



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Curso 2016/2017

YO TENGO, YO NECESITO. MOTIVACIONES QUE IMPULSAN EL
CRECIMIENTO DEL ALOJAMIENTO COLABORATIVO.
I HAVE, I NEED. MOTIVATIONS THAT DRIVE THE GROWTH OF
COLLABORATIVE ACCOMMODATION.

Realizado por la alumna Dña. Cristina García García

Tutelado por el Profesor Dña. Ana María González Fernández

León, 12 de julio de 2017

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	11
2. OBJETIVOS	12
3. METODOLOGÍA	14
4. LA ECONOMÍA COLABORATIVA	17
4.1 ORIGEN DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA	17
4.2 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA.....	18
4.3 BLOQUES EN LOS QUE SE DIVIDE LA ECONOMÍA COLABORATIVA	20
4.4 FACTORES CLAVE DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA	23
4.5 COMPOSICIÓN DE UN NEGOCIO DE ECONOMÍA COLABORATIVA.....	25
4.6 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA	26
5. PEER TO PEER (P2P)	28
5.1 MODELO DE NEGOCIO	28
5.2 PLATAFORMAS COLABORATIVAS <i>PEER TO PEER</i>	31
5.2.1 Uso de las plataformas P2P	31
5.2.2 Ejemplos de plataformas de colaboración.....	32
6. SITUACIÓN Y CAMBIO EN EL SECTOR DEL ALOJAMIENTO VACACIONAL EN ESPAÑA	33
7. SITUACIÓN COMPETITIVA DEL TURISMO EN LAS CIUDADES ESPAÑOLAS. EL CASO DE LA PROVINCIA DE LEÓN	37
8. TURISMO COLABORATIVO U HOSPITALIDAD RETICULAR	41
8.1 FACTORES DETERMINANTES EN LA ELECCIÓN DEL TURISMO COLABORATIVO	41
8.2 CONCEPTUALIZACIÓN DEL ALOJAMIENTO COLABORATIVO U HOSPITALIDAD RETICULAR.....	43
8.3 TIPOS DE ALOJAMIENTO COLABORATIVO.....	46
8.4 MODELOS DE PAGO MONETARIO DENTRO DEL TURISMO COLABORATIVO.....	48
8.5 EL PERFIL DEL VIAJERO COLABORADOR	50
8.6 DESTINOS DEL TURISTA COLABORADOR.....	53
8.7 ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL PERFIL DEL VIAJERO COLABORADOR	54
8.8 OTROS SERVICIOS DEL TURISMO COLABORATIVO.....	56
9. DESARROLLO, REGULACIÓN Y ADAPTACIÓN DEL TURISMO COLABORATIVO ..	58
9.1 NECESIDAD DE UN SISTEMA LEGAL.....	58
9.2 REGULACIONES DEL TURISMO COLABORATIVO EN DISTINTOS PAÍSES Y CONCRETAMENTE EN ESPAÑA.....	60
10. PAPEL DE LA MOTIVACION EN LA SELECCIÓN DEL ALOJAMIENTO COLABORATIVO	64

11. INVESTIGACIÓN SOBRE LAS MOTIVACIONES EN ALOJAMIENTO COLABORATIVO DE LA POBLACIÓN DE LEÓN	71
11.1 OBJETIVO	71
11.2 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO	72
11.3 DISEÑO DE LA MUESTRA	72
11.4 INVESTIGACIÓN Y RESULTADOS	76
CONCLUSIONES Y PROPUESTAS EMPRESARIALES	87
LIMITACIONES	90
REFERENCIAS	91
ANEXOS.....	96

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 5.1: Empresas colaborativas en diversos sectores (España).	32
Cuadro 8.1: Empresas de alojamiento colaborativo en España.	45
Cuadro 8.2: Plataformas web P2P con modelos de pago por anfitrión.....	48
Cuadro 8.3: Plataformas web P2P con modelos de pago por alojados	49
Cuadro 8.4: Plataformas web P2P con modelos de pago comisionado mixto.	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1: Cambio de la ideología social en la economía.....	20
Figura 4.2: Bloques en los que se divide la economía colaborativa.	21
Figura 4.3: Factores clave que ven los usuarios de <i>BlaBlaCar</i> en sus servicios.....	25
Figura 5.1: Esquema con los modelos de negocio B2B, B2C y P2P.....	29
Figura 8.1: Representación de la muestra por edad y género.....	55

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 7.1: Número de plazas ofertadas en el sector hotelero y de alojamiento colaborativo.....	38
Gráfico 8.1: Uso del comercio electrónico con fines privados u hogar por tipo de producto. Año 2016.	46
Gráfico 11.1: Edad de la muestra	73
Gráfico 11.2: Sexo de la muestra.....	74
Gráfico 11.4: Profesión o dedicación de la muestra	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 6.1: Viajes y pernoctaciones de los residentes españoles en España. Año 2016. .	35
Tabla 6.2: Gasto total, medio y por día de los turistas españoles en España. Año 2016.	36
Tabla 10.1: Esquema con motivaciones <i>push</i> y <i>pull</i>	69
Tabla 11.1: Ficha técnica	76
Tabla 11.2: Estadísticas de fiabilidad (<i>push</i> y <i>pull</i>).....	76
Tabla 11.3: Estadísticas de fiabilidad (<i>push</i>).....	77
Tabla 11.4: Estadísticas de fiabilidad (<i>pull</i>).....	77
Tabla 11.5: Prueba KMO y Bartlett (<i>push</i> y <i>pull</i>)	78
Tabla 11.6: Prueba KMO y Bartlett (<i>push</i>)	79
Tabla 11.7: Varianza total explicada (<i>push</i>).....	79
Tabla 11.8: Número de casos en cada clúster (2)	81
Tabla 11.9: Número de casos en cada clúster (3)	81
Tabla 11.10: Distancia entre los centros de los clústeres.....	82
Tabla 11.11: Determinación dentro del Clúster (alojamientos)	84
Tabla 11.12: Determinación dentro del Clúster (plataformas)	84
Tabla 11.13: Determinación dentro del Clúster (compañía)	85
Tabla 11.14: Determinación dentro del Clúster (<i>push</i>).....	86
Tabla 11.15: Determinación dentro del Clúster (<i>pull</i>).....	87

RESUMEN

La *economía colaborativa* es el nuevo modelo de negocio, estructurado en cuatro partes; consumo, educación, finanzas y producción. En relación al primero se encuentra el *alojamiento colaborativo*. Permite que se desarrollen nuevas formas de viajar y de acceder a alojamientos, gracias al cambio experimentado en la mentalidad de la sociedad, donde cobra mayor importancia poder acceder a los bienes, no poseerlos.

El patrón de acceso al *alojamiento colaborativo* con base en el intercambio entre pares, *peer-to-peer*, está compuesto por anfitriones, consumidores y en el caso de que existan intermediarios que los pongan en contacto, plataformas P2P.

El objetivo es establecer un perfil sobre el viajero colaborador, con las *motivaciones push* y *pull* que llevan al visitante a adquirir los servicios de alojamiento colaborativo, analizando su perfil en la provincia concreta de León.

En el desarrollo del marco teórico se utilizan fuentes secundarias y en el trabajo de investigación fuentes primarias, cualitativas, con la encuesta y cuantitativas para el análisis de datos, utilizando diferentes técnicas estadísticas: Alfa de Cronbach, Análisis Factorial de Componentes Principales, Análisis Clúster y tablas de contingencia.

Con los resultados obtenidos, se diferencian dos segmentos; los turistas colaboradores expertos y principiantes, cada uno de ellos con un conocimiento y grado de implicación diferenciado sobre las *motivaciones push* y *pull*.

Palabras clave: economía colaborativa, alojamiento colaborativo, peer-to-peer y motivaciones push y pull.

ABSTRACT

The *collaborative economy* is the new business model, structured in four parts; consumption, education, finance and production. In relation to the first is the *collaborative accommodation*. It allows the development of new ways of travel and access to accommodation, thanks to the change experienced in the mentality of society, where it becomes more important to be able to access goods, not own them.

The pattern of access to *collaborative accommodation* based on *peer-to-peer* exchange, it is composed of hosts, consumers and in case there are intermediaries that put them in contact, P2P platforms.

The objective is to establish a profile on the collaborating traveler, with the *push and pull motivations* that lead the visitor to acquire the services of *collaborative accommodation*, analyzing their profile in the specific province of Leon.

In the development of the theoretical framework secondary sources are used and in the research work primary sources, qualitative, with the survey and quantitative for the data analysis, using different statistical techniques: Alfa of Cronbach, Study of the main Factor Component, Cluster Analysis and contingency table.

With the results obtained, two segments are differentiated; the tourists who collaborate with experts and beginners, each with a knowledge and degree of differentiated involvement on push and pull motivations.

Keywords: Collaborative economy, collaborative accommodation, peer-to-peer and push and pull motivations.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente la sociedad está inmersa en un mundo en el que hay de todo y se consume por encima de lo que se debería. Hasta hace relativamente poco tiempo las empresas eran las que tenían el poder total sobre los mercados de comercio, producción, economía o turismo, entre otros. Pero todo evoluciona y cambia, la mentalidad de las personas es diferente, ahora son los propios individuos o particulares los que forman parte activa y principal del negocio.

La desconfianza hacia las grandes empresas y gobiernos, por las épocas de crisis vividas, llevan a buscar nuevas formas de acceder a los bienes, más asequibles para todos los individuos, la tendencia hacia un mundo mejor, con el cuidado del medio ambiente, evitando el consumismo o las emisiones tóxicas son algunos de los puntos clave del origen de un nuevo modelo de negocio.

Pero sobretodo, el factor más importante es nueva tendencia hacia la socialización, impulsada por el comienzo y auge de las redes sociales, donde millones de personas se conectan e interactúan cada día. Asentadas las redes sociales e Internet, aparece esta nueva modalidad, que en su mayoría se lleva a cabo a través de plataformas de colaboración online surgiendo así la economía colaborativa.

La economía colaborativa es un nuevo mercado con base en el intercambio de bienes y servicios, que enfrenta a las acciones de posesión y compra. El consumo pasa a ser acceso y uso de los productos o servicios, por individuos de la sociedad que los demandan, de otros que los ofertan. Con la puesta en marcha de empresas colaborativas se crea un mercado conectado y descentralizado, no hay un órgano de poder, todos los integrantes dentro de la actividad comercial tienen la misma autoridad (Cañigüeral Bagó, 2014).

La peculiaridad emergente de este tipo de actividades ha hecho que hayan tenido que crecer un poco bajo términos de incertidumbre, ya que no contaban con una regulación clara ni unos modelos de negocio establecidos, han sido los propios individuos los que han ido fijando las bases a medida que ellos mismos lo iban construyendo. Ante el aumento exponencial de estas actividades en los diferentes países del mundo y en

España, donde se centra la investigación, los gobiernos han tenido que establecer regulaciones una vez que ya estaban actuando estos nuevos negocios. Según los últimos datos del (Instituto Nacional de Estadística, 2016a), con la encuesta de *Familitur* sobre el año 2016, describe la manera de viajar de los españoles dentro de España, el turismo colaborativo, a través de sus alojamientos llega a superar a los hoteleros, sector predominante en la forma de viajar, en un país donde el sector terciario es el más importante para la economía.

Dentro de la economía colaborativa se llevará a cabo la investigación exhaustiva sobre las modalidades de turismo y alojamiento colaborativo, estableciendo un perfil del viajero colaborador y sus motivaciones tanto internas como externas que le atraen o empujan hacia este tipo de hospedajes, llegando a unas determinadas conclusiones.

2. OBJETIVOS

El siguiente Trabajo de Fin de Grado pertenece a una alumna de la Universidad de León del Grado en Marketing e Investigación de Mercados, recoge las diferentes competencias, estudios y metodologías adquiridas durante el temario cursado en sus diferentes asignaturas.

En la búsqueda de la elección del tema, ha predominado la preferencia por elegir un tema actual, relevante para la economía española y con valor para la sociedad. Además de tener un alto grado de vinculación tecnológica, puesto que cada día se pueden contratar más servicios y productos a través de la Red, donde la sociedad está conectada continuamente, sirviendo de fuente de comunicación entre usuarios. Así surge la elección de éste nuevo modelo de negocio, que gira entorno a la economía colaborativa, dada su importancia y amplio abanico de sectores que abarca.

El marco teórico se ha desarrollado a partir de una selección de artículos académicos y estadísticas, tanto a nivel nacional como internacional, que han permitido centrar el tema desde una perspectiva amplia, como es la economía colaborativa hasta la más concreta, el alojamiento colaborativo, puro o a través de intermediarios, que constituye el tema central del trabajo.

Por su actualidad, exponencial crecimiento que está teniendo y el fondo de sus actividades, trabajos en equipo, persona a persona, es una oportunidad de dar a conocer un nuevo modo de viajar, más social, que unos años no será desconocido para nadie.

Los turistas seleccionan diversas tipologías de alojamiento en sus viajes por motivos, conocidos o no. Según Crompton (1976) existen una serie de motivaciones que son particulares de los ciudadanos a la hora de viajar, se mueven por unas fuerzas internas o por atractivos del propio destino, pero son genéricas de cualquier tipo de turismo, así junto con el análisis sobre atributos y factores clave de los individuos que viajan a casas, viviendas o habitaciones de turismo colaborativo, se establecen una serie de motivaciones específicas para el alojamiento colaborativo.

La estructura del trabajo se divide en objetivos generales y específicos son los siguientes, empezando por los objetivos generales:

- Investigación sobre el crecimiento e importancia de la economía colaborativa en España y a nivel mundial. Conceptualización y bloques en los que se divide, para su posterior centralización en uno de ellos, el consumo colaborativo y más concretamente el alojamiento colaborativo.
- Estudio sobre las maneras de llevar a cabo la actividad de prestación de servicios con las plataformas online *peer to peer*.

Como objetivos más específicos, durante el trabajo se profundiza en los siguientes temas:

- Turismo colaborativo y alojamiento *peer to peer*, su denominación específica, características y peculiaridades. Estudio sobre las plataformas a través de Internet que llevan a cabo el servicio de intermediación entre particulares. Estructuración dentro de los modelos de negocio de turismo colaborativo, partes implicadas y modos de pagos. Así como la determinación de un perfil del viajero colaborador.
- Justificación principalmente en España, de este movimiento por la importancia y el volumen de uso que están teniendo las plataformas.

- Avances en la regularización, tanto a nivel internacional como en el territorio español.
- Estudio sobre las motivaciones de los viajeros colaborativos a la hora de elegir los servicios de alojamiento con base a la metodología *push* y *pull*.
- Caso práctico de estudio estableciendo un perfil sobre las motivaciones *push* y *pull* de los turistas que seleccionan el alojamiento colaborativo centrándose en la población de la provincia de León.

3. METODOLOGÍA

El Trabajo de Fin de Grado sobre economía y turismo colaborativo, se estructura en tres partes principales. Desde la parte más genérica, de conceptualización y explicación del tema, hasta la más específica, para acabar con una aplicación empírica.

La primera parte, sobre el modelo de economía, a través de fuentes secundarias, con el análisis, búsqueda de informes y artículos académicos, a través de distintas bases de datos, las principales Dialnet, Scopus, ABI o Google Académico, con el fin de especificar el origen y el proceso de asentamiento en la sociedad actual.

Las palabras clave que se introducen para la búsqueda son tanto en inglés como en español, desde las más generales, hacia específicas: economía colaborativa, turismo colaborativo, alojamiento colaborativo, viajero colaborador, plataformas P2P, *collaborative hosting*, *collaborative accommodation*, motivaciones P2P, factores alojamiento colaborativo.

Justificar su importancia según los factores claves, el volumen monetario que generan y el nivel de actividad por parte de los ciudadanos. Otro factor importante es la tecnología, donde surgen las plataformas colaborativas *peer to peer*, páginas web intermediarias específicas para estos negocios, donde la gente socializa, contando sus experiencias, atributos que destaca y motivaciones.

En la segunda parte dedicada al tema principal, el alojamiento colaborativo, se recogen los últimos datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE), referentes al

2016, poniendo de manifiesto la importancia alcanzada en España y más concretamente la provincia de León mediante *Exceltur*, según un informe de un estudio sobre las 22 ciudades donde el alojamiento colaborativo es más utilizado.

Además de las mismas bases de datos citadas con anterioridad para explicar y definir su situación actual, libros como *La actividad turística española en 2015* (Figuerola Martín, Díaz Armas, y Gutiérrez Taño, 2016) y *La actividad turística española en 2014* (Díaz Armas, Gutiérrez Taño, y García Rodríguez, 2015). Lectura de investigaciones y estudios como *Comparing guests' key attributes of peer-to-peer accommodations and hotels: mixed-methods approach* (Belarmino, Whalen, Koh, y Bowen, 2017) e *Identifying salient attributes of peer-to-peer accommodation experience* (Tussyadiah y Zach, 2017). Congresos y conferencias como *XVIII Congreso AECIT GT 3.1 Tecnologías de la información y Comunicación en Turismo* (Romero Montero, 2004) y *XXVIII Congreso de Marketing AEMARK 2016* (Gutiérrez Taño, Ruiz de la Rosa, García Rodríguez, y Baute Díaz, 2016). *Consulta de páginas web Uso de comercio electrónico con fines privados o para el hogar en los últimos 12 meses por características demográficas y tipo de producto* (Instituto Nacional de Estadística, 2016b) y *Directorio de Proyectos en España* (Consumo Colaborativo, 2017).

En cuanto al último apartado del Trabajo de Fin de Grado, tercera parte, trata del análisis empírico realizado sobre las motivaciones que inducen a los habitantes de la provincia de León a la hora de utilizar los alojamientos colaborativos. Las fuentes de información utilizadas en la investigación son cualitativas y cuantitativas.

Comenzando por la búsqueda de las motivaciones de los viajeros colaboradores, es un tema actual, por lo que la información recopilada es sobre las motivaciones generales del turista, con las motivaciones *push* y *pull* de Crompton (1976) y los estudios de Belarmino, Whalen, Koh y Bowen (2017) y Tussyadiah y Zach (2017), centrados en atributos, percepciones y motivos que destacan los consumidores a través de las plataformas *peer to peer*, se establecen las motivaciones del alojamiento colaborativo. Para ello se acude a fuentes primarias mediante la realización de una encuesta online con preguntas generales, de comprobación y sobre las principales motivaciones que se

envía a ciudadanos de la provincia de León. Una vez recogidas se depuran, se analizan estadísticamente con el programa SPSS y se obtienen los resultados.

Con los resultados obtenidos se realizan unas propuestas empresarias destinadas a los anfitriones y plataformas de colaboración *peer to peer*, con el fin de mejorar su actividad comercial y que éstas ofrezcan un mejor servicio a los viajeros.

4. LA ECONOMÍA COLABORATIVA

4.1 ORIGEN DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA

El término consumo colaborativo se cita por primera vez en el año 2010 por Rachel Botsman y Roo Roger. Según dichos autores lo importante actualmente es poder acceder a los bienes, no poseerlos. Este fenómeno, por fin, comienza a expandirse y a formar parte del día a día de la sociedad a principios de 2012 (Figuerola Palomo, 2015). Esta idea es apoyada por la revista *Time* en el año 2011, ya que afirmaba que este tipo de consumo constituiría una de las diez ideas que cambiarían el mundo, porque todas las personas buscan confiar y que confíen en ellas (Walsh, 2011).

Hoy, los términos empleados para designar la economía colaborativa son varios, entre los que destacan consumo colaborativo, economía de acceso, también en castellano o *sharing economy*, *collaborative economy*, en inglés (Figuerola Martín et al., 2016).

El origen de la economía colaborativa surge dentro del ser humano, porque el acto en sí de colaborar, de compartir, siempre ha sido innato. El ser humano es capaz de sentir y ponerse en el lugar de los demás, cuando ayuda a otros seres humanos, se siente feliz con él mismo y con el resto. Esta idea resurge, principalmente por la situación actual del entorno, el consumismo y la crisis económica, hace que el ser humano sea consciente de que no puede seguir actuando como hasta ahora, los recursos son limitados, se han sobreexplotado, a lo que se añade que tampoco dispone de los recursos necesarios, en la mayoría de los casos monetarios, para poder acceder a todos los bienes que desearía. Compartiendo consiguen un equilibrio entre el interés personal y el bien de una comunidad en general (Romero Montero, 2004).

El consumo colaborativo, que en el fondo siempre ha existido, solo que con otras denominaciones como “alquilar” o “compartir”, pasa a ser visto como un consumo inteligente, eficiente, cercano y sobre todo divertido, entre personas que se apoyan (Cañigüeral Bagó, 2014).

