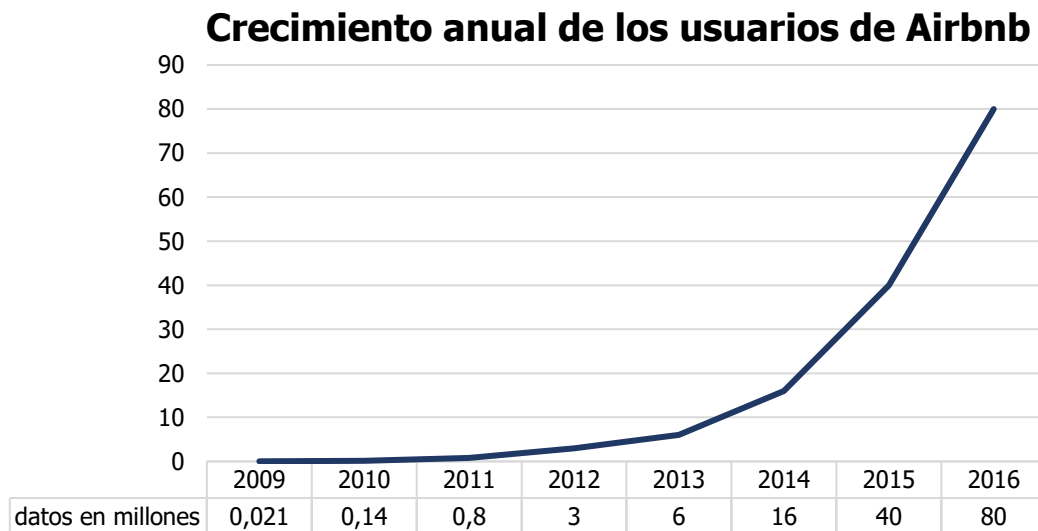


Gráfico n. 10: Crecimiento de los usuarios de Airbnb, años 2009-2016.

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de CBRE (2017)

Después del inicial lanzamiento, se ve como Airbnb ha aumentado el número de usuarios de manera exponencial, mostrando un crecimiento sólo en el 2016 superior a lo de los otros años conjuntos. Según los últimos datos disponibles, además en Junio 2017 la compañía ha alcanzado 160 millones de usuarios (Lane, 2017). Sin embargo el aumento planificado por el presente año es de 100 millones de usuarios (Smith, 2017). En particular, Airbnb ha albergado el más elevado número de huéspedes desde su principio durante el final de año 2016, alcanzando los dos millones de personas, casi el doble del 2015 (fueron 1,1 millones) y el cuádruple del 2014 (540,000) (Lane y Woodworth, 2017).

Por lo que, de otro lado, se refiere a la **tipología de usuarios**, se ve como las personas que utilizan Airbnb durante los viajes de placer y los viajes de trabajo se ha incrementado en los últimos años, alcanzando un porcentaje del 25% (desde un valor del 12% en el 2015) por la primera categoría de turistas y del 23% por la segunda (desde el 12% en el 2015) (Lane, 2017). No hay entonces diferencias pertinentes entre los dos grupos. Lo que resulta relevante para nuestra análisis es el número medio de días de vacaciones de los usuarios, que en el 53,5% de los casos se quedan desde 1 hasta 6 días, en el 29,2 % de los casos desde 7 hasta 29 días y en el 17,3 % presentan una duración superior al més (Lane, 2017).

3.3.3. CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONAMIENTO

Airbnb está básicamente un mercado en el cuál se pueden ofrecer o reservar ofertas de **alojamientos** (Pérez et al. 2016). En particular, la empresa colaborativa en cuestión, busca conectar personas que ofrecen una habitación o un piso con personas que lo buscan. El rasgo principal de la compañía entonces es el de facilitar el encuentro entre viajeros y anfitriones a través de una plataforma virtual que mira a la creación de una comunidad de usuarios. Airbnb está dirigida de hecho a implementar las relaciones entre los internautas basándose, por ejemplo, en la identificación de cada usuario a través de su perfil personal, donde vienen recogidas el número más amplio de informaciones que el proporciona. Esta herramienta permite de obtener un conocimiento previo sobre el anfitrión o el huésped y es uno de los elementos que fomenta la creación de una fuerte confianza entre los dos usuarios. La oferta de alojamientos es muy elevada; alcanza de hecho los cuatro millones de anuncios en 191 países (Smith, 2017) y la posibilidades son varias, incluyendo por ejemplo la opción de alojarse en un castillo, en un barco o en una casa en el árbol.

Además Airbnb ha introducido una reciente innovación; proporcionar **experiencias** más que alojamientos. El funcionamiento es siempre lo mismo (con algunas diferencias en los costes del servicio que vendrán analizados más tarde); los usuarios pueden ofrecer o disfrutar de una experiencia, que incluye un variado número de actividades, durante su viaje. Se dividen en particular por la *tipología de experiencia* que puede ser una excursión de duración superior al día o una actividad diaria. Por otra parte, se pueden diferenciar por la *categoría de actividad* dividida por ejemplo en tecnológicas, deportivas, de entretenimiento y muchas otras.

Esta novedad permite el encuentro de un número aún más alto de personas y la creación de relaciones basadas en compartir una nueva experiencia (Airbnb, 2017).

Como para la actividad, Airbnb proporciona una serie de filtros, también para la búsqueda de un alojamiento, como por ejemplo la tipología de habitación, los precios, los servicios ofrecidos o la reserva instantánea. Hay además un servicio de pago sencillo, la posibilidad de comunicar con el otro usuario dentro del sistema y un servicio de atención al cliente disponible las 24 horas (Airbnb, 2017).

Considerando ahora de manera más exhaustiva, la oferta y la forma de utilización de la plataforma, con referencia al alojamiento, se encuentran las siguientes opciones:

- **Modelo anfitrión**, que consiste en el alquilar parte de la casa, donde vive el casero y un viajero por el período establecido. Esta forma coincide más con compartir piso y encarna más la idea original de los fundadores.
- **Modelo apartotel**, donde el anfitrión alquila una entera vivienda. Este modelo, adoptado en el 2009, es el más parecido a la forma de un hotel tradicional o de un alquiler de viviendas turísticas (Aragón y Villanueva, 2015, p. 55).

En línea con todas las precedentes consideraciones, se pueden entonces definir las dos tipologías de clientes en el caso de alojamientos y los diferentes gastos del servicio. Se encuentran:

Los **anfitriones**, son los usuarios que ofrecen el servicio, poniendo una oferta de un piso o de una habitación en la plataforma. Tienen un perfil personal donde ponen informaciones de contacto y sobre el piso/habitación rentable. Explicaciones, fotografías y condiciones de uso del lugar, además, vienen presentadas conjuntamente a la descripción de la/s plaza/s. En la opinión de Cañigueral (2015), con Airbnb se asiste a un proceso de "gentrificación" dado que para un anfitrión es más rentable alquilar su sitio a turistas que a residentes, a través de un contrato normal de larga duración. De otro lado, éste tiene el inconveniente de incrementar los precios de los alquileres de la zona y dificultar la búsqueda de un piso para los lugareños (Cañigueral, 2015). Por lo que respecta a los costes del servicio, los anfitriones tienen que cobrar a Airbnb un porcentaje sobre el precio final comprendido entre el 3% y el 5%, dependiendo de las modalidades de cancelación que eligen. El precio final viene calculado partiendo del subtotal de la reserva (Airbnb, 2017).