Cambia, por lo tanto, la forma de pensar de los ciudadanos, ahora tienen la posibilidad de acceder a los bienes o servicios sin la necesidad de poseerlos, lo que implica una

transformación en la visión de los negocios, ya que tienen que diferenciar su oferta si no quieren que los recientes modelos de economía colaborativa se queden con su demanda (Guillén Navarro y Iñiguez Berrozpe, 2016).

Desde su origen, evoluciona rápidamente en numerosos ámbitos del mercado, abriéndose paso, en muchos de ellos haciéndose fuerte y compitiendo con las empresas presentes hasta la actualidad. Gracias a su gran potencial gana cuota de mercado en sectores como el transporte, alojamiento, servicios domésticos, profesionales, técnicos o incluso financieros (Arroyo, 2016).

Es un libro con páginas en blanco, cualquier usuario o emprendedor puede poner en práctica su propia idea. Una persona que posea un bien o disponga de un servicio que no usa, puede decidir dárselo a alguien y estaría realizando una transacción de colaboración. Puede realizarse de manera directa con familiares y amigos, o con personas desconocidas a las que llega a través de las plataformas web habilitadas para ello.

4.2 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA

La economía colaborativa está constituida por una serie de redes, formadas por individuos, que crean comunidades, se oponen a las instituciones centralizadas, aportando a la sociedad nuevas formas de producir y consumir (Botsman, 2013). Ofrecen la posibilidad de crear nuevas oportunidades de negocio para empresas emergentes y emprendedores, es decir, aquellos colectivos que sienten la necesidad de entrar en nuevos horizontes del mercado y formular negocios desconocidos, fomentados por la competitividad, novedad y el crecimiento, incrementando a su vez el número de empleos y trabajos flexibles, además de unos ingresos extras (Comisión Europea, 2016).

Su desarrollo se produce gracias a las plataformas, principalmente online o digitales, que permiten a cualquier ciudadano acceder y poder comprar, alquilar o solicitar los productos y servicios ofrecidos por otras personas que los poseen, bien porque tienen excedente o porque ya no los necesitan y se lo transfieren. Este sistema proporciona un

mayor nivel de oferta de productos o servicios que, a su vez también pueden ser ofertados de manera no colaborativa, será el consumidor el que se decide por uno u otro.

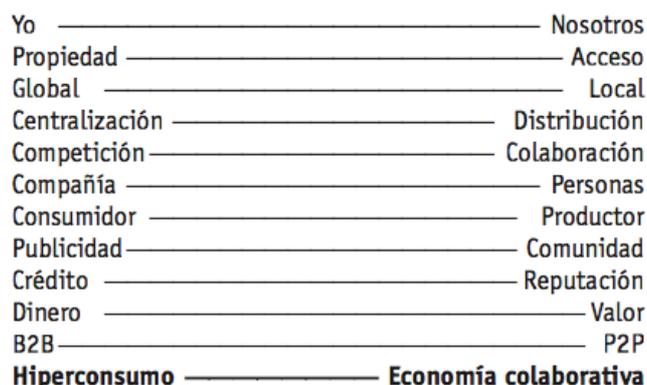
Podría ser considerada como una versión moderna del trueque (Arroyo, 2016). Lo que tradicionalmente se hacía con amigos y familiares. Dejar dinero para posteriormente devolverlo, ir a la playa en un coche y compartir gastos o ceder una casa que no usas a disposición de otros (Cañigüeral Bagó, 2014). Una persona que disponga de una casa o habitación, para dejarla en alquiler unos días, un coche, para ofrecer transporte de un punto a otro de la ciudad, o un servicio lo pone a disposición de quien lo necesite a un precio establecido, que será inferior al ofertado por el mercado tradicional o de empresas no colaborativas.

El intercambio de servicios se realiza mediante plataformas de colaboración, normalmente estas plataformas tienen su mercado en la Red, Internet, creando un mercado abierto. En el año 2015 los ingresos brutos de plataformas y proveedores de consumo colaborativo llegaron a los 28.000 millones de euros en la Unión Europea, estimando que alcance en el 2016 aproximadamente 160.000 millones de euros (Comisión Europea, 2016).

El auge de la economía y consumo colaborativo en España es principalmente a partir de 2013 (Figuerola Palomo, 2015), acelerándose su crecimiento en 2015 cuando las grandes plataformas y empresas invierten en la expansión de sus operaciones europeas (Comisión Europea, 2016).

Es una evolución y nueva manera de entender los conceptos, en la siguiente figura de Albert Cañigüeral (2014), expresa como el individuo fija su mentalidad en un nuevo horizonte, palabras clave dentro de la economía cambian hacia otra de estilo colaborativo, unidas a una sociedad de iguales.

Figura 4.1: Cambio de la ideología social en la economía.



Fuente: Cañigeral Bagó (2014, p. 42)

Sharing España (SHES), forma parte de la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital), donde se juntan empresas de economía colaborativa para analizar y divulgar el impacto que tienen en la sociedad y economía. Para ellos el *sharing economy* representa nuevos patrones de negocio y formas de consumo, que junto con los medios digitales permite acceder a productos y servicios. Su actividad es proporcionar a los negocios, que operan dentro del consumo colaborativo, el mejor escenario dentro de España, para asentar sus bases, fortaleciendo su posición competitiva y libertad de mercado. Algunos de sus miembros son *Airbnb*, *Amovens*, *Blablacar*, *HomeAway*, *Rentalia* y *Uber*, en la actualidad cuenta con más de 30 plataformas colaborativas (Sharing España, 2017).

4.3 BLOQUES EN LOS QUE SE DIVIDE LA ECONOMÍA COLABORATIVA

La economía colaborativa se desarrolla principalmente en cuatro grandes ámbitos: producción, consumo, finanzas y educación. Cada uno de ellos con sus características y público único (Botsman, 2013). A continuación se describe cada uno de ellos.

Figura 4.2: Bloques en los que se divide la economía colaborativa.



Fuente: Bostman (2013, p. 1)

En cuanto a la producción, se trata de un conjunto de personas que ayudan a la fabricación de un determinado bien, a quien lo necesite, en este caso destaca la plataforma en online *Quirky*, cuya misión es encontrar inventores, fabricantes con ideas claras y exitosas, para asociarse y apoyarles en el proyecto, cubriendo los costes de fabricación y distribución necesarios para llevarlo a cabo (Bostman, 2013).

En el ámbito de la producción, la economía colaborativa está ligada a movimientos *Maker* y *Peer Production*, marcan lo que se puede denominar la tercera revolución industrial, con la cultura basada en el DIY (*Do It Yourself*) y sirve a las personas para estar en contacto, compartir, vender o ayudarse. Se puede llevar a cabo mediante el acceso a espacios creativos y de información compartida, siendo plataformas como *FabLabs* o *MakerSpaces* los medios a través de Internet donde se crean las ideas. (Cañigüeral Bagó, 2014).

En el bloque de las finanzas, se encuentran la distribución del capital. Creado como respuesta a la crisis y a la necesidad de los ciudadanos de reinventar la forma de intercambiar o hacer circular el dinero (Cañigüeral Bagó, 2014). En este ámbito destaca *Zopa*, como plataforma pionera en los préstamos entre individuos, que apuesta por una nueva idea alejada de los bancos tradicionalmente conocidos, para conectar ahorradores particulares con personas que quieren pedir un préstamo (Bostman, 2013).

Respecto a la educación, existe un intercambio de conocimientos, con clases y temarios de diferentes materias. Permitiendo el acceso abierto y libre al conocimiento, cultura y

educación, a la que no siempre es posible acceder por el elevado coste que supone o tiempo. Es posible por el apoyo de profesionales del sector de la educación (Cañigüeral Bagó, 2014). En *Coursera*, millones de personas pueden tomar clases impartidas por profesores de colegios o universidades (Botsman, 2013).

Finalmente, en el bloque del consumo, trata de aprovechar al máximo los recursos con lo que se cuenta, que todos puedan consumir lo que desean, sin caer en el consumismo. Así surge *Airbnb*, que proporciona la conexión entre particulares con alojamientos o habitaciones para alquilar y personas que buscan un lugar donde hospedarse, por un precio que establecen los dueños de las viviendas.

Dentro del consumo existen tres iniciativas distintas (Botsman, 2013):

- *Redistribución de mercados*: Poner a disposición de quien lo necesite bienes o servicios o bienes que ya no son utilizados. *ThredUP* es un mercado de segunda mano, donde la ropa que los individuos ya no quieren o no utilizan, se pone a la venta en su página web, con un precio en función de la calidad y la marca. Los proveedores de esas prendas se llevan el 40% del valor de la venta.
- *Colaboración de estilos de vida*: Permite a otras personas hacer actividades que otros no pueden hacer o no disponen del tiempo necesario. *TaskRabbit*, ofrece individuos para realizar tareas domésticas, como lavar el coche, hacer la compra o montar muebles. Los usuarios detallan la tarea que desean, luego los *rabbis*, que es como se llama a quienes están dispuestos a realizar dichas tareas, establecen un precio, siendo el que adquiere el servicio quien decide si aceptarlo o no.
- *Sistemas de servicios producto*: Se paga por acceder y disfrutar de los beneficios de un servicio o producto, sin necesidad de poseerlo. *Car2go*, en la ciudad de Madrid, permite alquilar un coche durante el tiempo que se estime oportuno, registrándose en la web y pagando por el uso coche, sin la necesidad de acudir a una empresa de alquiler, ya que son coches que están en aparcamientos públicos de la ciudad (zona verde o azul) y donde después de cada uso los usuarios lo depositan nuevamente.

4.4 FACTORES CLAVE DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA

La economía colaborativa cuenta con una serie de puntos clave que han llevado al éxito esta nueva idea, no ha surgido de repente, de la nada, sino como consecuencia del cambio experimentado por la sociedad y, como respuesta a las nuevas situaciones que se viven tanto en el ámbito tecnológico como social. En los siguientes puntos se detallan las claves de la economía y consumo colaborativo:

- *La vinculación tecnológica.* El rápido desarrollo tecnológico ha generado un mercado conectado, para ello se vale de un red donde los individuos pueden relacionarse e intercambiar los bienes y servicios (Arroyo, 2016).
Internet sirve de altavoz a negocios y particulares para dar a conocer lo que ofrecen. Con las redes sociales y los blogs surge la comunicación bidireccional donde cada persona crea su propio contenido y lo expone al resto. Actualmente los ciudadanos están conectados a la Red constantemente, no necesitan permanecer en su domicilio con los ordenadores, ya que los *smartphones*, *tablets* o *smartwatch*, relojes inteligentes, superan las barreras de tiempo y lugar (Cañigüeral Bagó, 2014).
- *La confianza.* En el ámbito social surge un cambio en la mentalidad de las personas. El consumo colaborativo, se da entre particulares, no hay una empresa detrás con unas políticas claras. Con lo cual el proveedor del servicio tiene que fiarse de que el comprador le pague el dinero acordado y el comprador de que el proveedor le ofrezca el producto o servicio en las mejores condiciones.
En la actualidad, plataformas colaborativas como *Ebay*, ayudan a sus clientes a no desconfiar de los oferentes ni a la inversa. Además uno de sus servicios más valorados es el sistema de evaluación de la calidad mediante puntuaciones y votos proporcionados por los clientes que ya han disfrutado del intercambio de productos o servicios, dando fe de sus buenos o malos actos y aportando reputación, así fomentan la participación de más gente (Ebay, 2017).
Airbnb, web de turismo colaborativo, ofrece evaluaciones de las estancias, garantía sobre los anfitriones y en caso de que los huéspedes causaran problemas

o desperfectos en el domicilio, verifican su identidad (con el documento de identidad oficial, redes sociales y retratos) (Airbnb, 2017).

- *La responsabilidad y relación sostenible con el medio ambiente*, evitando el consumismo y las compras innecesarias, los recursos son limitados. No se trata de no comprar, si se puede compartir en vez de poseer, menos recursos se derrochan (Arroyo, 2016).
- Desde el 2008, año en que se pone de manifiesto la *crisis económica en España*, hasta 2013, cuando parece que es el comienzo del fin de la recesión, se analiza que los resultados son 3,7 millones de empleos perdidos y 7,5% menos de actividad económica (Bolaños, 2013).

Los ciudadanos desconfían de los gobiernos, partidos políticos y grandes empresas, ante ese rechazo deciden unirse y buscar formas de negocio donde estén ellos incluidos y donde haya más personas en las que poder confiar (Cañigüeral Bagó, 2014). Impulsa a que las personas cambien su forma de vivir, buscando alternativas con menores gastos y ahorro de tiempo, sin renunciar a su estilo de vida, pero llevado a cabo manera más asequible (Tupper, 2015).

El ejemplo de una empresa que cumplen todas las claves es *BlaBlaCar*, empresa de turismo colaborativo que se centra en el transporte de los viajeros a través de la actividad de compartir vehículo, de este modo los gastos del viaje se dividen entre los ocupantes del vehículo, siendo el viaje más barato y ameno. Es la mayor red social dentro del sector en todo el mundo. En sus bases de datos cuentan con más de 40 millones de usuarios, 3,5 millones son españoles.

Han lanzado encuestas entre su comunidad, obteniendo los siguientes resultados, en función de los factores clave por los que se predisponen a este servicio y no a otros. En su caso, el principal motivo por el que eligen esta manera de viajar es por el ahorro que les supone, seguido del cuidado del medio ambiente, al compartir un solo coche y no ir en más. La colaboración y el relacionarse socialmente con los demás lo valoran en proporciones similares (Blablacar, 2017).

Figura 4.3: Factores clave que ven los usuarios de *BlaBlaCar* en sus servicios.



Fuente: Blablacar (2017, p. 10)

4.5 COMPOSICIÓN DE UN NEGOCIO DE ECONOMÍA COLABORATIVA

El modelo de negocio dentro de la economía colaborativa se forma gracias a tres agentes: los proveedores, los usuarios o consumidores y los intermediarios o plataformas digitales (Comisión Europea, 2016).

Los proveedores de servicios pueden ser profesionales o particulares que ofrecen cualquier tipo de bien o servicio, pero también se están empezando a introducir en este nuevo mercado pequeñas empresas, ya que consideran que ahí radica el futuro. La Directiva de Servicios¹ establece que cualquier persona física o jurídica puede ofrecer una actividad económica por cuenta propia a cambio de remuneración, siendo considerado un prestador de servicios y sin ser necesario que el proveedor actúe como profesional (Comisión Europea, 2016).

¹ La Directiva de Servicios es el marco jurídico general que permite modernizar de forma progresiva y coordinada los sistemas nacionales de regulación de las actividades de servicios, operación que es indispensable para realizar un instrumento legislativo comunitario y conduzca a la creación de un auténtico mercado interior de servicios.

Dentro de la cadena también están los consumidores o usuarios, hacia los que se destinan los bienes o servicios. Tienen unas necesidades y buscan en la economía colaborativa la manera de cubrirlas, bien porque de otro modo no dispondrían de recursos para satisfacerlas o por evitar el consumismo, ya que, si no se usa, de este modo se puede seguir dándole vida útil al producto o servicio.

Por último, las plataformas que conectan a las personas entre sí, al proveedor con el usuario, facilitando la comunicación y aumentando las posibilidades de la economía colaborativa, ya que el simple boca – oreja solo llegaría a un número reducido de personas y cercanas al proveedor del servicio. Las plataformas, se establecen a través de Internet lo que permite su difusión y acceso libre (Arroyo, 2016). No siempre tiene que existir para que haya economía colaborativa, los usuarios se pueden poner en contacto de otras maneras, como por ejemplo personalmente, porque ya se conocían.

4.6 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA

Dada la naturaleza emergente y actual que tiene, la economía colaborativa cuenta con una serie de ventajas e inconvenientes tanto para los usuarios que forman parte activa de ella y de sus plataformas, como para las empresas tradicionales que no operan en el mercado colaborativo. A continuación se citan las ventajas:

- Para los usuarios aporta la posibilidad de acceder a nuevos servicios o productos, es decir, a una oferta más amplia donde elegir y más accesible, ya que de otro modo no podrían adquirirlos, dado que en el precio en economía colaborativa es relativamente más bajo (Comisión Europea, 2016).
- Evita gastos innecesarios. Busca que la sociedad actual no tenga por qué comprar todo lo que desea, pues ello supondría un gasto muy elevado, y en muchos casos innecesario, especialmente cuando solo es para unos pocos usos. ¿Una persona sin coche que viaja cada mes a una determinada ciudad para visitar a su familia tendría que comprarse un coche? ¿Para usarlo solo una vez al mes? Si se lo pueden dejar a cambio de un pacto monetario, evita tener que comprarlo, pues lo tendría 29 días al mes inutilizado (Cañigueral Bagó, 2014).

- Intrínsecamente tiene beneficios para el medio ambiente dado el descenso del consumo, ya que no se genera una nueva demanda del producto o servicio, sino que los bienes existentes se comparten realizando un mejor aprovechamiento de los mismos, alargando la vida del producto y evitando el despilfarro (Romero Montero, 2004).
- Seguir un estilo de vida colaborativo lleva al individuo a desarrollar valores como compartir, dado que comparte recursos, tiempo y dinero, este último, el valor económico pagado por conseguir el bien o servicio de otra persona lo pone el demandante, convirtiéndose en el poseedor y nuevo dueño del producto o servicio (Romero Montero, 2004).

Por otro lado, las desventajas o puntos negativos que tiene en la actualidad la economía colaborativa son los siguientes:

- La escasez de regulación existente en las transacciones de tipo colaborativo mediante las plataformas. Al ser un sector emergente, está aún por desarrollar. Esto da desconfianza a los usuarios, ya que no quieren adquirir productos o servicios a través de plataformas que se pueden percibir como no fiables y ausentes de soporte legal, si algo ocurriera durante el intercambio. Aun así, este aspecto también es considerado en determinados casos como un punto fuerte, ya que, al no tener regulación aún establecida, tampoco tienen tasas o impuestos a pagar como otras empresas del mercado no colaborativo, haciendo que los precios finales no se vean incrementados para soportar los costes.
- Supone ciertas desventajas para los negocios tradicionales que ofrecen servicios similares a las empresas de consumo colaborativo, como es el caso del transporte los taxis, trenes o autobuses o, en el sector de alojamiento, los hoteles, apartahoteles u hostales, entre otros. Estos tipos de empresas constituyen los grupos más afectados, ya que los principales negocios de economía colaborativa están vinculados con el sector turístico y el transporte, lo que lleva a la pérdida de clientela de estas empresas y, como consecuencia, menos volumen de trabajo y el despido de sus empleados.

5. PEER TO PEER (P2P)

5.1 MODELO DE NEGOCIO

El término *peer to peer* o sus siglas P2P, en lengua castellana podría referirse a la comunicación entre pares de personas con intereses comunes, mediante la conexión a través de plataformas, que se ha extendido dada la fuerza del mundo digital, en cuanto a redes de comunicación e Internet (Fernández Quijada, 2004).

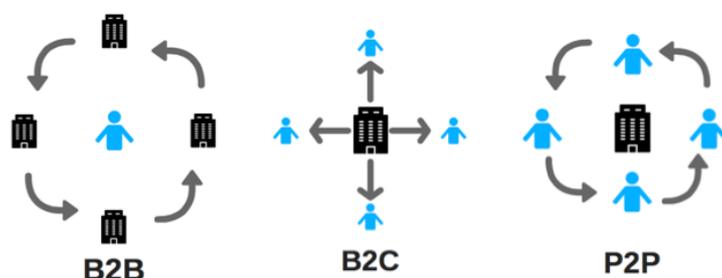
El fenómeno P2P cobra en 2014 gran relevancia en el sector turístico en España. Se trata de una serie de plataformas o intermediarios, de diversos ámbitos como alojamiento, turismo, transporte o gastronomía, entre otros. A través de los soportes que ofrece la Red, ponen a disposición la información sobre los servicios de particulares, hacia otras personas. Estas plataformas no crean el contenido o la información sino que son los usuarios conectados a esa red, convirtiéndolo, posteriormente en viral mediante el *word of mouse* (boca-ratón) a boca a través de las redes, haciendo que cobre importancia no solo su oferta o sus contenidos, sino las propias plataformas (Figuerola Palomo, 2015).

El individuo puede ser el cliente o el consumidor, a la vez que el que proporciona el servicio, proveedor. Ellos deciden qué rol desean desempeñar, dependiendo del momento o de las circunstancias con las que cuenten, incluso cubriendo ambos. No hay jerarquías, todos tienen el mismo valor e importancia, donde los intercambios surgen unos con otros de manera similar. En este caso, lo novedoso es que no es una empresa la que oferta un bien o servicio y los clientes lo adquieren, que sería la manera tradicional (Fernández Quijada, 2004).