- los **huéspedes**, que son los usuarios que aprovechan del servicio previo pago. Ellos también tienen que crear un perfil (completamente gratuito) para acceder a la plataforma, insertando informaciones personales de contacto. Pueden encontrar la oferta que mejor encaja su exigencias a través de los diferentes filtros del sistema. En lo referente a los costes del servicio, también para estos usuarios el cobro final se calcula con el porcentaje sobre el precio final. En particular el valor varía entre el 5 % y el 15% del subtotal de la reserva, con una posibilidad de incremento en los lugares sujetos a IVA. Los costes para los huéspedes además pueden variar en función de la duración de la estancia, del subtotal (mayor es este valor, menor es el porcentaje cobrado al cliente) de la reserva o de las características de la oferta (Airbnb, 2017).

De otro lado, para el segundo servicio puesto a disposición por la empresa, es decir la oferta de experiencias, se encuentran los siguientes usuarios:

- "anfitriones", en el sentido de personas que ofrecen la experiencia. Las modalidades de encuentro son las mismas, sólo hay una variación en relación a los costes del

servicio. De hecho, en este caso, Airbnb cobra a los usuarios un porcentaje del 20% que viene calculado en base al precio formulado por ellos. Los anfitriones que ofrecen experiencias sin ánimo de lucro, no encuentran ningún cobro por el servicio (Airbnb, 2017).

- “huéspedes”, en el sentido de personas que quieren aprovecharse de la experiencia. En este caso también las modalidades son las mismas de cuanto dicho previamente, con la única variación que, por el momento, no tienen que cobrar por el servicio (Airbnb,2017).

Los usuarios van a definir entonces el rol que desean obtener en un sistema electrónico y en un mundo siempre más informatizado. Lo que de hecho rende Airbnb de un lado dinámico y del otro más complejo de una normal plataforma peer to peer, como por ejemplo Ebay, es que su éxito depende de una confianza offline/online. En otras palabras, los consumidores reservan su estancia en línea, pero la experiencia la viven en el mundo real. (Botsman y Capelin, 2016). Debido a esta característica, los elementos de la confianza entre los consumidores, de la reputación y de la transparencia asumen una relevancia fundamental y contribuyen a crear la comunidad de usuarios de Airbnb, en continua expansión. A través de todos estos principios, la empresa, en línea con las nuevas necesidades de los beneficiarios ha modificado la manera de viajar, ofreciendo un servicio más barato y completamente nuevo.

Para concluir, Airbnb ofrece diferentes posibilidades y modalidades de uso del servicio, pero en todos los casos, el concepto de base es el mismo y está en línea con la idea básica de la empresa: ofrecer una experiencia de viaje única a través la conexión con personas y lugares (Botsman y Capelin, 2017). Esto es lo que diferencia Airbnb de los hoteles tradicionales; crear un valor añadido basado en la interacción con los habitantes locales, la posibilidad de descubrir lugares secretos de un destino, de entrar en un clima de familiaridad, de interactuar con culturas diferentes (Mariscal y Hernández, 2017). En una frase, “es una plataforma que es diseñada por usuarios y para usuarios” (Aragón y Villanueva 2015, p.61).

4. METODOLOGÍA

Para la realización de nuestro Trabajo de Fin de Grado se ha implementado en primer lugar, una **investigación de carácter exploratorio**, tomando como referencia bibliografía que comprende artículos, trabajos y consideraciones de autores nacionales e internacionales. Como soporte de los principales fenómenos analizados, se han considerado bases de datos proporcionadas por institutos internacionales y globales referidos al turismo, como el UNWTO (World Tourism Organization), el WTTC (World Travel Tourism Council), el INE (Instituto Nacional de Estadística) y datos científicos procedentes del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, Turespaña. Además, hemos recurrido a la exploración y observación de Airbnb, plataforma colaborativa tomada como referente, para el estudio de su promoción y presentación de la oferta.

En este sentido, cabe destacar diferentes modalidades específicas y fuentes bibliográficas:

- *Investigación teórica* basada en anteriores estudios sobre el turismo, la economía colaborativa y la evolución de los hábitos del consumidor turístico.
- *Investigación personal* sobre el funcionamiento de la plataforma de economía colaborativa tomada como referencia, para entender su funcionamiento y problemas que pueden surgir derivados de su uso.
- *Análisis de datos científicos* recogidos a través de bases de datos nacionales e internacionales.

En la segunda parte de este trabajo, se ha utilizado una **investigación de carácter empírico y descriptivo** que se compone de un cuestionario con preguntas de elección múltiple. Las preguntas se han elaborado en torno a los tres objetivos principales de análisis, con el fin de que a través de distintas cuestiones podamos llegar a consideraciones más detalladas.

4.1 DISEÑO DE LA ENCUESTA

El cuestionario se compone de 20 preguntas de elección múltiple que permiten medir de forma directa las variables consideradas en el análisis anterior.

Cabe señalar que en las primeras dos preguntas se recogen datos socio-demográficos de los encuestados (como edad y nacionalidad), considerando que algunos de los estudios tomados como referencia se refieren a la población española (Iab Spain, 2017; INE, 2017) y que muchas

variables analizadas pueden depender de la edad de las personas. La edad ha sido analizada a través de cinco intervalos, empezando de adultos, hasta una banda que comprende personas mayores de 65 años, así como lo hizo Nielsen (2014, p.9) y el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2017, p. 7). Por su parte, hemos creído interesante incorporar la nacionalidad de las personas, evaluada como variable ordinal con cuatro intervalos de respuestas, para identificar posibles diferencias con la población española analizada en los estudios ya comentados.

Por otro lado, para la evaluación del grado de satisfacción de las plataformas colaborativas y de Airbnb, se ha utilizado una escala Likert con valores comprendidos entre 1 y 10, donde 1 representa la máxima insatisfacción y 10 identifica la máxima satisfacción. Mientras que para las preguntas 6, 8, 9, 10, 11 y 15, que luego analizaremos, se ha empleado una escala Likert con valores comprendidos entre 1 y 5, donde 1 representa "no nada/nunca" y 5 identifica "sí, mucho/totalmente".

A continuación, se relacionan los objetivos con las preguntas incluidas en el cuestionario.

El **primer objetivo** es "**entender el fenómeno de la globalización de difusión de la tecnología a través de la adopción por parte del consumidor en el ámbito del sector turístico**" es decir, analizar cómo las personas utilizan Internet antes, durante y después del viaje. La primera pregunta de este apartado (pregunta número 3), se refiere a los productos más comprados a través del canal online, eligiendo como opciones las elaboradas por Iab Spain (2017, p.21), es decir productos físicos, servicios, contenidos digitales, productos para móvil o tablet. Como ya apuntamos en la revisión teórica, los medios para encontrar inspiración y reservar un viaje han cambiado mucho durante los últimos años (Travelport, 2017), así que hemos considerado de vital importancia, analizar el uso de Internet de los encuestados durante las diferentes fases del proceso de decisión de compra del viaje (antes, durante y después) y la disminución de valor de las agencias de viaje tradicionales. De esta forma, las preguntas 4, 5, 6 incorporan estos conceptos, basándose en los estudios previos de Travelport (2017), Kayak (2016) y Vallespin et al. (2017). Además, Travelport (2017) lleva a cabo una encuesta sobre los principales inconvenientes de Internet y, con el fin de obtener la verificación empírica sobre el tema, se ha introducido la pregunta 7. De esta forma, concluimos las preguntas que dan alcance el cumplimiento de los objetivos de esta primera parte.