La relevancia del *peer to peer* viene por la modernización de los anteriores modelos de negocio, como el *business to business* (B2B) o *business to consumer* (B2C), ya que ahora son los usuarios y no las empresas las que intercambian los bienes o servicios (Figuerola Palomo, 2015). B2B es un modelo de negocio comercial donde las partes implicadas son empresas y, por lo tanto, las estrategias que se llevan a cabo en este caso serán específicas entre las empresas, en la mayoría se trata de venta al por mayor. Mientras que en B2C, el comercio se realiza de una compañía a un particular, con base

en las características que el individuo final demande. En ambos casos, es la empresa la que proporciona el producto o servicio a un destinatario final.

Figura 5.1: Esquema con los modelos de negocio B2B, B2C y P2P.



Fuente: Elaboración propia a partir de Botsman (2013).

Gracias a la era de Internet y las redes sociales, el *peer to peer* despliega sus alas situando a los usuarios en el papel central dentro del mercado. Este tipo de usuarios tienen un perfil definido, el de los *millennials*², desinteresados respecto a las propiedades, con nuevos valores que tienen su base firme en el compartir y con alto interés por todo lo que rodea al mundo de la tecnología e Internet (Figuerola Palomo, 2015).

Dentro de las relaciones persona a persona, se crean acontecimientos nuevos, dos a destacar. Primero la relación entre dos pares de individuos, que de otra manera puede que nunca se hubieran conectado, que intercambian y tienen más aspectos en común de los que pensaban. Las plataformas permiten conectar muchas de las ofertas con los demandantes, dentro de la web facilitan la conexión entre ambas partes, a menudo con filtros de búsqueda para que en el caso de no estar seguros de lo que buscan, vean las opciones y resulte más sencillo, deben ser servicios con usabilidad.

Por otro lado, cada punto que forma la red de redes es un generador de contenidos, no son dos personas conectadas o doscientas, son millones de personas que ponen a

² Los *millennials* son la nueva generación del siglo XXI (Ferrer, 2010). Jóvenes nacidos entre 1981 y 1995, que pasaron a ser adultos en el fin del milenio e inicio de la crisis económica. Sus puntos clave se caracterizan porque viven inmersos en el mundo digital, son multipantalla y multidispositivo, su vida se centra en los *smartphones* y estar conectados a Internet. Son activos en las redes sociales, comparten, consultan y comentan su vida social en ellas, a la vez que son críticos y cambiantes en cuanto a la relación con una marca, producto o empresa (Gutiérrez Rubí, 2016).

disposición del público algo propio. Creando una red con contenido real y propia de cada persona, estímulo por el que cada día más personas se unen o interesan por conocer estas redes. Al aumentar los individuos, se incrementa el número de servicios, siendo las plataformas una empresa de inventariado, analizan lo que sus ofertantes publican y lo clasifican (Fernández Quijada, 2004).

Está presente en muchos ámbitos pero principalmente este novedoso concepto, *peer to peer*, a nivel mundial ha tenido gran repercusión y efectos en el sector del alojamiento. Empresas que están comenzando a formarse y contienen un alto grado de tecnología, como son las *startup's*³ tienen su origen en estos sistemas de plataformas online, donde miles de usuarios se conectan e interactúan día a día. La clave de su éxito está en la simple idea de unir partes, nada más, si hacen eso y lo hacen bien, funcionarán (Figuerola Palomo, 2015).

Las comunidades *peer to peer* en el ámbito del turismo consiguen la desvinculación con las tradicionales agencias de viajes del sector turístico, sin dicho intermediario las transacciones de los viajes pueden ver notablemente disminuido su precio. En los modelos de consumo colaborativo realmente puros, de un lado estaría el huésped y de otro el propietario, no existiendo una transacción económica, no obstante, en las plataformas existe un coste de gestión dentro de la web, aunque suele ser pequeño. (Aguiló Pérez y Anton Clavé, 2015).

Las características del *peer to peer* construyen una experiencia cognitiva y performativa del turismo, de la representación de un paisaje mundano y rompiendo con las plataformas desestructuradas de la industria turística (Quagliari Domínguez y Paolo Russo, 2014).

³ Una *startup* es una empresa emergente con posibilidades y crecimiento futuro, que se caracteriza por sus componentes tecnológicos. Con clara presencia de redes sociales y tecnologías de la información y comunicación.

5.2 PLATAFORMAS COLABORATIVAS *PEER TO PEER*

5.2.1 Uso de las plataformas P2P

Son plataformas sociales, creativas y con función de extender la información sobre los productos o servicios que sus usuarios ofrezcan, además del valor añadido que cada uno incorpore a sus ofertas, son únicas de cada ofertante. Su principal valor no es la transacción económica que puede llevarse a cabo al ofrecer los productos, que de ocurrir, es beneficioso para el ofertante, sino que la razón principal de las redes *peer to peer* es el proceso continuo de transmisión de la información, a la vez que fomentan la vida social en sus plataformas, intercambiando cultura (Piñeros Durán, 2013).

Las actividades de ámbito colaborativo en su gran medida se llevan a cabo en las plataformas *peer to peer* digitales, los proveedores crean las páginas web o los intermediarios y es ahí donde van ofertando los productos o servicios. Pueden tener acceso restringido o no, dependerá de las actividades con las que cuenten y el sentido que le quieran dar los que las dirigen. Proporcionan una asistencia, por la cual la mayoría de las veces obtienen una compensación monetaria a distancia, por medio de Internet o vía electrónica.

Las plataformas colaborativas, como intermediarias, pueden ser determinantes a la hora de establecer el precio del producto o servicio, aunque no siempre es así, no obstante, ofrece una idea genérica al proveedor y éste puede aceptarlo o no, estableciendo por tanto el valor que considere oportuno.

Si ejerce peso sobre el precio, sobre los términos y condiciones entre el prestador de servicios y el consumidor, sobre la obligatoriedad de proporcionar el servicio y tiene activos clave a la hora de prestar el servicio, la plataforma colaborativa ejercerá un gran control sobre los prestadores, con lo que se considera que también es ella la que presta el servicio conjuntamente a su fin principal que es proporcionar información. En la mayoría de los casos no es así, y la plataforma solo da un servicio de apoyo a los proveedores, promocionando la información y otros servicios subyacentes como modalidades de pago, seguros o servicios postventa (Comisión Europea, 2016).

La importancia de las plataformas web de tipo *peer to peer*, reside principalmente en el elevado volumen monetario que manejan y que aspiran a mover en los próximos años. Según un estudio de *Euromonitor Internacional* en referencia al año 2013, se crearon ventas por valor de 30.958 millones de euros, que crecerá un 19% hasta alcanzar en 2018 los 36.515 millones de euros (Guillén Navarro y Iñiguez Berrozpe, 2016).

5.2.2 Ejemplos de plataformas de colaboración

Existen plataformas P2P de consumo colaborativo de todo tipo. Dentro de los diferentes sectores del mercado se han hecho fuertes y han establecido sus negocios, coexistiendo unas con otras. En la tabla siguiente se muestran algunas de las más importantes que están activas en la actualidad en España (Consumo Colaborativo, 2017):

Cuadro 5.1: Empresas colaborativas en diversos sectores (España).

COCHES Y TRAYECTOS			
<i>BLABLACAR</i>	<i>Carpooling</i> , compartir coche.	www.blablacar.es	
<i>AMOVENS</i>	<i>Carpooling</i> , trayectos a festivales y eventos.	www.amovens.com	
<i>RESPIRO MADRID</i>	<i>Casrsharing</i> , alquiler de coches por horas o días.	www.respiro.es	
<i>PARKFY</i>	Estacionamiento, alquiler de plaza de garaje cuando no se use.	www.parkfy.com	
<i>CABIFY</i>	Taxi de alta gama.	www.cabify.com	
<i>TREN HUB</i>	A través de su Facebook con reventa y tarifa mesa en AVE.	www.trenhub.com	
<i>MOKMOKCAR</i>	Compartir trayectos habituales.	www.mokmokcars.com	
HABITACIÓN EN PISO COMPARTIDO		INTERCAMBIO GRATUITO/MONEDA COMPLEMENTARIA	
<i>HABITACIÓN JOVEN</i>	Alquiler de habitaciones en Madrid.	<i>NO LO TIRO</i>	Objeto o ropa que se da gratuitamente.
<i>HABITOOM</i>	Pisos compartidos en todo el mundo.	<i>ROPA DONA</i>	Intercambio de ropa de mujer.
<i>BE ROOMERS</i>	Habitación de estudiantes.	<i>DONAZ</i>	Donaciones de lo que ya no sirve.
<i>ERASMUS</i>	Habitaciones para Erasmus.	<i>HAZ TRUEQUING</i>	Plataforma para hacer trueques.
INTERCAMBIOS CON PAGO		ROPA	
<i>EBAY</i>	Compra/venta online.	<i>CHICFY</i>	Vender ropa de segunda mano.
<i>WALLAPOP</i>	Compra/venta de segunda mano a través de App.	<i>MIROPAGO</i>	Ropa de segunda mano.

<i>VIBBO</i>	Compra/venta online.	<i>SEGUNDALIA</i>	Ropa de segunda mano.
SERVICIOS DEL HOGAR		EDUCACIÓN	
<i>PET&NET</i>	Canguros para las mascotas.	<i>FLOQQ</i>	Pone en contacto profesores
<i>ENTRENAR.ME</i>	Entrenador personal.	<i>FOXIZE</i>	Educación orientada a negocios.
<i>BE POPPINS</i>	Niñera para los niños.	<i>GO PROFE</i>	Clases de inglés.
PARA COMER P2P		AFICIONES Y OCIO	
<i>EATWITH</i>	Comer en casa de anfitriones locales.	<i>AMIGOS BARCELONA</i>	Red social con gente de Barcelona.
FINANZAS		COMPARTIR LIBROS	
<i>COMUNIA TE</i>	Prestamos entre particulares.	<i>BOOK MOCH</i>	Dando nueva vida a los libros.

Fuente: Elaboración propia a partir de Consumo Colaborativo (2017)

6. SITUACIÓN Y CAMBIO EN EL SECTOR DEL ALOJAMIENTO VACACIONAL EN ESPAÑA

El turismo colaborativo se encuentra dentro del sector terciario, el de los servicios, es de los más importantes en España y que aportan más a la economía del país. España es como destino turístico uno de los más valorados por el resto de los europeos.

Según los últimos datos sobre la encuesta de turismo de residentes *Familitur* (Instituto Nacional de Estadística, 2017), encargada de estudiar los movimientos turísticos de los españoles, durante el año 2016 en España se realizaron un total de 182 millones de viajes por los residentes, de los cuales 166 millones dentro de España, superado al año 2015 por un 3,7%. El total de pernoctaciones fuera de su lugar habitual de residencia aumentó un 4,1% respecto al año anterior, los residentes españoles realizaron un total de 643 millones pernoctaciones en España, siendo el gasto medio por persona de 169 €, es decir 44 € por día.

Los españoles prefieren como destino turístico su propio país, el 91,4% lo elige frente al 8,6% que se decantó por viajes al extranjero, siendo el gasto medio mucho mayor fuera de España, concretamente de 96 €/día, mientras que dentro del país de media son 44 €/día.

Como en la mayoría de los años, el principal motivo de viaje durante el año 2016 son las actividades de ocio y vacaciones, seguido de las visitas a familiares y por motivos de negocios.

La estancia se divide en mercado y no mercado, dentro del mercado, alojamientos de pago, se encuentra el sector hotelero, con hoteles, apartahoteles, pensiones y hostales, viviendas de alquiler y otras, donde están presentes centros de salud, balnearios o residencias, entre otros. Vivienda en propiedad, de familiares y amigos y otras, como caravana estacionada fuera de un camping o un coche en la playa, estarían dentro del no mercado, se considera que es un alojamiento en el que no hay transacción monetaria por los servicios (Instituto Nacional de Estadística, 2016a).

Los viajes a alojamientos hoteleros, de los españoles en España fueron de 33 millones, en viviendas de alquiler 10 millones, con y en el resto de mercado (otros) 11 millones, dentro de los alojamientos considerados de mercado suman un total de 54 millones/viaje. En la opción de no mercado, los viajes son el doble, con un total de 111 millones, incluye viviendas en propiedad, de familiares y amigos y otros con 33, 76 y 1,5 millones de viajes respectivamente. Entre todas las opciones con las que cuentan los residentes la primera es viviendas de familiares y amigos, alojamiento de no pago, seguida del sector hotelero, hospedaje de pago.

Dentro del gasto total que realizaron los españoles en sus viajes dentro de España en 2016, la parte dedicada al alojamiento es un 23,3% del total, sumando en términos monetarios 6.565 millones de euros, es por lo tanto la segunda actividad en la que más gastan, siendo la primera el gasto en bares y restaurantes (26,1%) y la tercera el transporte (21,6%). El resto de actividades son ya en un porcentaje mucho menor y conllevan menores gastos, como son las actividades, paquetes turísticos, objetos valiosos y bienes duraderos u otros gastos, todos ellos durante el viaje. Se aprecia la importancia que tiene para los viajeros la elección de un buen alojamiento turístico, ya que del gasto total una parte importante la destinan en ello.

En la siguiente tabla se pueden ver las viviendas consideradas de alojamiento colaborativo, las viviendas de alquiler dentro del mercado y las viviendas dentro del no mercado que son las viviendas en propiedad, de familiares y amigos y otras. Para unir

estos dos términos se utiliza la denominación VUT (Viviendas de Uso Turístico), donde se incluyen los alojamientos en propiedad, alquilados, de familiares o amigos y otros (Guillén Navarro y Iñiguez Berrozpe, 2016). Los españoles realizan un total de 121.559.580 viajes y como consecuencia 488.568.595 pernoctaciones en las VUT. Tanto en el número de viajes como de pernoctaciones son mayoría las VUT, que las opciones hoteleras y respecto al año 2015, en la variación anual, se observa que todas han aumentado, excepto las otras de no mercado. Dentro de las VUT, los residentes viajan más a viviendas de familiares y amigos, seguido de viviendas en propiedad y viviendas de alquiler, siendo las viviendas en propiedad las que más han crecido respecto al año anterior. En el caso de las pernoctaciones ocurre lo mismo, los españoles permanecen más en el destino si se alojan en viviendas de familiares o de amigos, seguido de viviendas en propiedad y de alquiler.

Tabla 6.1: Viajes y pernoctaciones de los residentes españoles en España. Año 2016.

ESPAÑA AÑO 2016	Viajes	%	Variación anual	Pernoctaciones	%	Variación anual
	166.218.791	100,0	3,7	643.050.482	100	4,3
<i>Mercado</i>	54.715.307	32,9	4,2	216.578.131	33,7	4,8
- Hotelero	33.271.364	20,0	2,0	109.899.248	17,1	2,3
- Vivienda en alquiler	10.056.097	6,0	10,3	62.096.244	9,7	4,8
- Resto de mercado	11.387.847	6,9	5,9	44.582.638	6,9	11,4
<i>No de mercado</i>	111.503.483	67,1	3,4	426.472.351	66,3	4,1
- Vivienda en propiedad	33.484.931	20,1	10,6	146.919.589	22,8	12,7
- Vivienda de familiares o amigos	76.493.478	46,0	1,2	275.337.517	42,8	0,9
- Resto no de mercado	1.525.074	0,9	-21,6	4.215.246	0,7	-34,9

Fuente: Elaboración propia a partir del Instituto Nacional de Estadística (2017)

La duración media del viaje de los españoles es de 3,9 días, aunque varía en función del tipo de alojamiento. En las viviendas de alquiler es de 6,2 días, con un descenso respecto al año 2015 de 4,9 %. En las viviendas en propiedad 4,4 días y en las de familiares y amigos 3,6 días, en el caso de las viviendas de propiedad son las únicas que crecen respecto al año anterior, 1,8%, ya que los alojamientos de familiares y amigos también baja.

En la tabla de gastos, se puede observar, además, el gasto total y medio por persona y día, junto con el incremento o descenso respecto al año 2015. El mayor gasto lo realizan los turistas que se alojan en el sector hotelero, con 11.450 millones de euros, sin embargo, el total de los alojamientos de no mercado llegan a una cifra muy similar con 11.140 millones de euros, con la suma de las viviendas de alquiler, serían 14.431 millones de euros el gasto de las VUT, ambas han crecido en comparación al año anterior.

Con estas cifras se ve claramente como otros sectores dentro del alojamiento que no son los tradicionales, como los hoteles, mueven grandes cantidades de dinero. Dentro de las VUT como ocurre con los viajes y las pernoctaciones son las viviendas de familiares y amigos las que representan mayor gasto total, seguido de las viviendas de alquiler dentro del mercado y de las viviendas en propiedad. Pero el gasto medio por persona y por día en la vivienda de mercado alquilada es considerablemente mayor, aunque haya descendido respecto al 2015, siendo 327 €/persona y 53 €/día. En el caso de las familiares y en propiedad es 103 €/persona y 93 €/día respectivamente, tres veces menos que las alquiladas.

Tabla 6.2: Gasto total, medio y por día de los turistas españoles en España. Año 2016.

ESPAÑA AÑO 2016	Gasto total		Variación anual	Gasto medio €/persona	Variación anual	Gasto medio €/día	Variación anual
	(millones de euros)	%					
	28.154	100,0	8,2	169	4,4	44	3,7
<i>Mercado</i>	17.015	60,4	8,7	311	4,3	79	3,7
- Hotelero	11.450	40,7	9,4	344	7,3	104	7
- Vivienda en	3.292	11,7	4,6	327	-5,2	53	-0,2

alquiler							
- Resto de mercado	2.273	8,1	11,3	200	5,2	51	-0,1
<i>No de mercado</i>	11.140	39,6	7,4	100	3,9	26	3,2
- Vivienda en propiedad	3.106	11,0	13,6	93	2,7	21	1
- Vivienda de familiares o amigos	7.892	28,0	6,6	103	5,4	29	6
- Resto no de mercado	141	0,5	-38,8	93	-22	33	-6

Fuente: Elaboración propia a partir de Instituto Nacional de Estadística (2017)

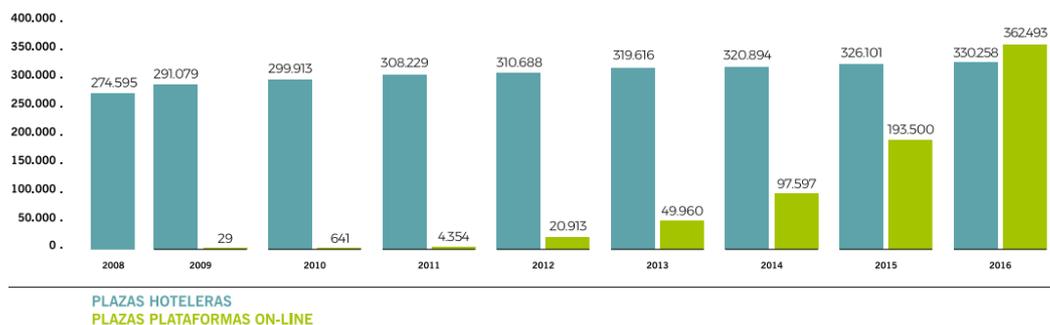
7. SITUACIÓN COMPETITIVA DEL TURISMO EN LAS CIUDADES ESPAÑOLAS. EL CASO DE LA PROVINCIA DE LEÓN

UrbanTUR, monitor de competitividad turística de los destinos urbanos españoles, estudia el posicionamiento de 22 ciudades, entre las que se incluye León como destino turístico a analizar, además de Barcelona, Madrid, Valencia, Málaga, Sevilla, Zaragoza, Palma de Mallorca, Bilbao, Gijón, Las Palmas de Gran Canaria, Valladolid, Córdoba, Granada, Alicante, Murcia, La Coruña, San Sebastián, Santiago de Compostela, Santander, Salamanca y Burgos (Exceltur, 2017).

Dichas ciudades son seleccionadas dado el incremento experimentado por el número de pernoctaciones, un 20,0% entre los años 2012 y 2016, siendo los factores más influyentes los siguientes: la llegada de un mayor número de turistas extranjeros ante los repentinos ataques terroristas de ciudades Europeas (Bruselas, Estambul, Estocolmo, Londres y París), la necesidad de experimentar nuevos estilos de vida, ofertas de ocio, la recuperación económica de Europa y concretamente de España, las nuevas posibilidades de viajar dada la bajada de precios de transporte, compañías *low cost*, conexiones ferroviarias y una mayor oferta de alojamiento, sector en el que se incluye la tipología de oferta estudiada, los alojamientos turísticos de tipo colaborativo.

En las ciudades analizadas, el número total de viviendas en las plataformas de turismo colaborativo es de 95.392 viviendas y 362.493 plazas en 2016, mientras que el sector hotelero ofertaba 330.258 plazas. Concretamente, desde el año 2012 las plazas ofertadas en el sector P2P, comienzan a crecer más rápido y con más fuerza que las ofertadas por los hoteles, llegando a superarlas en 2016. En total un aumento de 1.633% de las viviendas alquiladas. Siendo el número de plazas en el sector hotelero en León 3.816 y de alojamientos P2P, 933, en comparación con el resto de ciudades analizadas, se encuentra entre las que menos oferta tienen, pero hay que tener en cuenta que se trata de una de las ciudades con menos población de las estudiadas.

Gráfico 7.1: Número de plazas ofertadas en el sector hotelero y de alojamiento colaborativo.



(*) Se incluyen datos de las siguientes webs: Airbnb a través de Airdna, Homeaway, Niumba, Wimdu, Housetrip, Rentalia, Vacaciones-España y Only-Apartments. No se ha podido eliminar el efecto de viviendas comercializadas en varias plataformas.

Fuente: Exceltur (2017)

Gráfico 7.2: Número de plazas ofertadas en las 22 ciudades del estudio según tipología. Año 2016.

	HOTELES	VIVIENDAS P2P
Alicante	8.277	10.725
Barcelona	78.101	104.630
Bilbao	7.823	3.452
Burgos	4.027	690
Córdoba	7.319	6.123
Gijón	4.950	2.557
Granada	15.067	12.196
La Coruña	5.374	1.814
Las Palmas de Gran Canaria	5.678	12.474
León	3.816	933
Madrid	85.862	66.271
Málaga	10.509	24.955
Murcia	4.653	2.153
Palma de Mallorca	8.239	22.540
Salamanca	6.287	3.147
San Sebastián	5.533	10.801
Santander	4.431	3.924
Santiago de Compostela	8.389	2.907
Sevilla	22.347	27.531
Valencia	18.908	26.742
Valladolid	4.179	865
Zaragoza	10.489	1.913
Total 22 ciudades	330.258	349.342

Fuente: Exceltur (2017)

En comparación con los años anteriores, los municipios españoles ven disminuido el presupuesto para acciones turísticas un 7,2% desde 2011 hasta 2015, de hecho, la concejalía de turismo en los ayuntamientos actualmente es compartida con otras áreas.

De igual manera, las políticas de marketing turístico de las ciudades se ven afectadas por recortes, dejándose de contratar empresas de gestión de marketing profesionales y apostando por los medios de comunicación online, principalmente por motivos económicos y de facilidad de acceso, como redes sociales, *apps* o interacciones multimedia con *YouTube*. Las *apps* desarrolladas por las ciudades crecen un 17,6% y las ya existentes apuestan por mejorar su aspecto y usabilidad. En redes sociales crecen los seguidores más del 730,9%, mientras que los servicios multimedia como *YouTube* crecen un 166,1% desde 2012 hasta 2016.

UrbaTUR 2016 presenta el *ranking* de las 22 ciudades analizadas, tal y como se muestra en la gráfica 7.2. León se posiciona en el último puesto, con una población total a finales de 2016 de 127.817 habitantes, la menor respecto al conjunto de ciudades seleccionadas, salvo Santiago de Compostela, no obstante, se sitúa en el puesto nueve por la mayor afluencia turística, debido a la relevancia de sus recursos culturales, conocidos a nivel mundial como es el Camino de Santiago.

Dentro del ranking se estudian seis pilares, cada uno ellos contiene diversas características, ventajas y desventajas competitivas de León frente a las demás ciudades y su media en cada uno. Como ventajas competitivas de la ciudad de León están las condiciones del entorno urbano y la vida social, con una elevada dotación de zonas verdes y alta calidad del aire, la posición que ocupa León es de 3 y 6 respectivamente y con índices de 132,5 y 115,0, también bastante altos, con lo que León tiene unas condiciones del entorno muy agradables para los visitantes. Aunque en alguno de los apartados de los pilares, León cuente con una buena puntuación, al hacer la media con todos la posición queda marcada por desventajas competitivas, al quedar en una posición baja, entre ellas se encuentran los siguientes indicadores:

- Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio, con el atractivo de los iconos de turismo cultural, el posicionamiento de los turistas de alto gasto, la libertad de apertura comercial, turismo familiar, celebración de eventos artísticos

o deportivos y atractivo de formación universitaria para extranjeros, la media entre todos está entorno al puesto 17. León es una ciudad que tiene activos de productos de ocio o entretenimiento que valoran positivamente sus visitantes, entre los cuales destaca por encima del resto, el turismo gastronómico y de fiestas populares o tradicionales.

- Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocio, ocupa el puesto 22 en casi todos sus pilares, dinamismo empresarial, afluencia asociada a la celebración de reuniones y congresos, hoteles y restauración de alta categoría. No es considerada una ciudad como destino de negocios, dado que el nivel o las empresas que están asentadas en la ciudad no cuentan con gran volumen de facturación o atractivo para el resto.
- Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local, dotación de zonas *wifi* de acceso gratuito, eficacia en el tratamiento de residuos, reputación interna de la ciudad, atractivo del estilo de vida percibido por los turistas, fomento de la excelencia educativa. En estos índices León sigue en los puestos bajos de la lista, entorno al 21.
- Accesibilidad y movilidad. En vuelos y conectividad aérea ocupa los últimos puestos, pero en adecuación del plan de movilidad turística, apuesta por la movilidad peatonal y vocación turística de la red de transporte público, así como por la disponibilidad de un servicio público de alquiler de bicicletas para turistas, lo que hace que se posicione en los puestos 11, 14 y 15.
- Gobernanza y gestión estratégica, debido a su apuesta institucional por la coordinación interconcejalías ocupa la 4ª posición del ranking, con una media de 90,7 y, en acción pública ante los problemas de las viviendas turísticas el 8º puesto.
- Desarrollo, gestión integral de la oferta por clubes de productos, aplicaciones móviles de información y disfrute turístico de la ciudad, proactividad en redes sociales, acciones de marketing en plataformas multimedia, apuesta por sistema de inteligencia turística para la gestión del destino, flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística, grado de autonomía financiera de la entidad gestora, eficiencia en la gestión de la capacidad de carga y sostenibilidad del destino y valorización del turismo frente a la ciudadanía. Respecto a dichos indicadores vuelve a ocupar los últimos puestos.

- Desempeño, resultados económicos y sociales, impacto económico, estancia media y contribución social, donde la ciudad de León ocupa el puesto 22 y último.

Las primeras posiciones siempre están lideradas por Barcelona o Madrid, en casi todos los aspectos analizados.

Gráfico 7.3: Ranking de las 22 ciudades de UrbanTUR 2016.

	POBLACIÓN	RANKING 2016	ÍNDICE/MEDIA=100	
Barcelona	1.604.555	1	145,8	GRANDES CIUDADES (POB. > 500 MIL HAB.)
Madrid	3.141.991	2	138,0	
Valencia	786.189	3	108,2	
Málaga	569.130	5	103,0	
Sevilla	693.878	6	102,2	
Zaragoza	664.953	13	95,5	
Palma de Mallorca	400.578	7	101,5	CIUDADES MEDIAS (POB. < 500 MIL Y > 200 MIL HAB.)
Bilbao	345.141	8	99,2	
Gijón	274.290	10	96,3	
Las Palmas de Gran Canaria	379.766	11	96,2	
Valladolid	303.905	12	95,6	
Córdoba	327.362	14	95,3	
Granada	235.800	16	91,6	
Alicante	328.648	18	91,3	
Murcia	439.889	19	89,5	
La Coruña	243.870	20	88,8	
San Sebastián	186.095	4	104,5	PEQUEÑAS CIUDADES (POB. < 200 MIL HAB.)
Santiago de Compostela	95.612	9	96,4	
Santander	173.957	15	95,2	
Salamanca	146.438	17	91,5	
Burgos	177.100	21	87,7	
León	127.817	22	85,8	

Fuente: Exceltur (2017)

8. TURISMO COLABORATIVO U HOSPITALIDAD RETICULAR

8.1 FACTORES DETERMINANTES EN LA ELECCIÓN DEL TURISMO COLABORATIVO

Desde un punto de vista económico la crisis golpeó con fuerza a España, la mayoría de los sectores se vieron afectados por esta nueva situación del país, ante este escenario la economía colaborativa ve un hueco en el que introducirse y empezar a asentar sus bases (Figuerola Palomo, 2015).

La crisis genera la quiebra y el cierre de muchas empresas del sector turístico, ya que es un servicio, no vital, del cual las personas se van a desprender con más facilidad que cualquier otro. Los consumidores reconsideran lo que es realmente valioso para ellos, valoran el aprovechamiento de los recursos, si tienen casas o habitaciones inutilizadas,

alquilarlas y sacar un beneficio por ellas, es la mejor opción a considerar (Romero Montero, 2004).

La preocupación por el medio ambiente cada vez es mayor, el consumismo y el exceso de generación de bienes cada vez preocupa más a la población, cuanto más se fabrique más se contamina y recursos se consumen (Romero Montero, 2004). También la sociedad ve en los hoteles un gasto innecesario de bienes, el cambio de ropa diario, la comida que no se consume y se tira o el exceso de *merchandising* de las cadenas hoteleras. Todo ello contribuye a malas prácticas sobre el medio ambiente, siendo ellos inquilinos de las viviendas vacacionales sabrán qué y cuánto gastar.

Sin duda, la tecnología es casi la clave de todo el proceso, porque sin ella no se podrían poner en marcha los negocios de alojamiento colaborativo, las empresas ven una oportunidad de negocio el establecerse de manera virtual en la red, ya que les permite ofrecer un servicio las 24 horas del día, por eso las plataformas de turismo colaborativo se benefician de ellas, ofreciendo un servicio cada vez más personalizado y cuidado. El consumidor, por otra parte, cada vez es más exigente, busca la exclusividad, no quiere un servicio estandarizado, desea diferenciarse y es, a través de estas plataformas, donde lo consigue, ya que es el propio viajero el que elige cuándo, dónde y cómo quiere viajar (Romero Montero, 2004).

Además es la manera más rápida que tiene el individuo de acceder a la información y de comparar en multitud de plataformas *peer to peer* para reservar un alojamiento vacacional, mejor con medios telefónicos o presenciales, que cada vez gustan menos a las personas por la falta de inmediatez y servicio rápido (Guillén Navarro y Iñiguez Berrozpe, 2016).

Se adaptan a las nuevas exigencias de los consumidores, con una adaptación física y tecnológica de la forma tradicional del lugar, la conexión a Internet vía *wi-fi* gratis, es un factor esencial, que se da por sentado en todos los establecimientos de turismo colaborativo como *Airbnb* o *Homeaway*, ya que permite mantener a los inquilinos conectados (Aguiló Pérez y Anton Clavé, 2015).

La popularidad de la hospitalidad reticular se alimenta de la búsqueda de una experiencia mundana, el valor reside en la socialización y el intercambio cultural, la dimensión doméstica ya no se excluye de la dimensión móvil de la vida cotidiana (Aguiló Pérez y Anton Clavé, 2015).

8.2 CONCEPTUALIZACIÓN DEL ALOJAMIENTO COLABORATIVO U HOSPITALIDAD RETICULAR

El alojamiento colaborativo ha conseguido asentar unas bases gracias a la aparición de la *web 2.0* e Internet que permiten a los usuarios acceder al consumo de turismo colaborativo (Guillén Navarro y Iñiguez Berrozpe, 2016). De todo el tráfico que hay en Internet, el 60% son personas que visitan webs de ámbito turístico y de viajes (Figuerola Palomo, 2015). Actividades de turismo o alojamiento entre pares de personas, que se intercambian servicios para poder acceder a más alternativas (Guillén Navarro y Iñiguez Berrozpe, 2016).

Como expresa Figuerola Palomo (2015) es un fenómeno denominado “inteligencia colectiva”, todos buscan el bien de todos y de la sociedad, que se une principalmente al desarrollo turístico.

Los hospitalidad reticular o también denominado alojamiento colaborativo, en su versión más comercial, consiste en dos partes que se relacionan a través de plataformas web de tipo social, especializadas en el intercambio de viviendas. Muestran la disponibilidad del alojamiento en unas determinadas fechas, si al consumidor le interesan, se pone en contacto con el vendedor y cierran el acuerdo, con el consiguiente pago monetario. Del pago suele encargarse en la mayoría de los casos el gestor de la página web donde se realiza la compra, el intermediario. Es el caso de los modelos híbridos, donde existen las tres partes, comprador, intermediario y vendedor, se diferencian de los tradicionales en que ahora los intermediarios son las plataformas sociales y virtuales, las que ponen en contacto ambas partes; en si es la misma acción, solo que llevada a cabo de manera distinta (Aguiló Pérez y Anton Clavé, 2015).

Continúa la relación directa y bidireccional entre el dueño de la casa (anfitrión) y el huésped (alojado). Se puede llevar a cabo gracias a la confianza mutua entre ambos, el dueño de la vivienda confía en que el huésped le pagará y cuidará de sus pertenencias como si fuera su casa y el huésped se fía de los servicios que va a recibir viviendo en su casa. Con lo que es de esperar que este tipo de plataformas crezcan considerablemente (Aguiló Pérez y Anton Clavé, 2015).

Ambas partes buscan maximizar su beneficio, el dueño de la casa que la alquila y el huésped que puede conocer de una manera más cercana la cultura del país o ciudad que visita, así como puntos de interés dentro de ella. Es un tipo de movilidad nunca antes vista, en busca de la exclusividad y excepcionalidad, ofreciendo una experiencia real y poniendo énfasis en la familiaridad del lugar, hechos que con la manera de viajar tradicional no se potencian tanto y quedan más estandarizados (Aguiló Pérez y Anton Clavé, 2015).

Dentro del alojamiento colaborativo existen estructuras dispersas u *hotel difuso* cuya particularidad es que las empresas ofrecen sus viajes en un marco cercano a la cultura de la ciudad, utilizan casas individuales cerca de los centros o cascos históricos de las ciudades para destacar los elementos autóctonos del lugar. Buscan la satisfacción del viajero contemporáneo relacionándolo con el entorno de manera directa, se desvincula un poco de las tradiciones empresas del sector turístico ofreciendo algo más particular sin dejar de ser una empresa (Aguiló Pérez y Anton Clavé, 2015)

El auge que está alcanzando el turismo y alojamiento en las viviendas de alquiler o compartidas hace que hoy en día constituya una amenaza para grandes empresas o cadenas hoteleras, la gran diferencia entre ellas y dado la característica emergente reciente que tiene el sector del turismo colaborativo, son las especificaciones legales con las que cuentan, que en numerosos casos, son todavía inexistentes para el alojamiento colaborativo, mientras que todos los hoteles y cadenas tienen una legalidad que cumplir para ejercer sus actividades (Guillén Navarro y Iñiguez Berrozpe, 2016).

Existe un amplio abanico de posibilidades para encontrar plataformas web de turismo colaborativo, desde viajes turísticos genéricos, diferenciando por género o sexo, cultura y religión, tendencias sexuales, intereses profesionales o incluso una vez en el destino,

distintas actividades que puedes realizar allí, como aparecen en el Cuadro 8.1. Lo que une todo este término de turismo colaborativo es la personalización, un servicio específico como es el viaje, se ve particularizado en cada comunidad virtual por los intereses que el usuario busque (Aguiló Pérez y Anton Clavé, 2015).

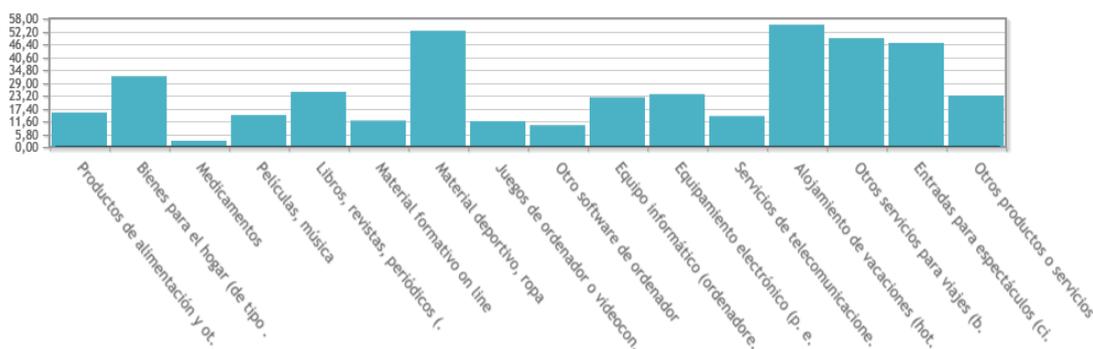
Cuadro 8.1: Empresas de alojamiento colaborativo en España.

TURISMO COLABORATIVO		
<i>AIRBNB</i>	Alojamiento temporal P2P.	www.airbnb.es
<i>ALTERKEYS</i>	Alquiler de apartamentos, casas villas o alojamientos específicos.	es.alterkeys.com
<i>BARCELONA CHECK IN</i>	Alojamiento P2P en Barcelona.	www.barcelonacheckin.com
<i>BED Y CASA</i>	Alojamiento temporal P2P, intercambio de viviendas o habitaciones.	www.bedycasa.com
<i>BE MATE</i>	Híbrido entre hotel y apartamento turístico.	www.bemate.com
<i>COUCHSURFING</i>	Intercambio de casas.	www.couchsurfing.com
<i>GO CAMBIO</i>	Alojamiento a cambio de clases de idiomas.	www.gocambio.com
<i>HOMEAWAY</i>	Intercambio de alojamiento P2P.	www.homeaway.es
<i>HOMELIDAYS</i>	Intercambio de alojamiento P2P.	www.homelidays.es
<i>KNOK</i>	Intercambio de casa en vacaciones.	www.knok.com
<i>TOP RURAL</i>	Intercambio especializado en viviendas rurales.	www.toprural.com
<i>WIMDU</i>	Alojamiento temporal P2P (vivienda/habitación).	www.wimdu.es
<i>WORKAWAY</i>	Para viajeros estudiantes o amantes de la cultura.	www.workaway.info
<i>9FLATS</i>	Intercambio de casa o habitación.	www.9flats.com/es

Fuente: Elaboración propia a partir de Consumo Colaborativo (2017).

El sector del alojamiento turístico se ha visto favorecido por la aparición de las TIC, tecnologías de la información y comunicación, televisión, móvil y en el caso estudiado la aparición de Internet (Guillén Navarro y Iñiguez Berrozpe, 2016). En el año 2016, el INE señala que a la hora de adquirir servicios a través de la red, Internet, la opción mayoritaria con un 55,1 total de personas son los servicios que relacionados con el sector del turismo y en tercer lugar están otros servicios para viajes como son el transporte, o compras en el lugar de destino (Instituto Nacional de Estadística, 2016b).

Gráfico 8.1: Uso del comercio electrónico con fines privados u hogar por tipo de producto. Año 2016.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2016b)

En los últimos años las plataformas de turismo colaborativo se han convertido en noticia, ya no solo en medios de comunicación sino que en libros, revistas o incluso películas hacen eco de su existencia. Llama la atención su manera de viajar más y más barato. Las redes de hospitalidad reticular mueven 30 millones de turistas a nivel mundial (Aguiló Pérez y Anton Clavé, 2015), solo en España existen 150 *start-up* de este tipo y en la actualidad no puede medirse la cantidad monetaria que mueven (Fresneda, 2013).

8.3 TIPOS DE ALOJAMIENTO COLABORATIVO

Dentro del alojamiento, el turismo colaborativo como parte de la economía colaborativa tienen distintas maneras de poder presentarse, adecuadas a las necesidades de los consumidores y dependiendo de disponibilidad u oferta de los prestadores o dueños (Romero Montero, 2004). A continuación se presentan los diferentes tipos:

- *Alojamiento temporal peer to peer*, el dueño de la casa o piso, ofrece como anfitrión el servicio de hospedarse durante un día o varios, a cambio de un beneficio monetario, o no, en el P2P puro, por parte del viajero, en este caso el cliente (Romero Montero, 2004).

Airbnb es un ejemplo de esta tipología, que funciona en todo el mundo y se puede afirmar que fue la pionera del movimiento. *Alterkeys*, empresa española, se funda para huir de los impersonales hoteles y anónimas guías de viajes, según se describen en su página web, anuncian ofertas de sus anfitriones para que los

usuarios las elijan, siendo aceptadas o no en plazo de 24 horas, una vez realizado el servicio insisten a ambas partes para incluir opiniones mutuamente, así más dueños de las casas sabrán cómo se comportan los hospedados y, los inquilinos, harán también reseñas de los puntos fuertes y débiles de los alojamientos. Cuentan con seguridad tanto para el anfitrión como para el viajero, pasando por exhaustivos requisitos a cumplir.