Se considera ahora el **segundo objetivo**, es decir, "**Analizar de la economía colaborativa y su aplicación al sector turístico**". Como uno de los conceptos más importantes de la Sharing Economy, encontramos la tendencia de las personas a compartir (Botsman y Rogers, 2010). Nielsen (2014, p.5) y el INE, (2017, p. 7) han analizado la predisposición de las personas a compartir bienes propios y a utilizar objetos/servicios de otras personas, relacionando estos datos con la edad de los entrevistados. Como ya mencionamos en la

revisión de la teoría existente, los resultados revelan porcentajes más altos para las nuevas generaciones, con un crecimiento importante para la generación X (personas de edad comprendida entre los 35 y 49 años) y para los "baby-boomer" (entre 50 y 64 años). Las preguntas 8 y 9 están formuladas tomando como referencia este estudio. Por otro lado, en las preguntas 10 y 11 se analizan el conocimiento sobre las plataformas de economía colaborativa y su eventual utilización. Como ya comentamos, ha sido utilizada una escala Likert similar a la empleada en el Iab Spain (2017. P.38)–para comparar resultados. Después de analizar los motivos del uso de las plataformas colaborativas, a través de la pregunta 12, en el caso de la cuestión 13 se analiza el sector de mayor difusión de la economía colaborativa, basando de nuevo el diseño de la encuesta en los datos de Iab Spain (2017, p.38). La pregunta 14, analiza el grado de satisfacción de los usuarios de plataformas colaborativas, que como ya se anticipó, obtiene valores elevados en todos los sectores de aplicación (Organization of Consumers and Users y Universidad Complutense de Madrid y Ouishare, 2016, p.3).

Por fin, el **tercer objetivo: "Analizar de una de las empresas más representativa de la economía colaborativa, Airbnb, desde la perspectiva del consumidor"**. Para el cumplimiento de este último objetivo, incorporamos en el cuestionario las preguntas 15-20, que recogen cuestiones específicas sobre dicha empresa. En particular, se incluyen preguntas sobre el conocimiento de la plataforma (siempre evaluado según una escala Likert, para poder comparar fácilmente con otras cuestiones análogas) y sobre sus diferentes funciones (alojamientos, experiencias). La cuestión 19, se centra en el motivo de uso de Airbnb, presenta respuestas similares a la cuestión 12 del segundo apartado, que considera la misma variable, pero en el marco general del fenómeno de la sharing economy. Por fin, una evaluación a través de una escala Likert con valores comprendidos entre 1 y 10, permite comparar el grado de satisfacción de Airbnb en relación con el sector, tomando como referencia el estudio de la Organization of Consumers and Users y Universidad Complutense de Madrid y Ouishare (2016, p.3), así como con el nivel que obtengamos nosotros a través de la pregunta 14.

4.2 OBTENCIÓN DE LOS DATOS Y RESULTADOS

El cuestionario ha sido creado y desarrollado a través de Google Módulos y difundido, durante el mes de noviembre de 2017, a amigos, parientes, conocidos de diferentes edades para abarcar un amplio rango. Se les ha proporcionado por correo electrónico, WhatsApp y Facebook, sin olvidarnos del "boca-oreja", que ha jugado un papel importante, permitiendo de obtener al final **373 encuestas respondidas**.

Sin embargo, debido a la escasa respuesta por parte de otras nacionalidades diferentes a la italiana sólo se comparará la población italiana con la española, esta última sólo a partir de los datos de las fuentes ya referidas (Iab Spain, 2017; INE, 2017; Nielsen 2014) y no con nuestros datos españoles. A este respecto los 23 cuestionarios proporcionados por personas españolas, de otra nacionalidad no Europea o extra-Europea, no serán incluidos en el análisis, poniendo nuestra atención sólo sobre los 350 hechos por italianos, llegando así a una **muestra final de 350 datos**. Por otro lado, la segunda variable socio-demográfica, es decir la edad, ha sido considerada de manera relevante, permitiendo conexiones importantes entre las preguntas y este parámetro. En particular, en línea con la bibliografía de referencia (Iab Spain, 2017; INE, 2017; Kayak, 2016; Nielsen, 2014), hemos considerado su correlación con las preguntas 3, 6, 8, 9, es decir, correlación entre edad y tipología de productos comprados por Internet, edad y el compartir la experiencia en las redes sociales, la predisposición a compartir bienes propios y la utilización de bienes de otros. De esta forma, como veremos a continuación, podremos conocer en mayor profundidad cómo la tecnología ha irrumpido con fuerza en el proceso de compra turística por parte del consumidor (base principal del objetivo 1). Correlaciones adicionales, que vendrán consideradas posteriormente, han sido hechas a fin de identificar conexiones entre las variables consideradas. A continuación vienen presentados los resultados en línea con los objetivos de nuestro TFG, de forma que pueda verse de manera clara el cumplimiento de los mismos.

En relación al **primer objetivo**, es decir, "**entender el fenómeno de la globalización de difusión de la tecnología a través de la adopción por parte del consumidor en el ámbito del sector turístico**", debemos destacar que el 90,9% de los italianos emplean Internet en sus compras, siendo los no usuarios mayoritariamente personas mayores a 65 años (40%). Concretamente, han declarado dar preferencia a la compra online de servicios (con un porcentaje del 42,3%), donde estarían los servicios turísticos objeto de nuestro TFG, seguidos por productos físicos (40%), mientras que el restante 8,6% está dividido entre personas que utilizan Internet para comprar sólo productos para móvil y los que prefieren usar la compra online para contenido digital. Así, los italianos muestran un comportamiento online similar a los españoles, en tanto en cuanto nuestros resultados son similares a los resultados del Iab Spain (2017). Los españoles, también prefieren comprar online productos físicos y servicios, si bien en primer lugar se encuentran productos físicos, seguidos por servicios Iab Spain (2017, p.21). Atendiendo a la edad de los consumidores online, es interesante evidenciar cómo los servicios son elegidos como preferidos en la compra online tanto por los usuarios de edad comprendida entre 25-34 años (55%) y 50-64 años (47%). Además, aunque los usuarios online de 35-49 años prefieren comprar productos físicos (42%), sólo hay una diferencia de 2

puntos con los que siendo de la misma edad prefieren comprar servicios empleando Internet (40%). Los datos hasta ahora ofrecidos y el resto menos importantes, vienen reflejados en el gráfico siguiente.

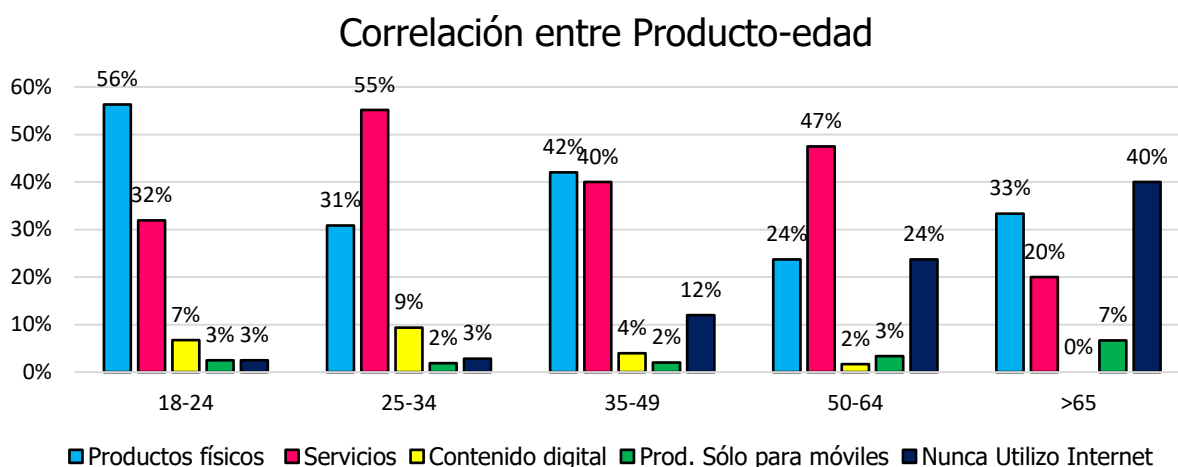


Gráfico n. 11: Correlación entre producto comprado un Internet y edad.