- *Intercambio de casas*, muy común en época vacacional permite conocer nuevos lugares en un entorno similar al propio de cada persona (Romero Montero, 2004).

En España funcionan varias plataformas de este tipo, como *Knok*, donde se intercambian las viviendas en periodo vacacional o *BeHomm*, donde las viviendas son de diseño o artísticas y están pensadas principalmente para los viajeros que les apasione la arquitectura o diseño de interiores. *BedRural* es para intercambio de alojamiento rural, para estar en contacto con la naturaleza.

- *Habitación en piso compartido*, en dicho caso, los dueños ponen ofertas sobre las habitaciones que tengan disponibles para alquilárselas a los inquilinos durante el tiempo que estimen oportuno. Sin duda el precio es más barato y asequible (Romero Montero, 2004).

Principalmente este tipo de actividad se da entre jóvenes estudiantes o universitarios, en Madrid disponen de plataformas como Habitación Joven o en Valencia, Pisos Compartidos Valencia, donde también pueden encontrar residencias.

Dentro de los tres tipos de alojamientos turísticos que existen, se aprecia claramente cómo las plataformas segmentan en función de diversos criterios, que pueden ir desde generales, específicos y dentro de ellos objetivos y subjetivos.

Los criterios generales-objetivos, hacen referencia al propio individuo que adquiere el servicio, y se pueden medir fácilmente, son la edad, sexo, tamaño de la vivienda, aspectos geográficos clase social o aspectos económicos como el nivel de ingresos y gastos, es el caso de los alojamientos específicos para estudiantes o universitarios. Los criterios generales-subjetivos también son propios del viajero, tienen en cuenta su forma de ser y estilo de vida, como es el caso de los aventureros o amantes de la naturaleza. Desde otra perspectiva están los criterios específicos, que hacen referencia al uso del

servicio ofertado, dentro de ellos los objetivos son las características del destino, el tiempo de estancia, así como su recurrencia, periodo vacacional y el gasto en las acciones turísticas, los atributos de la vivienda estarían aquí especificados. Por último los criterios específicos-subjetivos, son más difíciles de medir y serían las motivaciones, el perfil de usuarios que utiliza sus servicios y la sensibilidad a las cuatro variables de marketing: producto/servicio, precio, distribución y comunicación (A. M. González Fernández y Esteban Talaya, 2000).

8.4 MODELOS DE PAGO MONETARIO DENTRO DEL TURISMO COLABORATIVO

La prestación del servicio de alojamiento puede ser gratuita, alojamiento colaborativo puro mediante intercambio con otro alojamiento, o a través de un intercambio económico. Independientemente de si la intermediación se realiza a través de una plataforma P2P, o con otro tipo de intermediario, éste puede pedir una cantidad de dinero por la transacción realizada. Para ello existen diferentes métodos o modelos de pago, con el fin de satisfacer a todos los consumidores (Romero Montero, 2004):

- *El modelo de pago por anfitrión*

El anfitrión es el proveedor del servicio, en este caso el dueño de la casa, vivienda o habitación que se va a alquilar durante un determinado tiempo, lo publica en plataformas digitales para comunicar su oferta y, por ello, soporta un coste normalmente mínimo por parte de la web, para cubrir los gastos de realización y mantenimiento de la web. El precio a pagar lo establecen los intermediarios, y puede ser un fijo por duración de la oferta en la web o un porcentaje a modo de comisión sobre el valor del precio ofertado, para que el servicio esté presente online a disposición del público (Romero Montero, 2004).

Cuadro 8.2: Plataformas web P2P con modelos de pago por anfitrión.

PLATAFORMA	VALOR O COMISIÓN	TARIFA
Bed y casa	Comisión 15%	Sobre el precio que fija el dueño
9flats	Comisión 15%	Sobre el precio que propone el anfitrión
Niumba	Comisión 3%	Por huésped

	199 € sin IVA	Precio fijo anual
Alterkeys	Comisión 10% - 15%	Sobre el precio del alojamiento
Home Away	10,75 € sin IVA	Precio fijo al mes
Rentalia	Classic 95 €	Tres tarifas (anuales) distintas con diferentes ventajas
	Premium 195€	
	Platinum 595 €	

Fuente: Elaboración propia a partir de Romero Montero (2004)

- *El modelo de pago por alojados*

Los alojados pagan un precio por poder disponer durante un tiempo del alojamiento ofrecido por los dueños o anfitriones y, es dentro de ese precio, donde se establece una comisión para las plataformas web donde se publicitan las ofertas de hospedería. Es decir, no son los dueños lo que pagan por la intermediación, sino los hospedados los que cubren el coste dentro del precio final

Cuadro 8.3: Plataformas web P2P con modelos de pago por alojados

PLATAFORMA	VALOR O COMISIÓN	TARIFA
By days	Comisión del 10%	Sobre la reserva del alojado
Couchsurfing	Precio 19 €	Con opción gratuita y de pago, se cobra al anfitrión por darle la verificación (derecho a más prestaciones)
Windu	Comisión 18 %	Por formar parte de la web
Only-apartaments	Comisión 18%	Sobre la transacción realizada por alojado
Workaway	Precio 22 €	Cada dos años
OkApartmentBarcelona	Comisión 25%	Dependiendo de si cogen el primero, segundo, tercer apartamento o más
	Comisión 22%	
	Comisión 20%	

Fuente: Elaboración propia a partir de Romero Montero (2004)

- *El modelo de pago comisionado mixto*

Es una mezcla de los dos anteriores, los gastos derivados de la transacción que lleva a cabo la plataforma web, se dividen entre el proveedor del servicio o anfitrión y el huésped. Son menos comunes que las anteriores pero hay dos a destacar muy

importantes, ya que cuentan con un nivel de negocio muy importante, no solo en España, sino a nivel mundial.

Cuadro 8.4: Plataformas web P2P con modelos de pago comisionado mixto.

PLATAFORMA	VALOR O COMISIÓN	TARIFA
Airbnb	Comisión 3%	Sobre el anfitrión
	Comisión 6% - 12%	Sobre el alojado
Bemate	Comisión 5%	Sobre el anfitrión
	Comisión 10%	Sobre el huésped

Fuente: Elaboración propia a partir de Romero Montero (2004)

- *El modelo de pago sin ánimo de lucro*

En menor medida existen plataformas web que ofrecen los servicios de turismo colaborativo sin obtener ningún beneficio al brindar el alojamiento del anfitrión a los huéspedes. Un ejemplo, *wwwoof*, que sirve de voluntarios llamados *wwwoofers* (Romero Montero, 2004). Es una plataforma P2P que permite la posibilidad de aprender a vivir en un granja orgánica, quieren gente con motivaciones por la naturaleza, realizaran las tareas diarias para conectar con la tierra y el movimiento orgánico. Escogen el destino y, dentro de él, los futuros hospedados buscan el mejor anfitrión (WWOF, 2017) .

8.5 EL PERFIL DEL VIAJERO COLABORADOR

El viajero colaborador es un consumidor que busca compartir e intercambiar opiniones y experiencias con los demás usuarios, del mismo modo que espera de los demás ese *feedback* (Figuerola Palomo, 2015). Hay una nueva generación que cuentan con mucha información y muchos caminos para acceder a ella, como es la de los *millennials*. El estudio de *Accenture* de 2013 sobre los patrones de consumo afirma que el 68% de los *millennials*, se declaran consumidores activos de este tipo de turismo colaborativo (Gutiérrez Taño et al., 2016).

Por su naturaleza se ven atraídos por el mundo de la tecnología. El móvil, *smartphone* u ordenador forman parte de su vida diaria, ya que constituyen una fuente de conexión con el exterior. Por eso los negocios de turismo colaborativo que se llevan a cabo a

través de Internet y, donde hay millones de usuarios relacionándose, es donde pueden dar rienda suelta a su imaginación, siendo creativos en ellas, en lo que publican o en lo que ofertan (Aguiló Pérez y Anton Clavé, 2015).

Son viajeros que han evolucionado en el tiempo, al principio estaban poco informados, elegían un destino u otro un poco por azar, en función de la cantidad de publicidad recibida, por el boom de algunos destinos o por experiencias que gente cercana a ellos les contaban y, de este modo, tomaban su elección (Guillén Navarro y Iñiguez Berrozpe, 2016).

A la hora de decantarse por un hotel, alojamiento o vivienda de alquiler, ya no solo busca las condiciones, fotos y servicios que estos ofrecen, sino que buscan opiniones de personas que hayan estado, hayan disfrutado del servicio y puedan dar una información realista sobre la oferta, impresiones y cómo lo han vivido. Aquí ya no sirve la opinión de la gente cercana o del entorno familiar, ya que la opinión de personas desconocidas tiende a ser más objetiva (Guillén Navarro y Iñiguez Berrozpe, 2016).

Tanto el proveedor o dueño de la vivienda, como los usuarios que ya hayan disfrutado del servicio, podrán compartir la información con la red y dejarla a disposición de los demás. A la hora de transmitir las experiencias con otros individuos, se puede llegar a pensar que estarían recelosos de exponer sus vivencias, entonces, ¿qué le motiva para dejar una reseña acerca de un determinado servicio? Veraz, cierta y en muchas ocasiones trabajada. La persona que escribe su opinión no recibe un premio o compensación económica a cambio de hacerlo. Pero la respuesta es muy sencilla, el motivo por el que lo hace es que él espera lo mismo del resto, cuando va a buscar un alojamiento quiere encontrarse con respuestas y opiniones iguales que las que él ofrece a los demás.

El colaborador quiere conocer de una manera más local y autóctona los lugares que pretende visitar, se buscan experiencias cada vez más reales y no tan ficticias, las habitaciones de los hoteles o instalaciones, tienden a un diseño similar dentro de la misma cadena, da igual dónde estén ubicados, no representa la vivienda autentica del lugar (Figuerola Palomo, 2015). Tiene unas claras expectativas, huye de los paquetes vacacionales que ofrecen empresas o agencias de viajes, porque busca algo cercano al

lugar que va a visitar, busca realidad. Para conocer la realidad tiene que tener acceso a su cultura, que le permita familiarizarse con el entorno, físico y social, conocer su valor, contando que el tiempo que tienen para ello es relativamente escaso, son unas vacaciones, no vivir allí (Aguiló Pérez y Anton Clavé, 2015).

Los viajeros colaboradores cuentan con una desconexión de su territorio, laboral, familiar o afectivo, encontrándose en una movilidad constante. En muchos casos se convierte en una necesidad, el poder viajar, conocer nuevos lugares y nuevas culturas, ya que en estos lugares el viajero, se comporta de manera diferente a su lugar habitual de vida (Aguiló Pérez y Anton Clavé, 2015).

El aumento de los viajeros colaboradores también puede deberse en parte a la situación de crisis, que en muchos casos limita o impide la posibilidad de viajar por el alto coste que supondría, por eso buscan otras opciones más asequibles a la nueva situación (Aguiló Pérez y Anton Clavé, 2015).

A las páginas web y plataformas se suman las redes sociales que recogen experiencias de los usuarios y comprueban la veracidad con lo que la empresa, hotel o alojamiento específica. Puede comparar, analizar y ver vivencias de los demás, lo que le ayuda a decantarse por la opción precisa para vivir experiencias únicas y reales (Guillén Navarro y Iñiguez Berrozpe, 2016).

El turista colaborador o viajero, es en muchos casos proveedor y consumidor, provee de un servicio al público en general, su casa, vivienda o ciudad, mientras que a la vez, él puede acceder a la misma información de otros usuarios de las comunidades virtuales. En el caso de ser proveedor de un servicio de alojamiento, también llamado anfitrión, lo que hace y que más valor tiene es compartir todo lo que sabe del lugar, sitios recomendados, actividades, lugares de ocio y cultura, entre otros. Eso es lo que valoran a la hora de decidirse los huéspedes, porque buscan algo real, disponer de toda la información y no necesitan buscar más.

8.6 DESTINOS DEL TURISTA COLABORADOR

Destacan unos patrones de viaje excepcionales frente al turismo convencional, donde los viajeros prefieren los trayectos más largos o de mayor distancia. Lo que ha llevado al éxito a lugares como Australia, como punto de recepción de viajeros europeos, atrayendo a la cultura occidental y a países como Escandinavia, como receptor de viajeros norteamericanos. Rompen con el dualismo clásico de la movilidad turística, ya no siempre es la zona norte la que viaja a la zona sur (Aguiló Pérez y Anton Clavé, 2015).

Los patrones establecidos con el entorno al que viajan las personas están cambiando. ¿Depende del lugar de donde vengan? ¿Influye el lugar donde vivan habitualmente a la hora de elegir el destino vacacional? En teoría viajeros procedentes de áreas urbanas y metropolitanas prefieren los lugares exóticos y más calidez, mientras que viajeros cuyo origen son las áreas rurales se decantarían por destinos más masificados e industrializados. Pero lo que se observa, el alojamiento colaborativo es todo lo contrario, los viajeros se decantan por la continuidad en su entorno y hábito de vida (Aguiló Pérez y Anton Clavé, 2015).

En la organización de los viajes se observa la falta del dualismo centro-periferia, en los intercambios de turismo colaborativo, son la mayoría de la zona centro, donde se encuentran viajeros de clase media que a la hora de viajar se decantan por lo cotidiano (Aguiló Pérez y Anton Clavé, 2015), ya sea por satisfacer sus necesidades, por ahorrar a la hora de viajar o por seguir con la continuidad de su estilo de vida también en vacaciones.

Los lugares para viajar más concurridos, cuentan con una escasez de propiedades aptas para el turismo colaborativo, no hay gente que lo oferte, siendo su fuerte las propiedades hoteleras o de turismo tradicional. Con lo que los lugares aptos para el nuevo turismo suelen ser zonas menos masificadas, urbanas en áreas cercanas a las anteriormente citadas y para viajeros con unas inquietudes más cercanas a la realidad del lugar. En la satisfacción de sus inquietudes buscarán el término hogar en un entorno confortable, huyendo de los destinos construidos principalmente para fines turísticos, ya que tienden a la desconexión del lugar de origen (Aguiló Pérez y Anton Clavé, 2015).

Ya no solo es que no haya mercado dentro de las zonas turísticas por excelencia, sino que también son los propios viajeros colaboradores los que no quieren esos destinos, se empieza a ver un claro perfil de cuál es el tipo de ciudad o ubicación idónea para este mercado dentro del turismo global.

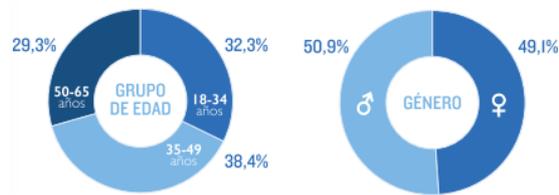
Claros ejemplos de estos casos son ciudades como París y Barcelona donde el turismo colaborativo golpea con gran fuerza, pero también el turismo vacacional tradicional basado en zonas exclusivas y masificadas. Conviven conjuntamente, estando diferenciados en el mismo espacio, las dos zonas. Las zonas de turismo colaborativo no tienen por qué coincidir con zonas más turísticas o con más atracciones, sino que a menudo se ubican en la parte residencial de las ciudades, auténticas y cosmopolitas.

8.7 ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL PERFIL DEL VIAJERO COLABORADOR

El Instituto Multidisciplinar de la Empresa de la Universidad de Salamanca (2014) realiza un barómetro sobre el alquiler vacacional en España, donde se determina el perfil de los usuarios españoles que acceden a las plataformas P2P. Viajeros que eligen como opción de vacaciones la vivienda vacacional.

En la ficha técnica se establece como público objetivo del estudio de ciudadanos residentes en España que hayan utilizado los servicios de alojamiento turístico en los últimos tres años (2011-2013). Con una muestra de 2.077 individuos según el padrón del INE de 2013.

Figura 8.1: Representación de la muestra por edad y género



Fuente: Instituto Multidisciplinar de la Empresa de la Universidad de Salamanca (2014)

Como resultados obtuvieron que los usuarios se valen de webs especializadas en alojamientos turísticos como su principal fuente a la hora de buscar información sobre viviendas vacacionales (53,6%), seguido de las recomendaciones de personas familiares o amigas (46,3%). Son las dos grandes fuentes utilizadas por este perfil de usuarios, porque en menor medida, entorno a un 33,2%, los encuestados citaron las consultas por otras páginas web o que ya habían utilizado anteriormente la vivienda de alojamiento turístico. Opciones mencionadas por un porcentaje inferior al 30% del total de los encuestados fueron la consulta en webs turísticas del gobierno o agencias de viajes.

Dentro de las opciones que más influyen, están las recomendaciones de los familiares y amigos, seguido de las páginas web especializadas en turismo y los que ya habían utilizado, todo ellos son fuentes externas que influyen en el comportamiento del consumidor, rodean al consumidor pero no forman parte interna de él. Las principales son familia, grupos de referencia, clase social y cultural y valores sociales (Santesmases Mestre, Merino Sanz, Sánchez Herrera, y Pintado Blanco, 2011).

Para acceder a esta información, en caso de las webs, la muestra afirma que el 94,44% de las veces se sirven del ordenador para realizar las consultas y no del móvil, donde solo lo usaban un 5,55% de ellos.

Los usuarios tienen en cuenta como puntos clave a la hora de elegir el alojamiento turístico el precio de la vivienda y su ubicación, menos importantes le resultan los aspectos de equipamiento interior, el trato con los dueños y personas del lugar o las reseñas de otros usuarios que anteriormente han estado en el lugar.

A la hora de contratar finalmente los servicios son ellos mismos, los que viajarán al destino, los que cierran el trato y la mayoría prefiere hacerlo a través de Internet o teléfono y muy pocos por correo electrónico o postal, con una antelación al viaje de entre uno o dos meses.

En cuanto al uso o contratación de servicios turísticos del estudio, en hoteles y/o viviendas de alquiler, desde enero de 2011 hasta 2013 alquilan de media 2,7 viviendas y 3,4 hoteles, siguen siendo superiores los hoteles en todas las comunidades autónomas de España. Andalucía es la región dónde existe una mayor demanda de las viviendas alquiladas, seguida de la Comunidad Valenciana. Se aprecia una clara tendencia de viajar al sur de España, turismo de sol y playa o relacionado con la naturaleza y aire libre. Los que eligen la vivienda de alquiler en la mayoría de los casos, son apartamentos o casas de turismo rural, después estarían los chalets, *bungalows* y villas.

Los viajeros prefieren viajar en grupos, de media en una casa rural son 6,5 individuos y la estancia media es de 6,5 días. En un chalet la media de personas es 4,9 y en un apartamento de 3,7, en cuanto a la estancia media es de 8,8 y 8,6 días respectivamente. La compañía que prefieren son familia y pareja o amigos, en ese orden.

Con este estudio se establece un claro perfil del consumidor español de este tipo de turismo, que prefieren tanto informarse como contratar los servicios de alojamientos a través de las páginas web especializadas, es decir las P2P, ya que son plataformas en las que confían dado que incluyen las opiniones de los demás, como familiares o amigos. Acceden a ellas mediante tecnologías de información, principalmente como móvil u ordenador. Gana la predisposición de viajar a destinos de playa, calor y contacto con la naturaleza, en el caso de España con el sur, para disfrutarlo en grupo, especialmente con familiares o amigos.

8.8 OTROS SERVICIOS DEL TURISMO COLABORATIVO

Hay que destacar que dentro del sector del turismo colaborativo y no colaborativo, han ido surgiendo negocios, complementarios que en sí no se consideran negocios o

plataformas de turismo colaborativo, pero que ayudan a que se lleve a cabo o se aumente el turismo en determinadas zonas y o regiones.

Pero lo importante para el turismo colaborativo es que es un plus que le suman los viajeros a la hora de acudir al lugar, porque se siguen moviendo en las plataformas digitales, con redes de personas que comentan y comparten experiencias.

Hay dos actividades clave que los viajeros buscan cuando se desplazan, primero el viajar hasta el lugar de destino o dentro de él, para conocer más a fondo la ciudad y, por otro, la comida autóctona del lugar, por su comida conocerás su cultura.

Un primer ejemplo es en el sector de la restauración, plataformas como *Eatwith*, conecta a las personas en el lugar de destino, con la posibilidad de una comida casera, hecha por los anfitriones de la casa. En España solo está actualmente disponible en Barcelona y Madrid, pero espera abrirse mercado en toda la península, ya que la dieta mediterránea es muy afamada para los turistas extranjeros. *Compartoplato* funciona de manera similar, surgió porque sus creadores siempre olían la comida de sus vecinos y les pareció una buena iniciativa para ir a comer a casas de otras personas y disfrutar de sus platos.

Los servicios de transporte o movilidad, son actividades relacionadas directamente con el sector de los viajes. Muchas veces el transporte o los vehículos, son imprescindibles, ya que permiten a las personas acceder a los lugares o destinos de viaje, forman el hilo de unión entre el viajero y el destino. La economía colaborativa proporciona distintos servicios dentro del mundo del transporte para este tipo de casos, haciendo posible que no haya que disponer de un coche para poder viajar, se pueden compartir vehículos y trayectos, de ese modo se saca el máximo partido a las posibilidades ya existentes (Romero Montero, 2004).

Algunos ejemplos de estos modelos son *Carpooling* o *BlaBlaCar*, los propietarios de los vehículos ofertan a otros pasajeros la posibilidad de viajar con ellos hacia el mismo destino o destinos próximos. Existen submodelos dentro de estas iniciativas, que se especializan en un determinado conjunto de personas con el perfil determinado, por ejemplo, *Amovens*, específico para transporte a festivales u otros eventos. Si no se quiere

compartir, también existen alternativas de *Carsharing*, para alquilar el vehículo durante un tiempo determinado entre personas (Romero Montero, 2004).

También una de las cosas más difíciles cuando van en coche a un determinado lugar muy turístico o concurrido, es encontrar sitio para estacionar el vehículo, por lo que surgen plataformas como *Parkfy*, donde los habitantes de las ciudades que no necesitan su aparcamiento, si tienen disponibilidad lo alquilan durante unas horas o días, mejor generar algún beneficio por un hueco vacío y ganar un beneficio económico, a la vez que ayudas a otra persona, que tener algo sin utilizar. Lo mismo ocurre con el ciliturismo, el compartir o alquilar bicicletas dentro del destino para conocer la ciudad o lugares cercanos, ya no solos si no, en un grupo de personas que quieren hacer lo mismo y que además viven en la propia ciudad, conocen los lugares perfectamente y sus particularidades, algo nuevo que se ha creado fomentando el turismo de las ciudades (Romero Montero, 2004).

No solo en los vehículos particulares existe economía colaborativa, también en sectores privados como el taxi o para el tren existen plataformas, donde la gente que quiere viajar se pone en contacto para compartir taxi o en el caso del tren, como *CompartirTrenMesaAVE*, que permite crear mesas virtuales para viajar más barato, todo ello para aprovechar al máximo las posibilidades que ambos ofrecen, más sitio y más barato, ya que se comparten gastos (Romero Montero, 2004).

9. DESARROLLO, REGULACIÓN Y ADAPTACIÓN DEL TURISMO COLABORATIVO

9.1 NECESIDAD DE UN SISTEMA LEGAL

El turismo colaborativo empezó como un negocio insignificante, cuyo ciclo de vida se creyó que iba a ser corto, pero no está resultando así. Por estos motivos, no cuenta todavía, con un marco regulatorio claro, lo que provoca una problemática sobre la fiscalía y el entorno laboral. Hay que asegurar la protección de los consumidores y evitar prácticas de competencia desleal por parte de las plataformas y empresas que

gestionan todo el tráfico del alojamiento colaborativo (Guillén Navarro y Iñiguez Berrozpe, 2016).

Preocupa en la actualidad saber cómo será el modo en que las dos vertientes de turismo, colaborativo y tradicional, puedan coexistir en un país como España, donde los sistemas de legislación del turismo tradicional, están perfectamente adaptados, pero no para el turismo colaborativo (Aguiló Pérez y Anton Clavé, 2015). Las empresas tienen la obligación de tener un sistema legal firme, simplemente para estar operando en el mercado, pero los particulares *peer to peer*, hasta hace poco tiempo no tenían ninguna obligación legal para realizar sus actividades.

Para diferenciar las prácticas que necesitan mayores o menores requisitos legales, se establecen umbrales, con bases sectoriales, se tiene en cuenta el nivel de ingresos derivado de dicha actividad, si no se llega al umbral, los prestadores del servicio tendrían unos requisitos a cumplir y, si sobrepasan, otros. Este ejemplo existe en el mercado de los servicios de transportes, se permiten en algunas ciudades o comunidades los desplazamientos de personas de un lugar a otro, siempre y cuando el volumen de negocio anual no supere un límite fijado, de superarlo ya sería necesario el uso de licencias. En el mercado del alojamiento colaborativo, la situación es similar, está permitido en algunas ciudades, sin autorizaciones ni registros, los anfitriones ofertan su casa para el hospedaje siempre y cuando sea en un corto periodo de tiempo, en estos casos es donde se puede establecer un umbral de unos días específicos al año o al mes. En otros casos se permite el alojamiento colaborativo en función de si es la vivienda primaria del prestador o secundaria (Comisión Europea, 2016).

El objeto en cuestión es si debe haber una regulación general o debe dejarse que se autoregulen ellos mismos. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), en España, quiere que el proceso se lleve a cabo de manera externa, rápida y eficaz (Guillén Navarro y Iñiguez Berrozpe, 2016), principalmente tiene que ser una legislación asequible para el proveedor y consumidor. Favoreciendo a los particulares, en su papel de anfitriones, que sigan con las prácticas pero reguladas, aumenta el número de turistas en determinadas regiones y al haber más competencia dentro del sector de alojamiento turístico, hace que hoteles y grandes cadenas se preocupe por

mejorar la imagen y servicios que ofrecen, porque por primera vez tienen un competidor fuerte (Figuerola Martín et al., 2016).

La Directiva de Servicios considera problemático el establecimiento de requisitos e imposiciones para proteger al consumidor dentro del turismo colaborativo porque puede tener un efecto negativo, repercutiendo en el aumento del coste de los servicios y esto puede conllevar un incremento del precio. Sin embargo, si dentro del mercado tradicional se deben cumplir una serie de requisitos, la misma actividad, solo que con diferentes prestadores del servicio, en este caso, las personas físicas, deberían tener la obligación de establecer sus negocios con los mismos derechos y obligaciones que el sector tradicional (Guillén Navarro y Iñiguez Berrozpe, 2016).

9.2 REGULACIONES DEL TURISMO COLABORATIVO EN DISTINTOS PAÍSES Y CONCRETAMENTE EN ESPAÑA

Fuera de España, donde el turismo colaborativo surge mucho antes, en ciudades americanas como San Francisco (EEUU), de las más visitadas al año por millones de turistas y, donde se funda la gran plataforma colaborativa de *Airbnb*, se establece una regulación clara para sus alojamientos colaborativos, ya que es demandado por los propios ciudadanos y visitantes, para mayor seguridad y cuidados. Desde 2015, el Ayuntamiento de San Francisco establece que solo los residentes permanentes, que vivan en su domicilio desde hace más de 275 días, podrán subarrendar habitaciones, pisos o casas, durante un periodo inferior a 90 días. A parte de esa condición, y como medida de seguridad, tienen que disponer de un seguro de medio millón de dólares. Por cada reserva que consigan, los anfitriones o dueños pagarán de comisión un 14% sobre el precio total de la transacción y son las plataformas las encargadas de hacer los trámites y de que llegue el dinero correspondiente en forma de impuesto a la ciudad (Romero Montero, 2004). En Nueva York la propia empresa del sector del turismo colaborativo ha regularizado la posición de sus usuarios, por medio de un pago como tasa turística y la obligación de inscribirse en el registro público (Aguiló Pérez y Anton Clavé, 2015).

En ciudades de Europa como Amsterdam siguen un camino muy específico, lo que busca es apoyar el turismo colaborativo desde el punto de vista del ciudadano, ajustando medidas para que se delimiten y regulen las actividades, en ningún caso quieren disminuir la oferta, en todo caso aumentarla, pero bajo normas. En la regulación para los alojamientos de Amsterdam, denominados alquileres privados, se especifica que los residentes locales pueden alquilar sus viviendas de manera ocasional, durante un máximo de tiempo de dos meses de alquiler del alojamiento y con cuatro alojados máximos por piso. Los dueños o anfitriones tendrán la obligación de cuidar que sus inquilinos no causen molestias durante la estancia. Además exige pagar los impuestos relacionados con la actividad turística (Romero Montero, 2004).

Concretamente en España, donde las competencias en turismo están transferidas a las comunidades autónomas no se dispone aún de una regulación clara, aunque se plantea la necesidad de la misma, por el bien de ambas partes, anfitrión y alojado (Arroyo, 2016), Dado el crecimiento rápido que está teniendo en determinadas comunidades autónomas, están estableciendo un marco normativo para regular el turismo colaborativo (Guillén Navarro y Iñiguez Berrozpe, 2016).

A continuación, se enumeran diversos casos de comunidades autónomas que han establecido decretos legales para la regularización del comercio de las viviendas de tipo colaborativo (Guillén Navarro y Iñiguez Berrozpe, 2016).

- Andalucía: Decreto 28/2016, de 2 de febrero, de las viviendas con fines turísticos y de modificación del Decreto 194/2010, de 20 de abril, de establecimientos de apartamentos turísticos.
- Aragón: Decreto 80/2015, de 5 de mayo del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el Reglamento de las viviendas de uso turístico en Aragón.
- Canarias: Decreto 113/2015, de 22 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de las viviendas vacacionales de la Comunidad Autónoma de Canarias.
- Cataluña: Decreto 159/2012, de 20 de noviembre, de establecimientos de alojamiento turístico y de viviendas de uso turístico.

- Comunidad de Madrid: Decreto 79/2014, de 10 de julio, del Consejo de Gobierno, por el que se regulan los apartamentos turísticos y las viviendas de uso turístico de la Comunidad de Madrid.
- Comunidad Valenciana: Decreto 92/2009, de 3 de julio, por el que se aprueba el reglamento de alojamientos turísticos y empresas gestoras de la Comunidad Valenciana.
- Galicia: Art. 65 bis Ley 7/2011, de 27 de octubre, del Turismo de Galicia y Decreto 52/2011, de 24 de marzo, por el que se establece la ordenación de apartamentos y viviendas turísticas.
- Islas Baleares: Ley 8/2012, de Turismo de Illes Balears, y Decreto 20/2015, de 17 de abril, de principios generales y directrices de coordinación en materia turística; de regulación de órganos asesores, de coordinación y de cooperación del Gobierno de las Illes Balears, y de regulación y clasificación de las empresas y de los establecimientos turísticos, dictado en el desarrollo de la Ley 8/2012, de 19 de julio, de Turismo de las Illes Balears.
- Principado de Asturias: Decreto 34/2003, de 30 de abril, de viviendas vacacionales.

En Barcelona, donde más está creciendo este fenómeno, en el año 2014 plataformas de turismo colaborativo como *Airbnb*, *Coachsurfing* y *Homeexchange* ponen a disposición de los usuarios un total de 25.000, 27.000 y 500 plazas, respectivamente. Dado el volumen, es necesario un ámbito de gobierno que lo regule, para evitar posibles fallos o fraudes al consumidor. Las plazas ofertadas se concentran principalmente en barrios cosmopolitas e influyentes como Gràcia o Ensanche, en el caso de *Airbnb* se nutre de viviendas ubicadas en barrios donde hay numerosos apartamentos y habitaciones libres. Bajo una fuerte presión vecinal, ante el miedo por estos nuevos modelos de negocio a veces poco fiables, el Ayuntamiento de Barcelona anuncia una puesta en marcha de regulaciones para este sector de manera rápida e informal, procediendo al cierre de muchos apartamentos ilegales, siendo casos no ligados a plataformas híbridas como las citadas anteriormente de la ciudad (Aguiló Pérez y Anton Clavé, 2015).

En Cataluña;

Las viviendas de uso turístico son cedidas por su propietario a terceros a cambio de un precio, por un período máximo de 31 días, dos o más veces al año. El titular de la actividad es el propietario de la vivienda, aunque su comercialización se pueda encargar a una persona física o jurídica a quien previamente le haya encomendado la gestión.

Se ceden enteros y deben disponer de la cédula de habitabilidad y cumplir en todo momento las condiciones técnicas y de calidad exigibles a las viviendas en general. No pueden ser ocupados con más plazas que las indicadas en la cédula. Deben estar suficientemente amueblados y dotados de los aparatos y utensilios necesarios para su ocupación inmediata en relación con la totalidad de plazas que dispongan, y en perfecto estado de higiene (Agència Catalana del Consum, 2015).

De este modo, desde el año 2014 cualquier persona puede adaptar su casa a vivienda vacacional regulada, si lo solicita y dependiendo de las instalaciones y prestaciones que ofrezca se le asigna un grado, desde 1 a 5 llaves (similar a las estrellas de los hoteles), cumpliendo los requisitos que exige la Dirección General de Turismo de Cataluña. Los trámites se llevan a cabo en el Registro de Turismo de Cataluña, con el pago de una cantidad de 144 € en la Oficina de Gestión Empresarial, donde debe renovarse cada 5 años por valor de 72 € (Hinojosa, 2014b). En el año 2014, cuando se empezó a poner toda la regulación en marcha, había un total de 500.000 plazas de turismo colaborativo, de las cuales se regularon un 35% (Hinojosa, 2014b).

Buscan que el sector del turismo colaborativo dentro de su provincia esté regulado, ordenado y categorizado, de este modo pueden promocionar el turismo de calidad y valor en su territorio, la encargada sería la Administración Turística de la Generalitat (Hinojosa, 2014c).

Ante el incumplimiento de la legislación anterior y también debido a la oferta en plataformas de turismo colaborativo de viviendas no reguladas, la Dirección General de Turismo de Cataluña multa a dichas viviendas y en si a sus dueños y a las plataformas. En el año 2014 impuso sanciones económicas por valor total de 537.000 €,

provenientes de los 284 expedientes sancionados abiertos de apartamentos turísticos y viviendas de uso turístico, contra dueños y plataformas, las multas impuestas iban desde los 3.000 € a 24.000 €. Las plazas afectadas dentro de las 103 resueltas equivalen a un total de 2.487, localizadas la mayoría en Barcelona, seguido de Girona y Tarragona (Hinojosa, 2014c).

Concretamente hay precedentes de sanciones en Barcelona a la plataforma Airbnb, es la primera multa impuesta a la empresa en Europa, por valor de 30.000 €, a lo que *Airbnb* asegura que son ellos mismos los más interesados en disponer de un catálogo de servicios, de acuerdo a la legalidad vigente, por ello han informado a los anfitriones o dueños de la nueva situación (Hinojosa, 2014a).

10. PAPEL DE LA MOTIVACION EN LA SELECCIÓN DEL ALOJAMIENTO COLABORATIVO

A la hora de decidirse por un servicio u otro, el consumidor está influenciado por una serie de factores internos y externos. La motivación, deseo, percepción, actitud y personalidad son factores internos que se tienen en cuenta en el proceso de compra. Las variables externas que afectan en la decisión del cliente son los grupos a los que pertenece, como familiares o amigos, los grupos de referencia, las personas que cada uno admira y quiere seguir sus pasos, la clase social y los factores económicos (Arellano Cueva, Molero Ayala, y Rivera Camino, 2013).

En el caso de las motivaciones, aparecen cuando un sujeto tiene una necesidad a un nivel de intensidad muy elevada, siendo la necesidad una deficiencia sentida por el cerebro que el individuo experimenta con la falta de algo. Una misma necesidad puede generar numerosas motivaciones, dependerá de cada sujeto (Arellano Cueva et al., 2013).

Existen diversos estudios y clasificaciones sobre las motivaciones, una de las más comunes, es la clasificación de *Maslow*, que las divide en fisiológicas, de seguridad, aceptación social, estimación y autorrealización (Arellano Cueva et al., 2013).

En turismo la más utilizada para descubrir las motivaciones que mueven a los individuos son las motivaciones *push* y *pull*. John L. Crompton (1976) estudia los diferentes tipos de motivaciones *push* (empuje) y *pull* (atracción). Las primeras las define como motivos socio-psicológicos, el propio individuo no es consciente de ellos, no sabe ponerles nombre, actúa pero sin darse cuenta de por qué, mientras que las segundas, de atracción, son culturales, del propio destino.

El motivo *push*, impulsa al viajero a sentir una necesidad, que quiere saciar realizando una determinada actividad turística, escapando de la vida cotidiana y relajándose. Es empujado por sus aspectos internos e inquietudes a seguir un comportamiento específico. La motivación *pull*, surge entre el individuo y el escenario, es externa y está relacionada con la búsqueda del destino, clima, ubicación o atracciones turísticas. En este caso es el destino el que atrae al individuo a realizar dicha acción (Beltrán Bueno y Parra Meroño, 2017)

La siguiente clasificación pertenece a Crompton (1976), dentro de los factores *push* o socio-psicológicos se encuentran los siguientes:

- Desconexión de la vida rutinaria: el turista tiene la necesidad de salir de su lugar habitual de vida, casa, trabajo, barrio y ciudad.
- Exploración interna: los individuos cuando viajan disponen de tiempo libre que aprovechan para reflexionar, analizarse y autodescubrirse.
- Relajación: aunque realice actividades deportivas o de acción, las personas descansan mentalmente realizando sus *hobbies* o actividades que desean, se olvidan de sus problemas de la vida cotidiana.
- Prestigio: en la actualidad y dada la diversidad de formas de acceso tanto a alojamientos, formas de viajar o de alimentarse, los viajeros se sienten superiores solo por el hecho de viajar.
- Regresión: al desconectar del trabajo o estudios, los individuos se sienten libres de poder realizar cualquier actividad, no ven reglas u horarios, siguen una forma de actuar simple.
- Socialización: desde dos puntos de vista, el caso de viajes en familia o amigos, al estar compartiendo las 24 horas del día con ellos, facilita las conversaciones y

relaciones. Por otro lado, mejora las acciones de trato con nuevas personas que se conocen en el destino, como dueños, personal de los alojamientos y ciudadanos locales.

En el caso de las motivaciones *pull* o culturales son más externas, no pertenecen ni salen del individuo, son atractivos y pluses que el destino ofrece, serían las siguientes:

- Novedad: el descubrimiento que ofrece el nuevo destino, no es el lugar habitual de residencia y tiene aspectos característicos que le atraen, sin embargo, puede que no todos los viajeros no lo perciban como un factor positivo ya que existe un perfil de turistas con miedo a lo desconocido, la incertidumbre de viajar a un nuevo lugar del que no se tienen referencias y, por lo tanto, prefieren destinos que conozcan o hayan visitado con anterioridad.
- Educación: los viajes permiten conocer nuevas culturas y poblaciones con mentalidades opuestas. Es una manera de conocer el pensamiento mundial.

Según el estudio de Belarmino, Whalen, Koh y Bowen (2017) que analizan los contenidos generados por los usuarios, *user-generated contents* (UGC), así como los comentarios y referencias que los hospedados dejan en las páginas web una vez finalizado el servicio en cuatro ciudades estadounidenses. Estudian si las motivaciones que tienen los individuos a la hora de decidirse por la opción del alojamiento colaborativo son las mismas que si se tratase de los alojamientos turísticos tradicionales. En las plataformas P2P, los usuarios se sirven de los UGC a la hora de reservar, siendo estos mismos contenidos los que dan más valor y credibilidad a los anfitriones.

En la metodología se analizaron 800 comentarios de referencias, 200 de cada una de las cuatro ciudades estadounidenses antes mencionadas, 100 de cada una de las siguientes plataformas web *Airbnb* y *TripAdvisor*. Como referente del alojamiento colaborativo *Airbnb*, donde los establecimientos seleccionados fueron por número de comentarios, ubicación y colocación en su primera página de búsqueda. En alojamiento en hoteles tradicionales *TripAdvisor*, web donde millones de personas comentan y escriben opiniones sobre alojamientos, aerolíneas, atracciones y restaurantes (TripAdvisor, 2017).

En un primer análisis se seleccionan los atributos que más se repiten en los comentarios. Entre ellos están las habilidades y capacidades de los anfitriones, la amabilidad e información que aportan en el destino, servicios generales del alojamiento, servicios particulares como limpieza o seguridad, servicios básicos o propuestos que aparecen cuando realizan la reserva, ubicación, tiempos de espera y fiabilidad. Un segundo análisis compara los obtenidos por las plataformas P2P y hoteles tradicionales para buscar contenidos comunes.

Los principales resultados son que en los alojamientos P2P los comentarios en las webs, contando las experiencias son lo más importante, al igual que la relación directa y cercana con los anfitriones, mientras que en los hoteles, de los 400 comentarios solo aproximadamente un 10% mencionan a algún miembro del personal. La motivación que más destacan los consumidores son las características económicas, resaltan también las facilidades que les ofrece el apartamento.