Fuente: Elaboración propia

Considerando ahora el uso de la tecnología en la fase de inspiración, reserva y después del viaje, los datos elaborados por Kayak (2016), Travelport (2017) y Vallespin et al. (2017) parecen ser confirmados en nuestro análisis. La importancia de las web de aerolíneas y hoteles, ya anticipada en la investigación de Kayak (2016), viene confirmada con el 34,9% de los encuestados que declara utilizar esta herramienta como principal método de "inspiración" para sus viajes. Las fuentes de inspiración online, como la comentada y otras online, como las propias agencias online y las redes sociales, alcanzan el 46,6% de los encuestados. Si bien, el boca-oreja sigue manteniendo su importancia, con un 31,7% de las personas que lo elige como método principal. Datos completamente en línea con los resultados de Kayak (2016) y de Travelport (2017), con la única excepción que las agencias de viaje online, que mientras jugaban un papel fundamental en el análisis de la primera compañía, en nuestra búsqueda no se ponen de manifiesto, obteniendo sólo el 6% de las preferencias de los encuestados.

También, en la "reserva" del viaje, la disminución del uso de las agencias de viaje tradicionales, ampliamente tratada en la revisión teórica, viene confirmada desde nuestros datos poniéndose en línea con los estudios de Vallespin et al. (2017) y de Kayak (2016). De hecho, cabe destacar que en el 72,9% de los casos muestran su preferencia a reservar la estancia online, contra un 13,7% que prefiere las agencias tradicionales, igualmente anticipado por Kayak (2016), que pone en primer lugar la reserva online, distante 46 puntos porcentajes de las agencias. De esta forma, es en la reserva del viaje en la fase del proceso de decisión de compra turística

donde el uso de la tecnología online ha sido mayormente adoptada por el consumidor turístico. En todas las franjas de edad, es la forma de reserva más empleada, incluso en los de mayor edad (>65 años), si bien es cierto que no es de extrañar en exceso, pues los encuestados de esa edad emplean internet de forma general, ya que contestaron nuestro cuestionario empleándola. Estos resultados se enseñan en el siguiente gráfico.

correlación entre forma de reservar y edad

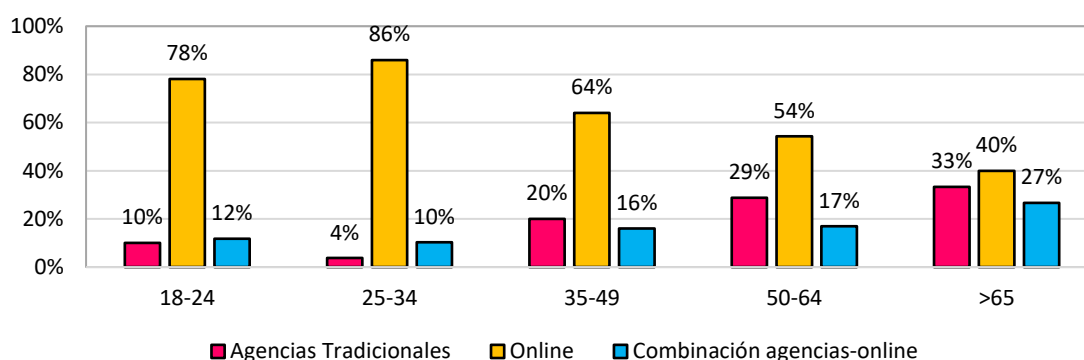


Gráfico n, 12: Correlación entre forma de reservar y edad encuestados

Fuente: Elaboración propia

En esta línea, como observa Vallespin et al. (2017), la generación Y (jóvenes entre los 25 y los 34 años) está haciendo poco uso de las AAVV. Nuestros datos revelan que tanto en la fase de inspiración como en la reserva, su uso es muy escaso. En la primera fase, sólo un 3,7% de la generación Y opta por la agencia de viaje y sólo el 0,9% (concretamente, 1 encuestado) elige esta herramienta.

Ya en la fase "después" del viaje, los datos demuestran que el 40% nunca comparte en redes sociales las experiencias del viaje, mientras que sólo el 7,7% de la población tiene esta costumbre con la máxima frecuencia (los datos se corresponden al nivel 5: "sí, siempre"). Entre los que nunca comparten en la red social, el porcentaje más elevado se encuentra en las personas mayores de 65 años, mientras en las personas de 25-34 años siempre suelen hacerlo, datos que no coinciden con los de Kayak y Travelport que identifican en los jóvenes entre 18 y 24 años lo más activos en las redes sociales. De nuevo, encontramos diferencias en la nacionalidad: los españoles y los europeos, en general, más jóvenes emplean más las redes sociales según el estudio de Travelport, mientras los italianos muestran esta tendencia en personas de edad comprendida entre los 25 y los 34 años.

Por fin, en este último apartado dedicado al primer objetivo, volvemos a encontrar diferencias con el estudio de Travelport (2017), en relación a posibles desventajas de Internet, que indica en la pérdida de tiempo el principal inconveniente. De nuestro análisis se desprende como la

mayoría de los encuestados no encuentra desventajas en el uso de Internet (56,9%), mientras sólo el 18,9% de las personas parece confirmar la investigación de Travelport, atribuyendo a un número demasiado elevado de informaciones la culpa de la pérdida de tiempo personal. Los italianos, entonces parecen muy satisfechos en el uso de Internet, no encontrando en la mayoría de los casos desventajas relevantes, y poniendo en segundo lugar el problema de la cantidad de información, que los europeos revelan como principal desventaja según los datos de Travelport (2017).

En línea con el cumplimiento del **segundo objetivo** del presente trabajo, es decir, **“analizar de la economía colaborativa y su aplicación al sector turístico”**, los datos de nuestro estudio empírico, relativos a la tendencia a compartir entre personas, se compararán con las conclusiones del estudio de Nielsen (2014). Los resultados obtenidos muestran que el 72% de los italianos podría estar dispuesto a compartir propios bienes, ya que sólo el 28% que nunca compartiría sus bienes, si bien de ellos sólo el 4,3% muestran una tendencia absoluta a la compartir (valor 5). En el caso del uso de bienes compartidos de otras personas, los datos revelan una tendencia un poco más positiva; de hecho el 77,4% se declara a favor, sin embargo sólo el 6,9% de la población que se muestra totalmente de acuerdo. El estudio de Nielsen (2014), revelaba que un 68% de la población se declaraba a favor de compartir bienes propios y un 66% de compartir bienes de los demás (p.4). Así pues, con nuestros datos podemos pensar en un escenario futuro más atractivo para la economía colaborativa.