En el caso de las familias que viajan a alojamientos colaborativos valoran estar todos juntos en una vivienda, lo que facilita la convivencia y la comunicación, mientras que en un hotel estarían distribuidos en distintas habitaciones. Otro atributo que acentúan es el bienestar al adquirir servicios de alojamiento P2P donde el beneficiado es otra persona igual que ellos, y no una empresa hotelera, siendo otra motivación, la posibilidad que le ofrece este alojamiento de comunicarse con personas residentes en la ciudad de destino.

En los hoteles la mayoría de la muestra destaca los servicios generales y concretamente de las habitaciones, que son muy inferiores en la alternativa P2P. En cuanto a la ubicación los alojados en hoteles destacan la importancia de tener atracciones próximas, mientras que los viajeros colaboradores explican su convivencia con los barrios o empresas locales. En este punto se puede ver la diferencia en la mentalidad de los viajeros y las características que van buscando.

Para estudiar las principales motivaciones dentro del alojamiento P2P, otros estudios lo relacionan con un conjunto de atributos clave con el fin de ayudar a los anfitriones a ofrecer los mejores servicios a los consumidores (Tussyadiah y Zach, 2017). Usando de nuevo la principal web de turismo colaborativo *Airbnb*, obtienen las palabras clave más

comentadas por los usuarios a través de los comentarios y referencias en su web, datos obtenidos a través de *Inside Airbnb*, forma parte de la propia plataforma, su función es obtener datos de cómo está en el mercado, cuantos individuos usan *Airbnb*, qué opinan y miles de preguntas más que cualquier usuario pueda hacer (Inside Airbnb, 2017). Obtienen 41.560 opiniones (mínimo de cinco frases), de 1.617 viviendas de una ciudad de Estados Unidos en el año 2015.

Como resultados se obtienen las 60 palabras más comentadas por los consumidores colaboradores, divididas en sustantivos, adjetivos y verbos, 20 palabras en cada categoría. Como sustantivos el *top five* es: lugar, casa, anfitrión, permanecer y barrio. Lo que más valoran después del alojamiento es la vivienda, el lugar y definir o recalcar al anfitrión, si fue amigable o útil. Estupendo, cómodo, limpio, bonito y fácil son los adjetivos en los que más insisten, relacionados con la estancia y cómo encontraron la vivienda durante su uso y disfrute. Por último, los cinco verbos más repetidos son permanecer, hacer, recomendar, sensación y necesidad, comentan acerca de qué actividades o lugares visitar durante la estancia en el destino. En el análisis de las palabras compuestas, los resultados dan 50 principales, entre los primeros se encuentra la buena ubicación, gran anfitrión y gran lugar, los dueños y el destino son la principales motivaciones que mueven a los viajeros colaboradores a la hora de acudir a un destino, ya que son lo que mejor y más positivamente valoran a su vuelta.

Distinguen a continuación entre servicios, instalaciones, ubicación y hospitalidad. Los servicios que describen son los ofrecidos por los anfitriones, tanto antes de acudir al destino como una vez hospedados, con el recibimiento y bienvenida, comunicación y capacidad de respuesta. En las instalaciones insisten en el espacio de la habitación, baños u otras estancias del hogar y bienes proporcionados, sábanas o equipamiento de cocina y cuarto de baño. Las características que buscan en la ubicación son sobre los barrios en los que se encuentran, si son confortables, cómo se han sentido o su relación con los vecinos, además de los servicios ofrecidos alrededor, tales como transporte, actividades de ocio o atracciones culturales. En la hospitalidad los viajeros que acuden a las plataformas P2P buscan sentirse como en su propia casa, donde encuentren la comodidad necesaria para ellos y la familia o amigos que les acompañan.

Como conclusión los viajeros colaboradores establecen como motivación importante la relación con los dueños de la estancia, que sean hogareños y acogedores, buscan de ellos los consejos y una acogida de bienvenida, relación más allá de cliente-dueño, además en el caso de la cohabitación, cuando alquilan una habitación y el dueño permanece en el hogar, buscan cierta intimidad a la vez que la atención.

En la siguiente tabla se muestran los ítems y comentarios que valoran los usuarios clasificados según sean considerados motivaciones *push* o *pull*, de los análisis de Belarmino, Whalen, Koh y Bowen (2017) y Tussyadiah y Zach (2017), relacionados con los estudios de Beltrán Bueno y Parra Meroño (2017) y Crompton (1976).

Tabla 10.1: Esquema con motivaciones *push* y *pull*

MOTIVACIONES <i>PUSH/PULL</i>	Ítems	Comentarios que valoran las usuarios
PUSH		
Desconexión con la vida rutinaria	<ul style="list-style-type: none"> • Escapar del estrés del trabajo • Reducir la presión del día a día • Salir de la rutina diaria • Evadirse de los problemas cotidianos • Cambiar de aire y de rutinas 	<ul style="list-style-type: none"> • Salir del lugar habitual de residencia • Ausencia del trabajo • Permanencia o estancia, comentando su sentimientos del día a día
Exploración interna	<ul style="list-style-type: none"> • Experimentar/conocer nuevas culturas • Comprenderse mejor a sí mismo • Desarrollar sus habilidades y capacidades • Aprender cosas nuevas • Experimentar/vivir cosas diferentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia es una de las palabras que más se repite, les gusta contar cómo se sintieron y lugares nuevos que conocieron • Recomendaciones futuras, poder contar a los demás la relación y trato con los dueños • Fomentar nuevas actividades, ya sean de ocio, culturales o deportivas
Prestigio	<ul style="list-style-type: none"> • Contar a otros las experiencias del viaje • Ir a donde antes han ido los amigos • Ir a los lugares de moda • Ir a lugares confortables (con buenos hoteles y/o restaurantes) • Ir a lugares de prestigio o que tengan fama 	<ul style="list-style-type: none"> • El bienestar que sienten los individuos por adquirir servicios P2P donde ayudan a personas iguales
Relajación	<ul style="list-style-type: none"> • Aliviar el estrés y la tensión 	<ul style="list-style-type: none"> • Ligado a la desconexión y

	<ul style="list-style-type: none"> • Practicar actividades que le relajen • Disfrutar del buen tiempo • Simplemente descansar • Volver más calmado o tranquilo 	<p>ausencia de responsabilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estupendo, cómodo y fácil son los adjetivos que buscan cuando disfrutan de vacaciones
Regresión	<ul style="list-style-type: none"> • Anhelar situaciones del pasado • Mirar atrás y pensar en buenos tiempos vividos • Experimentar añoranza por recuerdos • Revivir el pasado o momentos del mismo • Volver a vivir cosas del pasado 	<ul style="list-style-type: none"> • Los viajes en familia o amigos donde recuerdan momentos y hechos del pasado
Socialización	<ul style="list-style-type: none"> • Anhelar situaciones del pasado • Mirar atrás y pensar en buenos tiempos vividos • Experimentar añoranza por recuerdos • Revivir el pasado o momentos del mismo • Hacer nuevas amistades • Relacionarse con los demás • Encontrar gente nueva y diferente • Tener o mejorar sus relaciones sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Anfitrión, amabilidad y trato del equipo profesional • Cercanía de los empleados • Las estancias comunes permiten la comunicación y relación con los demás miembros de viaje
PULL		
Novedad	<ul style="list-style-type: none"> • Enriquecerse intelectualmente • Conocer otras culturas y formas de vida • Asistir a eventos culturales • Conocer lugares diferentes • Usar los viajes para aprender 	<ul style="list-style-type: none"> • Áreas públicas • Ubicación, lugar, casa, apartamento • Características económicas que facilitan el acceso • Más de una estancia en el alojamiento • Limpieza y acondicionamiento
Educación	<ul style="list-style-type: none"> • Ver cosas nuevas y extraordinarias • Conocer diferentes grupos de personas • Viajar a lugares con ambiente diferente • Sentir curiosidad por vivir cosas diferentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Barrios, restaurantes y zonas de ocio

Fuente: Elaboración propia a partir de Belarmino, Whalen, Koh y Bowen (2017) y Tussyadiah y Zach (2017), relacionados con los estudios de Beltrán Bueno y Parra Meroño (2017) y Crompton (1976)

11. INVESTIGACIÓN SOBRE LAS MOTIVACIONES EN ALOJAMIENTO COLABORATIVO DE LA POBLACIÓN DE LEÓN

11.1 OBJETIVO

Realizado el estudio y definido el término alojamiento colaborativo, se procede al análisis práctico del mismo, vista la importancia que tiene el nuevo modelo de negocio para la economía, además del volumen de consumidores, que ha aumentado notablemente desde los últimos años.

Dentro de las partes implicadas, el objetivo se centra en una de ellas, recordando que eran tres: anfitrión, intermediario y alojado, se estudiarán las motivaciones que llevan a los hospedados o viajeros colaboradores a decantarse por este tipo de turismo y no por otros, como el tradicional, es decir, el particular que elige el servicio.

El objetivo principal del trabajo de investigación, es comprobar si los estudios anteriores sobre las motivaciones y atractivos que les mueven son los mismos y poder establecer grupos segmentados. Los subjetivos del estudio son los siguientes:

- Conocer las principales motivaciones *push* y *pull* que sienten los individuos que hayan viajado a alojamientos colaborativos, ya sea viviendas de familiares o amigos, piso compartido o vivienda alquilada, a través de plataforma P2P o sin ella, sin intermediarios.
- El público objetivo se centra en ciudadanos de la provincia de León, ya que en el estudio del “Monitor de competitividad turística de los destinos urbanos españoles”, se encuentra entre una de las 22 ciudades con más afluencia de este tipo de actividad (Exceltur, 2017) y dada las dificultades técnicas para abarcar una población mayor.
- Segmentar a la población por sexo, edad y ocupación a la que se dedican.
- Entender que es lo que realmente les llama la atención de los alojamientos colaborativos, las motivaciones claves.
- Con los resultados obtenidos poder ayudar a los anfitriones a mejorar su valoración para que los turistas acudan a sus apartamentos, a la vez que ayudar

al resto de la población que no conoce este tipo de alojamientos, para que descubra el por qué de su auge

11.2 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Se realiza una encuesta a través de la plataforma Google, con sus formularios, donde se introduce un total de 11 preguntas, entre ellas de variables sociodemográficas (edad, sexo, ocupación), hábitos de comportamiento turístico, grado de conocimiento de las plataformas P2P y análisis profundo del alojamiento colaborativo, además de las motivaciones respecto a la selección de alojamiento colaborativo, con base en las motivaciones *push* y *pull* de Crompton (1976).

El método utilizado para enviarlas es a través de las redes sociales Facebook, Instagram y Whatsapp, realizando un muestreo no aleatorio con el método de bola de nieve, es decir, los individuos de la propia muestra se transmiten unos a otros el cuestionario y así se va creando la base de datos con los encuestados. No es una muestra lo suficientemente amplia ni representativa de la provincia de León, dada la imposibilidad de enviarla a más individuos, con esta técnica no se consigue ese fin, con lo que no es extrapolable a la población, se trata por lo tanto de un estudio de carácter exploratorio, con utilidad para futuros análisis profundicen en el tema.

Destacar el intento e interés por contactar con plataformas de alojamiento *peer to peer*, con el fin de llegar al 100% del público objetivo, enviando el cuestionario vía mail a sus usuarios de la base de datos. El resultado obtenido de todas ellas fue de rechazo, excepto *Bed y Casa*, que al principio mostró interés y estuvimos en contacto pero poco después decidieron que no tenían tiempo suficiente para realizarlo.

11.3 DISEÑO DE LA MUESTRA

La muestra del estudio, dada la aceptación en redes sociales fue un total de 246 encuestas, de las cuales validas solo fueron 124, ya que éstos cumplían el requisito de haber viajado a alojamientos colaborativos (piso/alojamiento compartido o viviendas de

familiares y amigos). Todas las preguntas tenían obligatoriedad de respuestas, con lo que todas estaban contestadas en su totalidad.

Universo de la muestra

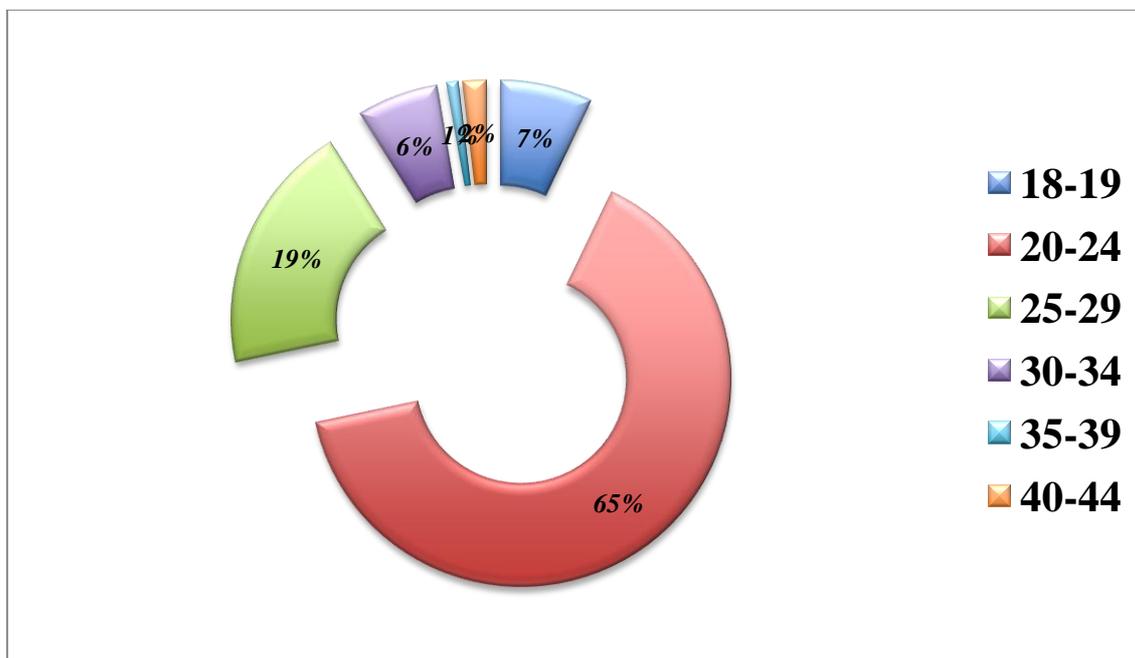
Se selecciona una muestra compuesta por individuos mayores de edad (18 años), ya que se considera que son los que pueden viajar solos o independientemente del núcleo familiar, toman sus propias decisiones, de ambos sexos y que residen tanto en la provincia de León como fuera.

Determinación de la muestra

La única opción que tenían que cumplir, para contestar con propiedad en el cuestionario es haber viajado a alojamiento P2P. Cabe destacar el gran número de individuos que realizan viajes colaborativos, más de la mitad del total de encuestas realizadas.

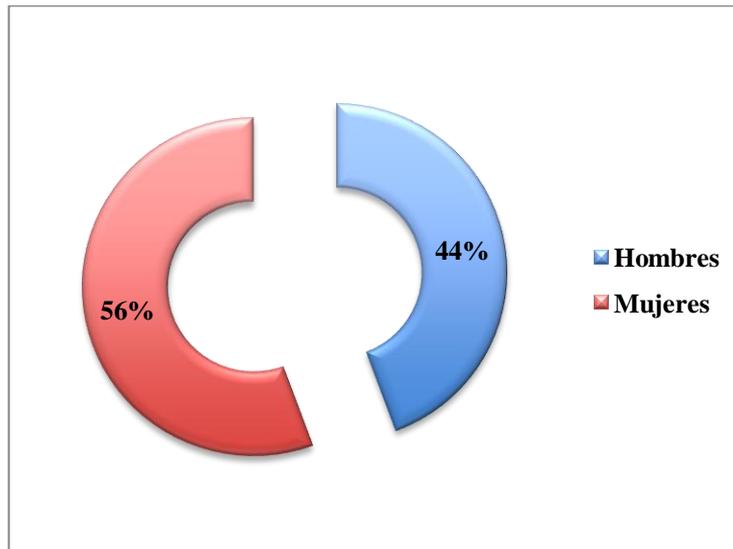
A continuación los gráficos explicativos con las variables socio demográficas del estudio:

Gráfico 11.1: Edad de la muestra



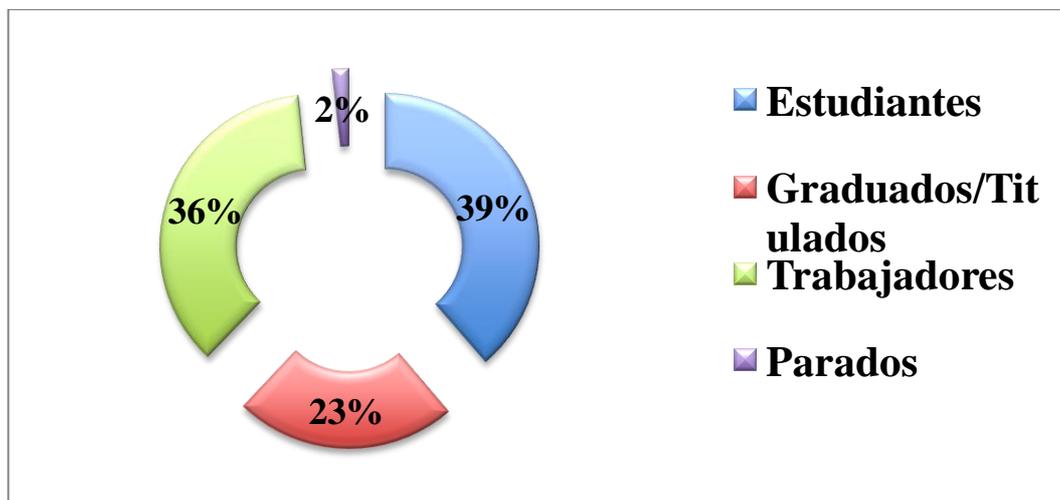
En cuanto a la edad se observa que la muestra se compone principalmente por individuos de 20-24 años de edad, los denominados *millenials*, seguido de los 20-25 años de edad y 18-19, son los que más utilizan este tipo de alojamientos, ya que en el caso de las franjas de edad, las más adultas, fueron la mayoría de encuestas que se eliminaron, por no cumplir el requisito.

Gráfico 11.2: Sexo de la muestra



La muestra está bastante igualada entorno a hombres y mujeres, 44% y 56% de ambos respectivamente. Siendo su lugar de residencia la provincia de León.

Gráfico 11.3: Profesión o dedicación de la muestra



Los individuos en su mayoría son estudiantes o trabajadores, componen más de la mitad de la muestra, con un porcentaje alto 23%, se encontrarían los graduados o titulados y dos individuos parados.

Método de muestreo

Muestreo no aleatorio con la técnica de bola de nieve, se envía a cada individuos, siendo ellos mismos los que luego la vuelven a enviar y así sucesivamente. A través de tres redes sociales principalmente, Facebook, Instagram y Whatsapp. En Facebook e Instagram mediante publicación y en Whatsapp como mensaje.

Cuestionario

En la fase cuantitativa se lleva a cabo la elaboración del cuestionario estructurado. Estableciendo la mejor estructura para realizarlo vía online. A continuación la organización del cuestionario, con el tipo de medida y el objetivo o variable que se pretende estudiar con cada una.

- Primera parte de presentación, con la explicación de la investigación que se va a llevar a cabo, además de una breve explicación sobre qué es y en qué consiste el turismo colaborativo.
- Segunda parte con preguntas categóricas sobre aspectos sociodemográficos como edad, sexo, profesión y lugar de residencia.
- Tercera parte con la centralización y conocimiento sobre el tema, con el fin de saber qué es lo que piensan los encuestados sobre el alojamiento colaborativo. Además de la pregunta clave de a qué tipo de alojamiento acuden cuando viajan, si no es colaborativo, no entra en la muestra. Todo con preguntas categóricas, que luego se convierten en dicotómicas para su estudio y análisis en SPSS.
- Tercera parte centrada en las motivaciones de alojamiento colaborativo, con escala de Likert (Muy valorado, Algo valorado, Indiferente, Poco valorado y Nada valorado) y diversas motivaciones push y pull.

Tabla 11.1: Ficha técnica

Universo de estudio	Población de León mayor de edad (18 años) que haya viajado a alojamientos colaborativos
Tamaño de la muestra	124 encuestas válidas
Duración	3 minutos aproximadamente
Diseño muestral	Bola de nieve
Trabajo de campo	Junio 2016

11.4 INVESTIGACIÓN Y RESULTADOS

Alfa de Cronbach

Se utiliza un *Alfa de Cronbach* para comprobar la fiabilidad de las variables de motivación *push* y *pull* que influyen en el individuo, se basa en las correlaciones de los ítems, sus valores son representativos a partir de un valor mayor de 0,60, siendo mejores a partir de 0,80.