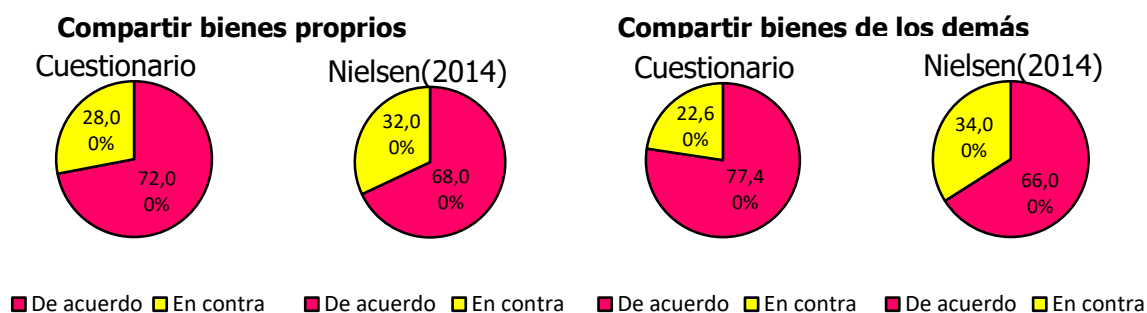


Gráfico n. 13: Comparación entre datos cuestionario y Nielsen (2014) en relación a la disposición a compartir bienes propios y de los demás.

Fuente: Elaboración propia

En relación a la edad de las personas que están de acuerdo en compartir bienes propios, son los de edad más joven los más dispuestos, ya que sólo el 10% nunca lo haría, mientras que los menos dispuestos resultan ser los de rango de edad de 50-64 años con un valor de 54%. Comparando nuestros resultados con los de Nielsen(201), los datos parecen confirmados, ya que se identifica en los Millenials (21-34 años) los más dispuesto a la compartición, mientras, las personas mayores de 65 años son las que menos parecen de acuerdo. Los italianos mayores

de 65 años de otro lado parecen más propenso a la compartición de los del rango inferior, ya que el 47% (contra un 54% de los de edad 50-64) está completamente en desacuerdo.

Relacionando, ahora la edad con la disposición a compartir bienes de otros, Nielsen identifica en el grupo 21-34 años una tendencia más positiva, con un valor igual al 35% y nuestros datos presentan resultados parecidos. Las personas que están absolutamente de acuerdo (valor de la respuesta =5) al uso de bienes de los demás se encuentran en el rango de las personas similar (25-34 años), si bien con un porcentaje más bajo (12,14%), presentando además que el 21% no estaría dispuesto a compartir. Sin embargo, son los italianos de 18-24 años los más dispuestos a compartir, ya que sólo el 4% dice que nunca lo haría frente a los de 50-64 y mayores de 65 que presentan un 47%.

Considerando ahora la economía colaborativa en sí, según los resultados de Iab Spain (2017), el fenómeno encuentra un conocimiento muy elevado, igual al 92%, con un efectivo uso del 64% de los entrevistados y con el sector de la compra-venta de productos que lidera en la clasificación (p. 38). Ahora, volvemos a encontrar diferencias entre españoles e italianos, pues aunque el 89,7% de éstos últimos han declarado conocer algún servicio de economía colaborativa, sólo el 60,8% dice tener bastante o mucho conocimiento. Además, sólo el 56% ha utilizado efectivamente plataformas de economía colaborativa. A pesar de las diferencias entre estudios, confirmamos la tendencia, ya anticipada por Iab Spain que estas plataformas encuentran un elevado grado de conocimiento entre la población, sin embargo con un uso aún en desarrollo entre los usuarios virtuales. Son las personas comprendidas entre los 25 y los 34 años los que muestran un conocimiento perfecto de la plataforma, con un porcentaje par al 51,40%, en segundo lugar a poca distancia se encuentra los jóvenes de rango 18-24 con un valor igual al 44,54%. Los resultados son perfectamente en línea con los del INE (2017), el cual identifica en los chicos entre 25 y 34 años a los más expertos. En el gráfico, a continuación, vienen mostrados los resultados y se observa, en particular, un valor muy negativo de uso de las plataformas de economía colaborativa en personas de edad superiores a los 65 años, donde sólo el 13% (2 encuestados) ha declarado de utilizarlas.

| Personas que <u>conocen</u> la economía colaborativa | | | | | |
|---|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|
| | 18-24 | 25-34 | 35-49 | 50-64 | >65 |
| n. personas (T.-314) | 116 | 101 | 42 | 47 | 8 |
| Porcentaje (89,7%) | 97,48% | 94,39% | 84,0% | 79,66% | 53,33% |
| Personas que <u>utilizan</u> plataformas colaborativas | | | | | |
| | 18-24 | 25-34 | 35-49 | 50-64 | >65 |
| n. personas (T 196) | 83 | 76 | 20 | 15 | 2 |
| Porcentaje (56%) | 69,75% | 71,03% | 40% | 25,43% | 13% |

Gráfico n. 14 : Datos personas que conocen y utilizan plataformas colaborativas.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los cuestionarios

Por otro lado, en línea con Iab Spain (2017, p.38), el sector de la compra venta de productos, con un 58,8% es el que lidera también en nuestra investigación (según cuanto se desprende del análisis de la pregunta 13).

Por fin, resulta útil considerar que igualmente la bibliografía de referencia (Ouishare, 2016), el nivel de satisfacción de los usuarios que es muy elevado; el 81,2% (259 personas sobre el total de 319 que son los que contestaron esta pregunta) ha mostrado un nivel de satisfacción igual o superior a 6, siendo el 8 el valor más repetido (la moda). Por ello, podemos decir en línea con Ouishare (2016), que también los italianos muestran un nivel bueno de satisfacción, algo muy interesante para su futuro desarrollo.

Considerando ahora, nuestro **tercer objetivo**, “**analizar de una de las empresas más representativa de la economía colaborativa, Airbnb, desde la perspectiva del consumidor**”, los datos encontrados revelan resultados no esperados. De hecho, la mayoría de las personas, un 40,9% (143 italianos de la muestra) declaran un conocimiento nulo sobre la plataforma, permitiendo la instauración de la moda en este valor. Los valores sobre el grado de conocimiento relacionados con la edad vienen mostrados a continuación; como se puede deducir desde el gráfico las personas que más conocen a Airbnb se encuentran en edades comprendidas entre los 18 y los 34 años, también si respectivamente el 34,00% (personas entre 18-24) y el 22% (entre 25-34) no conocen la plataforma.

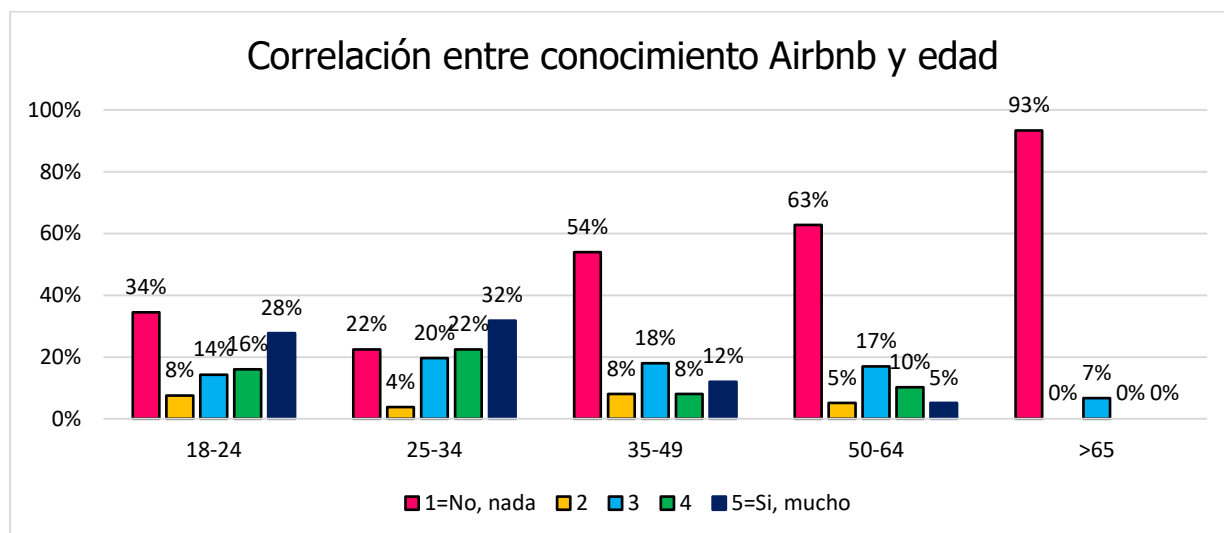


Gráfico n. 15: Notoriedad Airbnb dividido por edad.

Fuente: Elaboración propia.

Además la función más utilizada de Airbnb es la del alojamiento, con la casi totalidad de la población de referencia (en este caso, 170 personas), es decir el 91,8% que lo utiliza en este ámbito. Sólo un 5,9% declara de aprovechar de los dos servicios de la empresas, mientras un 2,4% lo utiliza mayormente para buscar eventos. Este último dato se puede entender en línea

con el escaso conocimiento que las personas tienen de la función eventos de Airbnb, como viene confirmado en nuestra investigación. De hecho, el 84,1% de los encuestados declara de no tener conocimiento alguno de la función "experiencias", recientemente introducida, como se evidencia del análisis, pues sólo el 15% ha utilizado este servicio (23 personas sobre 151 entrevistados). Otra tendencia interesante en relación a la tipología de usuarios italianos es ver como sólo el 9% de los entrevistados es un anfitrión, con idéntica subdivisión (4,5%) entre lo que ofrecen habitaciones compartidas y casas privadas. El restante 91% se declara huésped, con una tendencia mucho más elevada (69,9% contra el 21%) de los que prefieren alojar en viviendas independientes.

Los motivos, además, que empujan las personas a el uso de Airbnb, están perfectamente en línea con los del caso general de la economía colaborativa, analizados en la pregunta número 12. De hecho, en primer lugar, las personas identifican en los precios más bajos la principal fuente de ventaja competitiva de estos servicios, con un porcentaje en el caso específico de Airbnb que llega al 42,8%. Otras razones son en orden de preferencia de los encuestados una oferta mejor en el 18,6% de los casos y la posibilidad de encontrar nueva gente en sólo el 2,8%; el restante 35,9% declara de no haber nunca utilizado servicios de la compañía. Analizando por fin, el grado de satisfacción complessivo de esta plataforma, los encuestados, en línea con los datos personales sobre la economía colaborativa y con lo de Ouishare (2016), revelan elevado grado en los servicios ofrecidos. En particular el 88,24% de los encuestados se considera complessivamente satisfecho de la plataforma (con valores de agradecimientos comprendidos entre el valor 6 y el valor 10 de la escala Likert, con un valor modal situado en 7). Sólo el 3,5 % de la población (es decir 6 personas sobre 170 campiones), se declara completamente insatisfecho.

CONCLUSIONES

Muchos han sido, durante años, los cambios que han afectado al consumidor turístico, el cual ha tenido que tratar con un contexto multicanal en continuo desarrollo. Los factores impulsores que han conducido a la situación actual, han interactuado entre ellos e influenciado su comportamiento de compra con diferente relevancia. Sin dudas, parte fundamental de ese papel es ocupada por la tecnología que, ha profundamente modificado nuestra manera de vivir y de comprar, en tan solo pocos años. De hecho, como ha surgido de los resultados del cuestionario hoy en día, muy pocas son las personas que no utilizan Internet para efectuar su compra (es decir el 9,1% de los encuestados), donde el 40% de escasos utilizadores viene representado por personas de edad comprendida entre los 50 y los 64 años. Estas personas presentan sin embargo un buen uso básico de la tecnología en cuanto todos los cuestionarios han sido entregado a través de Internet. Otra importante consideración es que, la tecnología se puede definir como un fenómeno transversal, ya que se difunde entre personas de todas las edades y en todos los sectores. Este elemento pone entonces una muy buena base de partida para el desarrollo de plataformas colaborativas que, como se ha analizado, están creciendo de manera exponencial. Otro elemento impulsor de la sharing economy ha sido sin dudas, la crisis económica europea que ha traído las personas en la búsqueda de nuevas ideas innovadoras y accesibles. Como se evidencia desde nuestra investigación, los precios más baratos son el motivo principal por el cual los usuarios eligen estas plataformas. Se ve, también como la sharing economy y Airbnb han encontrado una difusión increíble en los últimos años, considerando la general disposición de las personas al uso conjunto de propios bienes, hay aún algunos casos de reticencia de usuarios a compartir, valor fundamental de este nuevo estilo de vida. Como se refleja del análisis empírico, sólo el 4,3% de los entrevistados estaría completamente dispuesto al uso compartido de sus propios bienes. En este contexto, una continua información, transparencia y colaboración entre empresas del sector, puede contribuir al desarrollo de una economía que ya en pocos años ha profundamente cambiado nuestra manera de vivir. Adaptándose a las situaciones encontradas y disfrutando de las necesidades cambiantes de los individuos, de hecho, estas empresas colaborativas nos han ofrecido una válida alternativa de consumo, siendo capaz de entender los nuevos problemas del consumidor turístico. De esta manera, han puesto las bases para una continua evolución y un creciente desarrollo en un mundo siempre más globalizado y tecnológico, donde compartir entre personas, es la base para la creación de fuertes y constructivas relaciones.

VALORACIÓN PERSONAL

Desde el análisis de los resultados obtenidos a través del cuestionario y su comparación con la bibliografía de referencia, han surgido relevantes consideraciones. En línea con los cambios que han ocurrido durante los años y que han modificado la manera de inspirarse y de reservar los viajes, varias veces teóricamente y empíricamente tratados, hemos considerado interesante analizar como la personas, en verdad, desarrollan su fase pre-viaje a través de una conexión matemática entre los datos obtenidos sobre este tema.

En particular, de nuestro TFG se evidencia la tendencia a que el proceso de compra del viajero se transforme casi completamente online, junto con un uso de agencias de viaje tradicionales cada vez menor. Si bien no debemos olvidar que aún muchas personas encuentran la inspiración para sus viajes a través del boca-oreja, aunque prefieran reservar online. Este análisis revela entonces como en tan sólo pocos años los hábitos de los consumidores han cambiado de manera radical, debido a la aparición de las nuevas tecnologías y de su incorporación en la vida diaria de las personas.

Una otra consideración que ha emergido es la correlación matemática entre usuarios que conocen las plataformas colaborativa y los que en realidad la utilizan. De hecho, las personas tienen medianamente un buen conocimiento de las plataformas y, aunque su uso no es muy alto, el nivel de satisfacción de sus usuarios sirve de antecedente para una buena evolución en la demanda de servicios colaborativos. Hay entonces que considerar cual puede ser la causa de su medio uso, frente a un óptimo conocimiento de ellas. Según nuestra opinión, su uso actual puede resultar de la escasa confianza de las personas a las nuevas tendencias, elemento confirmado también del aún elevado número de personas que se muestran completamente reticentes a compartir. Todos estos usuarios, sin embargo, representan potenciales clientes para las empresas colaborativas o incluso el target privilegiado. De hecho, estas personas ya conocen muy bien a la empresa, así que no necesitan de saber utilizarla, pero sí confiar en ella. Las compañías entonces, en principio, tienen que desarrollar más estudios de Marketing para entender cuáles son las barreras de estos clientes. En segundo lugar, deberían seguir difundiendo los principios básicos de la economía colaborativa para llegar también a los internautas que aún no tienen conocimiento alguno sobre su funcionamiento. Y, por supuesto, apostar por estrategias de comunicación ligadas a la idea de la confianza, que puede apoyarse en los altos niveles de satisfacción entre quienes la han utilizado.

Una última importante consideración se basa sobre la empresa objeto de estudio de nuestro Trabajo de Fin de Grado, Airbnb. Concretamente, requiere de nuevos planes de comunicación al objeto de aumentar su conocimiento y de resaltar su recién lanzamiento del servicio "experiencias", que pocos conocen. En nuestra opinión, debe captar un mayor número de clientes, en cuanto encarnan perfectamente el estilo de vida colaborativo estudiado por Botsman y Roger(2010). Se puede entonces desde nuestro punto de vista, considerar esta función como un "multiplicador de fuerzas", en cuanto favorece el conocimiento de actividades locales, incrementando y disfrutando del potencial de la economía del destino turístico. Conectando entonces las figuras del anfitrión y de las personas que ofrecen las experiencias, se pueden crear valores añadidos para todos los usuarios. El anfitrión en este caso, tendría la función de promover los eventos a los turistas, favoreciendo en primer lugar el que ofrece la experiencia y en segundo lugar garantizando para el huésped. De echo, en un destino turístico donde el viajero no conoce a ninguno la figura del anfitrión si bien desarrollada puede devenir el punto de referencia del turista. Se conectarían de esta manera todas las funciones ofrecidas por Airbnb en una comunidad donde la confianza y la colaboración representan la base de las relaciones de todos los agentes.

5. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES EMPLEADAS

- AEIT (Asociación Española de Ingenieros de Telecomunicación) (2016). *Informe sobre economía colaborativa*. Recuperado de http://www.aeit.es/sites/default/files/migrate/content/downloads/20160608_informe_economía_colaborativa_9720405c.pdf
- Airbnb, sitio web oficial, consultado durante toda la realización del Trabajo <https://www.airbnb.it>
- Alonso, L. E. (2007). La Globalización y el Consumidor. Reflexiones Generales desde la Sociología del Consumo. *Mediterráneo Económico*, (11), 37-56. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2286847>
- Amadeus (2015). *Future traveller tribes 2030: building a more rewarding journey*. Recuperado de <http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/amadeus-traveller-tribes-2030-airline-it.pdf>
- Aragón Cánovas, F. J., & Núñez Villanueva, V. (23, 24 ,25 Septiembre 2015). Las plataformas de economía colaborativa como una tendencia que fomenta el turismo colaborativo. En A. López de Ávila (presidencia), *Congreso internacional de turismo para todos*. Conferencia llevada a cabo en el V Congreso Internacional de Turismo para todos, Madrid.
- Bacarella, S. (2002). *Teoria Generale del Consumatore. Analisi ed Evoluzione dei consumi dei prodotti di quarta gamma*. Coreras, Palermo, Italy.
- Bercial, R. A., Barrado Timón, D. A. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo del destino turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, (15), pp. 27-43
- BlaBlaCar (2017), página web oficial. Recuperado de <https://www.blablacar.it/>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*. London: Collins.
- Cañigüeral, A. (2012): "La confianza es la nueva moneda". Consumo Colaborativo. Recuperado de: <http://www.consumocolaborativo.com/2012/03/21/laconfianzaeslanuevamoneda/>
- Cañigüeral, A. (2015). *Vivir mejor con menos (2015)*. Barcelona, España, Conecta.

- Casaleggio Associati Strategie di Rete (2016). *E-commerce in Italia 2016 (report Abril 2016)*. Recuperado de https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2016/04/Focus_E-commerce_2016_Web1.pdf
- Casaleggio Associati Strategie di Rete (2017). *E-commerce in Italia 2017 (report Majo 2017)*. Recuperado de https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2017/05/Focus_E-commerce_2017_web1.pdf
- CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2016). *Estudio sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa, resultados preliminares* (Marzo 2016). Recuperado de https://www.bez.es/images/carpeta_gestor/archivos/RESULTADOS_PRELIMINARES.pdf
- De la Rosa J. M., Porras C., Hinojosa V., Vilarasau D. R., Vargas A., Canalis X. (Enero/Febrero 2017). ¿Cómo pueden las empresas competir en la nueva economía del turismo? Las reglas para ganar. *Hosteltur* (265). Recuperado de <https://www.hosteltur.com/edicion-impresa/>
- EAE Business School (2015). *Contexto internacional y nacional. El turismo colaborativo. (2015)*. Recuperado de <http://www.tecnohotelnews.com/wp-content/uploads/2015/11/INFORME-OSTELEA-TURISMO-COLABORATIVO-2015.pdf>
- Efrat, Z. (Majo 2017). The new world of trust. *Governance Institute of Australia*. Recuperado de <https://sternspeakers.com/speakers/rachel-botsman/>
- Flecha Barrio, M. D., Domecq, C. F. y Ballester, P. T. (2017, 15 de Mayo). La evolución de los procesos de mediación en la distribución turística: el caso de Expedia y Priceline. *International journal of Information System and Tourism*, 2(1), pp.73-86. Recuperado de <https://scholar.google.es/citations?user=jDHp5SAAAAAJ&hl=es>
- Gordini, N. (2010). Market-Driven Management: A Critical Literature Review. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, n.2, pp. 95-107. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=2212267>
- Henao, O. y Córdoba, L., J., F. (2007, Julio-Diciembre). Comportamiento del Consumidor, una Mirada Sociológica. *Unilibre Cali* (vol. 3, num. 2, pp. 18-29). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3992004>
- Hosteltur (2017, Junio). *Comunicación para la Economía del turismo. Las Claves para la nueva Distribución Turística. (n. 269)*. Recuperado de <https://www.hosteltur.com/>
- Kayak (2016). *Mobile travel report (2016)*. Recuperado de <https://www.kayak.es/news/wp-content/uploads/sites/2/2016/05/Mobile-Travel-Report-2016.pdf>
- Iab Spain (2017). *Estudio Anual de eCommerce 2017. (2017)*. Recuperado de http://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017_vpublica.pdf

- Instituto de Turismo de España (2017). *Boletín trimestral de coyuntura turística (COYUNTUR)* (N. 29, III trimestre 2017). Recuperado de <http://estadisticas.tourspain.es/es-es/estadisticas/analisisturistico/coyuntur/paginas/default.aspx>
- Instituto de Turismo de España (2017). *Nota de Conjuntura, compañías aéreas de bajo coste* (Septiembre 2017). Recuperado de <http://estadisticas.tourspain.es/es-es/estadisticas/otrasestadisticas/companiabajocoste/paginas/default.aspx>
- Instituto Nacional de Estadística (2017). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (5 Octubre 2017)*. Recuperado de http://www.ine.es/prensa/tich_2017.pdf
- Maccherani, C. (2004). *Breve storia di Internet*. Recuperado de http://www.claudiomaccherani.altervista.org/web_dispense/File/Storia_Internet.pdf
- Machado Chaviano, E. L., Hernández Aro, Y. (2008, Junio-Diciembre). Del turismo contemplativo al turismo activo. *El Periplo Sustentable*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5026300>
- Martínez, D. *El consumo colaborativo es tendencia* (7 Junio 2015). Observatorio E-Commerce & Transformación Digital. Recuperado de <http://observatorioecommerce.com>
- Martínez, D. (2017). *Nuevas tendencias de consumo*. Observatorio E-Commerce & Transformación Digital. Recuperado de <http://observatorioecommerce.com/tendencias-de-consumo/>
- Martínez González, J. A. (2011, Febrero). Factores que Influyen en el Comportamiento de Compra del Turista. *TUR y DES, revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local (vol 4, num. 9)*. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/jamg.pdf>
- Nielsen (Mayo 2014). *Is sharing the new buying?* Recuperado de <http://www.collaboriamo.org/media/2014/06/global-share-community-report-may-2014.pdf>
- Novak, J., Schwabe, G. (2009). *Designing for reintermediation in the brick-and-mortar world: Towards the travel agency of the future*. Institute of Information Management, University of St. Gallen 2009. Doi: 10.1007/s12525-009-0003-5
- Olivero, N. & Russo (2013), V. *Psicologia dei consumi: individuo, società, comunicazione. Seconda Edizione*. Milano, Italy: Mc Graw Hill Education
- Organización Mundial del Turismo, consultado de <http://www2.unwto.org/>
- Organization of Consumers and Users y Universidad Complutense de Madrid y Ouishare (2016). *Colaboración o negocio. Consumo colaborativo: del valor para el usuario a una Sociedad con valores* (18

Febrero 2016). Recuperado de <https://www.ocu.org/organizacion/que-hacemos/nuestras-acciones/2016/informe-ocu-economía-colaborativa>

- Owyang, J. (21 Noviembre 2014). *Massive spreadsheet: collaborative economy funding*. Recuperado de <http://www.web-strategist.com/blog/2014/11/21/massive-spreadsheet-collaborative-economy-funding/>
- Pérez González, M. A., Suárez, S., & Díaz, D. V. (2016). *La economía colaborativa. El caso de Airbnb: ¿Economía o Colaboración?* (Tesis de grado). Universidad de la Laguna, San cristóbal de la Laguna, España
- Rodríguez-Zulaica, A., Pastor, R., & Fernandez-Villaran Ara, M. (2017). Evolución de la intermediación turística en España tras la aparición de las TIC en el sector. *Revista empresa y Humanismo*, 20(2), 87-106. Doi: <http://dx.doi.org/10.15581/015.XX.2.87-106>
- Segittur (2013), *Turismo, innovación y tecnologías. Construyendo el futuro*. Recuperado de <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Presentacin-Destinos-Tursticos-Inteligentes.pdf>
- Travelport (Noviembre 2017). *Estudio sobre el Viajero Digital Español*. Recuperado de <https://www.travelport.com>
- Vallespín, M.; Molinillo, S.; Pérez-Aranda, J. (2017): *Análisis de los hábitos de la 'Generación Y' en la planificación de viajes en un contexto multicanal*. *Revista de Análisis Turístico*, 23, pp. 52-60.
Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/317552821_ANALYSIS_OF_GENERATION_Y_HABITS_FOR_TOURISM_PLANNING_IN_A_MULTICHANNEL_CONTEXT
- Waynabox (2017). Sitio web oficial, recuperado de <https://waynabox.com>
- World Travel & Tourism Council, consultado durante la realización del presente trabajo. Recuperado de <https://sp.wttc.org/>

Cuestionario sobre los hábitos cambiantes del consumidor turístico en un contexto multicanal

Los datos que se recogen con el presente cuestionario son anónimos y serán utilizados para una investigación de mercado personal, en el ámbito de la elaboración del Trabajo de Fin de Grado en el departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados, por la Universidad de Sevilla.

Por favor, conteste a las siguientes preguntas eligiendo la alternativa que mejor le identifique

1. Edad:

- 18-24
- 25-34
- 35-49
- 50-64
- >65

2. Nacionalidad:

- Española
- Italiana
- Otras nacionalidades europeas
- Extra-europea

3. ¿Qué tipo de producto es el que más compra por Internet?

- Productos físicos (ej. Ropa, libros, muebles..)
- Servicios (ej. Billetes de viajes, estancias, restaurantes, peluquerías, telefonía..)
- Contenido digital (ej. Software, juegos online, películas, música..)
- Productos sólo para móviles y tablet (ej. Aplicaciones..)
- Nunca utilizo Internet para comprar lo que necesito

4. ¿Qué fuente de información es la que más usa para la inspiración en sus viajes?

- El boca-oreja
- Guías y folletos de viajes
- Agentes de viaje
- Agencias de viaje online
- Web de aerolínea y hotel
- Red social

5. ¿Cuál es la forma de reservar sus viajes que más utiliza?

- Agencia de viaje tradicional
- Online
- Una combinación: agencia- online

6. Una vez regresado del viaje, ¿suele compartir su experiencia a través de las redes sociales?

No, nunca 1 2 3 4 5 Sí, siempre

7. ¿Cuál es, para usted, la mayor desventaja de usar Internet para organizar un viaje?

- No soy muy bueno en el uso de los instrumentos electrónicos
- Hay demasiadas informaciones en las páginas online y me confundo
- Pierdo más tiempo que a través de una Agencia
- No tiene desventajas

8. ¿Estaría dispuesto a compartir sus propios bienes?

No, nunca 1 2 3 4 5 Sí, totalmente

9. ¿Estaría dispuesto a utilizar bienes compartidos de otras personas?

No, nunca 1 2 3 4 5 Sí, totalmente

10. ¿Conoce plataformas de economía colaborativa (por ejemplo Airbnb, Uber, BlaBlaCar, Wikipedía, bike sharing, Ebay, Couchsurfing, Spotify, ecc..)?

No, nada 1 2 3 4 5 Sí, mucho

11. ¿Ha utilizado plataformas de economía colaborativa?

No, nunca 1 2 3 4 5 Sí, totalmente

12. ¿Por qué ha utilizado estas plataformas?

- Son más baratas
- Tienen una oferta mejor
- Me permiten encontrar nueva gente
- Nunca, las he utilizadas

13. Indique el sector donde se encuentran las plataformas que más ha usado:

- Compra venta de productos (por ejemplo: Ebay, Wallapop)
- Estancia (por ejemplo: Airbnb, Couchsurfing, HomeAway, HomeEchange)
- Transporte (por ejemplo: BlaBlaCar, Uber, Cabify, Bikeshearing)

14. ¿Cuál es su grado de satisfacción global sobre estas plataformas?

Muy insatisfecho 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muy satisfecho

15. ¿Conoce Airbnb, la plataforma virtual que permite de encontrar alojamiento en casi todo el mundo y de compartir experiencias?

No, nada 1 2 3 4 5 Sí, mucho

Por favor, conteste las siguientes preguntas sólo si ha utilizado Airbnb, al menos una vez.

16. ¿Qué servicio de Airbnb utiliza más?

- Alojamiento
- Experiencias
- Las dos alternativas

17. Si utiliza Airbnb para alojamiento, es usted principalmente....

- anfitrión y ofrece habitación/es en casas donde hay otras personas
- anfitrión y ofrece alojamiento en casas privadas
- huésped y prefiere alquilar una vivienda sólo para usted y sus amigos/familiares
- huésped y prefiere alquilar una habitación en un piso compartido con gente del lugar

18. Si utiliza Airbnb para compartir y vivir experiencias en el lugar de destino,...

- como anfitrión, ofrece experiencias en su lugar de residencia a los huéspedes
- como huésped, hace las experiencias propuestas durante sus vacaciones
- no sabe qué es la oferta de experiencia de Airbnb

19. ¿Por qué ha optado por Airbnb? Porque....

- tiene precios más baratos
- le permite encontrar nuevos amigos
- no le gustan las otras aplicaciones

20. ¿Cuál es su grado de satisfacción global sobre Airbnb?

Muy insatisfecho

Muy satisfecho

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muchas gracias para su colaboración.