En el estudio su valor es de 0,65, hay relación entre los 23 ítems sobre las motivaciones tratadas, aunque no es muy fuerte, pero son datos fiables. En las estadísticas de total de elemento, buscando los valores del *Alfa de Cronbach* si el ítem se elimina, obtendríamos en el nuevo valor que tendría si lo suprimimos del estudio, al no haber ninguno negativo y en todos los casos el valor no sería mayor de 0,60, no eliminamos ninguno. El valor-p asociado a la F de Friedman rechaza la igualdad de medias entre las 23 motivaciones.

Tabla 11.2: Estadísticas de fiabilidad (*push* y *pull*)

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,650	,645	23

Comprobando la fiabilidad de las variables de motivación *push* y *pull*, por separado, se derivan los siguientes resultados, en el caso de las 15 motivaciones *push*, el *Alfa de Cronbach* es aceptable, con un valor de 0,70, siendo en los estadísticos total-elemento todos positivos, si se eliminara algún ítem, la fiabilidad seguiría estando entorno a valores buenos de 0,70. En el caso de la significación del valor-p asociado a la F es de que se rechaza la igualdad de medias para las 15 motivaciones.

Tabla 11.3: Estadísticas de fiabilidad (*push*)

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,706	,715	15

En el análisis de las 8 variables motivaciones *pull*, el *Alfa de Cronbach* es negativo, con un -0,07, un valor nada representativo. Si se suprimen todos los ítems menos el de “Que sea un destino ya conocido”, el valor sería de 0,154, el resto de valores son negativos, por lo que SPSS recomienda eliminarlos. También se rechaza la igualdad de medias entre las motivaciones *pull* de los individuos.

Tabla 11.4: Estadísticas de fiabilidad (*pull*)

Alfa de Cronbach ^a	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
-,070	,046	8

Análisis Factorial de Componentes Principales

Las variables de estudios son las motivaciones *push* y *pull* de los individuos a la hora de viajar a establecimientos de alojamiento colaborativo. En las pruebas de normalidad de Kolmogorov la significación de las motivaciones *push* y *pull* es equivalente a cero, se rechaza la hipótesis nula de normalidad. En los gráficos P-P de normalidad cuanto más alejados estén los valores de la diagonal, menos normalidad tendrá la variable, si están

en la diagonal serían normales. En las 23 motivaciones la variable está muy cerca de la diagonal pero nunca sobre ella. Por esta razón el análisis factorial solo se puede realizar como trabajo descriptivo.

El objetivo es reducir en menos variables y maximizar la varianza. En un primer paso se introducen todas las variables de motivaciones, para analizar los valores-p y seleccionar el número adecuado de factores.

La matriz de correlaciones muestra que las variables no tienen mucha relación entre sí, porque los valores no son muy elevados. El test de esfericidad de Bartlett muestra si las variables están correlacionadas entre sí, para ver si se pueden sacar factores comunes entre ellas. La hipótesis nula de que no existe relación entre las variables se rechaza, con lo que si hay correlación entre las motivaciones y se pueden establecer factores. Junto con la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), permite comprobar si los datos son adecuados para el modelo, con un valor medio-alto de 0,60, los datos son adecuados para seguir con el modelo factorial pese a que no sea muy elevado, lo que indica que hay relación entre las variables, aunque no mucha.

Tabla 11.5: Prueba KMO y Bartlett (*push* y *pull*)

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,603
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	391,792
	gl	253
	Sig.	,000

Los coeficientes de correlación anti-imagen, los números son bastante bajos, por lo que el análisis factorial es una buena opción, si los niveles fuesen elevados, lo correcto sería aplicar un análisis de componentes principales, no factorial. La matriz con las comunidades es igual a uno y muestra los 23 factores, de las motivaciones *push* y *pull* extraídos.

Con el cuadro de la varianza total explicada, se puede saber lo que cada factor explica del modelo total. Nueve factores sería la mejor opción, ya que explicarían un total del 60,76% de la varianza del modelo, más de la mitad. Pero es un número excesivamente elevado dada la muestra, por eso se procede al análisis solo con las variables de

motivaciones *push*, dado que el *Alfa de Cronbach*, también era más representativo en estas.

Realizando nuevamente el análisis se obtiene en el test de esfericidad de Bartlett, la hipótesis nula de que no existe relación entre las variables se rechaza, con lo que si hay correlación entre las motivaciones y se pueden establecer factores. El KMO, para comprobar si los datos son adecuados es superior que si se introducen todas las motivaciones, 0,685. Sigue habiendo relación entre las variables, aunque no mucha.

Tabla 11.6: Prueba KMO y Bartlett (*push*)

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,685
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	269,940
	gl	105
	Sig.	,000

En la tabla 11.7 de la varianza total explicada por los factores de las motivaciones *push*, se establece cual es mejor número de factores a extraer, en este caso con cinco factores, se explicaría un 55,88% de la varianza del modelo, más de la mitad.

Tabla 11.7: Varianza total explicada (*push*)

Componente	Total	Autovalores iniciales	
		% de varianza	% acumulado
1	3,112	20,745	20,745
2	1,557	10,379	31,124
3	1,390	9,267	40,391
4	1,181	7,871	48,262
5	1,142	7,616	55,878
6	,986	6,573	62,451
7	,857	5,714	68,166
8	,778	5,189	73,354
9	,722	4,815	78,170
10	,695	4,633	82,802
11	,638	4,253	87,056
12	,602	4,012	91,068

13	,520	3,468	94,536
14	,445	2,964	97,500
15	,375	2,500	100,000

Con las contribuciones relativas se sabe lo que cada factor explica de las variables y con las contribuciones absolutas muestran lo que cada variable, en este caso motivaciones, aportan a cada uno de los cinco factores seleccionados.

- El factor uno está explicado y explica más de las variables que los tramites antes/durante/después sean fáciles, relajarse y aliviar el estrés y bienestar a la hora de adquirir los servicios de personas iguales, no empresas. Se relaciona con los aspectos de tranquilidad.
- El factor dos está explicado y explica más de las variables la confianza de viajar a la casa de un particular (anfitrión), actividades de época “joven” y recordar épocas pasadas. Se relaciona con el anfitrión y la motivación de poder socializar.
- El factor tres está explicado y explica más de las variables salir de la rutina y del alojamiento hotelero y desconectar del trabajo/estudios.
- El factor cuatro está explicado y explica más de la variable Establecer amistad con el anfitrión.
- El factor cinco está explicado y explica más de la variable Contar las experiencias a posibles futuros hospedados.

Análisis Clúster

El objetivo de la aplicación de un análisis clúster es poder establecer grupos diferenciados con características similares dentro de ellos, es una técnica multidimensional que permite hacer la segmentación de los viajeros colaborativos en función de sus motivaciones. Dadas las características de la muestra, con 124 encuestas válidas, la mejor opción es la aplicación de un clúster no jerárquico de K-Medias, ya que permite establecer cuál es el mejor número de conglomerados a elegir.

Con los cinco factores obtenidos del análisis factorial, se realiza el análisis clúster, decidiendo cual es el mejor número de conglomerados para segmentar a los viajeros, dadas sus motivaciones, el mejor resultado en este caso son tres clúster, son los grupos

con los mejores individuos bien clasificados, tienen la mayor distancia entre ellos y la menor dentro de ellos mismos.

Estableciendo dos grupos de clúster quedan divididos de forma que en uno habría 37 y en otro 87, no quedan muy bien equilibrados y en la tabla de ANOVA indica que no se rechaza la hipótesis nula de que las medias de dos de las variables sean iguales en los dos clúster, por lo que no es la mejor opción.

Tabla 11.8: Número de casos en cada clúster (2)

Clúster	1	37,000
	2	87,000
Válidos		124,000
Perdidos		5,000

La mejor opción en esta muestra serían tres clústeres, ya que cuatro sería un número excesivo dada la pequeña muestra con la que se está trabajando. Con tres conglomerados los individuos quedarían bien repartidos entre dos de ellos, 56 y 58 personas, quedando en el clúster dos una muestra de solo de 10, que serían los más diferentes del resto. En la tabla de ANOVA indica que no se rechaza la hipótesis nula de las variables, excepto en dos, pero por muy poco. En la tabla de distancias entre los centros de los clústeres, se puede ver que el dos es el que más alejado está del uno y el tres, tiene un comportamiento muy diferente, además de un número muy pequeño de individuos dentro de él.

Tabla 11.9: Número de casos en cada clúster (3)

Clúster	1	56,000
	2	10,000
	3	58,000
Válidos		124,000
Perdidos		5,000

Tabla 11.10: Distancia entre los centros de los clústeres

Clúster	1	2	3
1		2,411	1,597
2	2,411		2,720
3	1,597	2,720	

Tablas de contingencia

Con las tablas de contingencia se pueden establecer las relaciones entre las variables analizadas y los conglomerados del análisis clúster. Como resultados se obtienen los siguientes:

Clúster 1: Principiantes, individuos que comienzan a experimentar estas nuevas formas de viajar, aún sin mucho conocimiento, pero que valoran desconectar y relajarse.

- Definen el alojamiento colaborativo como “una forma de rentabilizar un piso vacío (alquilar la vivienda/habitación por un periodo de tiempo)” y “viajar y alojarse con intercambio de casa (unos turistas viajan a su casa particular y usted a la de ellos)”.
- Viajan principalmente a pensiones, apartamentos y piso compartidos, además prefieren acudir a los destinos en compañía de su pareja o amigos.
- Tienen poco conocimiento sobre las plataformas de turismo colaborativo, conocen *Wimdu* y *Bed y Casa*, predominando en las demás que no conocen o las confunden.
- En cuanto a las motivaciones internas (*push*), que llevan a los individuos a acudir a alojamientos colaborativos valoran más conocer nuevas culturas, experimentar y vivir cosas diferentes, contar las experiencias y el prestigio que esto les ofrece.
- Las motivaciones *pull* que más caracterizan a este conglomerado serían que el destino sea novedoso y las actividades y ocio en el destino.
- Porcentaje mayor de mujeres, de edad entre 18 y 25 años, de profesión graduados y titulados

Clúster 2: Esporádicos, al ser el más pequeño, es el menos representativo de todos, no lo utilizan como medio principal de viaje, ya que lo describen como una forma de

rentabilizar un piso o ayudar a los demás, además de que valoran las motivaciones de atracción del destino.

- Especifican el alojamiento colaborativo como “una forma de ayudar a los demás (acudir a casa de un particular y no a una empresa hotelera)” y “una forma de rentabilizar un piso vacío (alquilar la vivienda/habitación por un periodo de tiempo)”.
- Sus preferencias de alojamiento son los hoteles, hostales y pisos compartidos, para viajar solos, con familia pequeña (padres e hijos), familia grande (padres, hijos, abuelos, hermanos... etc.), amigos y compañeros de trabajo.
- Tienen conocimiento sobre las plataformas colaborativas de uso turístico, como *Airbnb*, *Blablacar*, *Homeaway*, *Niumba*, *Cabify*, *Rentalia* y *Wimdu*.
- Las motivaciones *push* que más valoran son experimentar y vivir cosas diferentes y la comunicación, con las posibilidades de socialización que esta tiene. En cuanto al resto de motivaciones las evalúan como indiferentes, poco y nada valoradas.
- Aprecian más las motivaciones *pull*, que el destino sea novedoso, los bajos precios y el equipamiento general y específico.
- Porcentaje mayor de hombres entre 28 y 35 años, de profesión trabajadores.

Clúster 3: Expertos, viajan a alojamientos colaborativos porque les gusta, les mueven las principales motivaciones *push*, es decir, ellos mismos se empujan hacia esos mercados.

- Detallan al alojamiento colaborativo como “viajar y alojarse con intercambio de casa (unos turistas viajan a su casa particular y usted a la de ellos)” y “viajar y alojarse compartiendo piso o habitación”.
- Los principales alojamientos a la hora de viajar que utilizan son hostales y viviendas de familiares o amigos. Para viajar solos o con familia grande (padres, hijos, abuelos, hermanos... etc.)
- Son los que más conocen plataformas P2P de alojamiento colaborativo, como *Airbnb*, *Homeaway*, *Be Mate*, *Uber*, *Niumba*, *Alterkeys*, *Cabify*, *Rentalia* y *Couchsurfing*.
- Son los que más evalúan las motivaciones *push*, desconectar del trabajo o estudios, salir de la rutina, cambiar de aires, experimentar y vivir situaciones

diferentes, relajarse y aliviar el estrés, que los trámites sean fáciles y socializar, tanto entre ellos, como con el anfitrión, rememorando épocas pasadas o realizando actividades de su época joven.

- Las motivaciones *pull* a las que dan mayor importancia son la enseñanza, poder aprender la cultura o actividades del lugar al que viajan, la gastronomía, destinos novedosos o conocidos y los bajos precios.
- Porcentaje mayor de mujeres, de edad entre 18 y 25 años de profesión estudiantes.

Tabla 11.11: Determinación dentro del Clúster (alojamientos)

	CLÚSTER 1 PRINCIPIANTES	CLÚSTER 2 ESPORÁDICOS	CLÚSTER 3 EXPERTOS
<i>¿Dónde se alojan cuando viajan? Si/No</i>			
Hotel (El % mayor es que <i>si</i>)	La variable por encima de la media es el <i>no</i>	La variable por encima de la media es el <i>si</i>	La variable por encima de la media es el <i>no</i>
Hostal (El % mayor es que <i>no</i>)	La variable por encima de la media es el <i>no</i>	La variable por encima de la media es el <i>si</i>	La variable por encima de la media es el <i>si</i>
Pensión (El % mayor es que <i>no</i>)	La variable por encima de la media es el <i>si</i>	La variable por encima de la media es el <i>no</i>	La variable por encima de la media es el <i>no</i>
Apartamento (El % mayor es que <i>no</i>)	La variable por encima de la media es el <i>si</i>	La variable por encima de la media es el <i>no</i>	La variable por encima de la media es el <i>no</i>
Piso compartido (El % mayor es que <i>si</i>)	La variable por encima de la media es el <i>si</i>	La variable por encima de la media es el <i>si</i>	La variable por encima de la media es el <i>no</i>
Vivienda de familiares o amigos (El % mayor es que <i>si</i>)	La variable por encima de la media es el <i>no</i>	La variable por encima de la media es el <i>no</i>	La variable por encima de la media es el <i>si</i>

Tabla 11.12: Determinación dentro del Clúster (plataformas)

	CLÚSTER 1 PRINCIPIANTES	CLÚSTER 2 ESPORÁDICOS	CLÚSTER 3 EXPERTOS
<i>¿Qué plataformas conocen?</i>			
AIRBNB (El % mayor es que <i>si</i>)	La variable por encima de la media es el <i>no</i>	La variable por encima de la media es el <i>si</i>	La variable por encima de la media es el <i>si</i>
BED Y CASA (El % mayor es que <i>no</i>)	La variable por encima de la media es el <i>si</i>	La variable por encima de la media es el <i>no</i>	La variable por encima de la media es que lo <i>confunden</i>

BLABLACAR (El % mayor es que <i>si</i>)	La variable por encima de la media es que lo confunden	La variable por encima de la media es el <i>si</i>	La variable por encima de la media es el no
HOMEAWAY (El % mayor es que <i>si</i>)	La variable por encima de la media es el no y confunden	La variable por encima de la media es el <i>si</i>	La variable por encima de la media es el <i>si</i>
BE MATE (El % mayor es que no)	La variable por encima de la media es que lo confunden	La variable por encima de la media es el no	La variable por encima de la media es el <i>si</i>
UBER (El % mayor es que <i>si</i>)	La variable por encima de la media es el no	La variable por encima de la media es que lo confunden	La variable por encima de la media es el <i>si</i>
NIUMBA	La variable por encima de la media es que lo confunden	La variable por encima de la media es el <i>si</i>	La variable por encima de la media es el <i>si</i>
ALTERKEYS (El % mayor es que no)	La variable por encima de la media es que lo confunden	La variable por encima de la media es que lo confunden	La variable por encima de la media es el <i>si</i>
CABIFY (El % mayor es que <i>si</i>)	La variable por encima de la media es el no	La variable por encima de la media es el <i>si</i>	La variable por encima de la media es el <i>si</i>
RENTALIA (El % mayor es que <i>si</i>)	La variable por encima de la media es el no	La variable por encima de la media es el <i>si</i>	La variable por encima de la media es el <i>si</i>
COUCHSURFING	La variable por encima de la media es que lo confunden	La variable por encima de la media es el no	La variable por encima de la media es el <i>si</i>
WIMDU (El % mayor es que <i>si</i>)	La variable por encima de la media es el <i>si</i>	La variable por encima de la media es el <i>si</i>	La variable por encima de la media es el no

Tabla 11.13: Determinación dentro del Clúster (compañía)

	CLÚSTER 1 PRINCIPIANTES	CLÚSTER 2 ESPORÁDICOS	CLÚSTER 3 EXPERTOS
<i>¿Con quién viaja a alojamientos de turismo colaborativo?</i>			
Solo (El % mayor es que no)	La variable por encima de la media es el no	La variable por encima de la media es el <i>si</i>	La variable por encima de la media es el <i>si</i>
Pareja (El % mayor es que no)	La variable por encima de la media es el <i>si</i>	La variable por encima de la media es el no	La variable por encima de la media es el no
Familia pequeña	La variable por encima de la media es el no	La variable por encima de la media es el <i>si</i>	La variable por encima de la media es el no

Familia grande (El % mayor es que <i>si</i>)	La variable por encima de la media es el <i>no</i>	La variable por encima de la media es el <i>si</i>	La variable por encima de la media es el <i>si</i>
Amigos (El % mayor es que <i>si</i>)	La variable por encima de la media es el <i>si</i>	La variable por encima de la media es el <i>si</i>	La variable por encima de la media es el <i>no</i>
Compañeros de trabajo (El % mayor es que <i>no</i>)	La variable por encima de la media es el <i>no</i>	La variable por encima de la media es el <i>si</i>	La variable por encima de la media es el <i>no</i>

Tabla 11.14: Determinación dentro del Clúster (*push*)

	CLÚSTER 1 PRINCIPIANTES	CLÚSTER 2 ESPORÁDICOS	CLÚSTER 3 EXPERTOS
¿Cuáles son las motivaciones <i>push</i> ? (Muy Valorado, Algo Valorado, Indiferente, Poco Valorado y Nada Valorado)			
Desconectar del trabajo/estudios	La variable por encima de la media es <i>AV</i>	La variable por encima de la media es <i>I</i>	La variable por encima de la media es <i>MV</i>
Salir de la rutina	La variable por encima de la media es <i>AV</i>	La variable por encima de la media es <i>I</i>	La variable por encima de la media es <i>MV</i>
Cambiar de aires	La variable por encima de la media es <i>AV</i>	La variable por encima de la media es <i>PV</i>	La variable por encima de la media es <i>MV</i>
Conocer nuevas culturas	La variable por encima de la media es <i>MV</i>	La variable por encima de la media es <i>PV</i>	La variable por encima de la media es <i>I</i>
Experimentar y vivir cosas diferentes	La variable por encima de la media es <i>MV</i>	La variable por encima de la media es <i>AV</i> y <i>PV</i>	La variable por encima de la media es <i>MV</i>
Contar las experiencias	La variable por encima de la media es <i>MV</i>	La variable por encima de la media es <i>I</i> , <i>PV</i> y <i>NV</i>	La variable por encima de la media es <i>AV</i>
Bienestar a la hora de adquirir los servicios	La variable por encima de la media es <i>AV</i>	La variable por encima de la media es <i>PV</i> y <i>NV</i>	La variable por encima de la media es <i>AV</i>
Prestigio	La variable por encima de la media es <i>MV</i>	La variable por encima de la media es <i>I</i> , <i>PV</i> y <i>NV</i>	La variable por encima de la media es <i>AV</i>
Relajarse y aliviar el estrés	La variable por encima de la media es <i>AV</i>	La variable por encima de la media es <i>I</i> y <i>PV</i>	La variable por encima de la media es <i>MV</i>
Que los tramites sean fáciles	La variable por encima de la media es <i>AV</i>	La variable por encima de la media es <i>I</i>	La variable por encima de la media es <i>MV</i>
Rememorar épocas pasadas	La variable por encima de la media es <i>MV</i>	La variable por encima de la media es <i>PV</i>	La variable por encima de la media es <i>AV</i>
Realizar actividades de su época “joven”	La variable por encima de la media es <i>AV</i>	La variable por encima de la media es <i>I</i> y <i>NV</i>	La variable por encima de la media es <i>MV</i>

Comunicación	La variable por encima de la media es <i>AV</i>	La variable por encima de la media es <i>AV</i> e <i>I</i>	La variable por encima de la media es <i>MV</i>
Confianza	La variable por encima de la media es <i>AV</i>	La variable por encima de la media es <i>I</i>	La variable por encima de la media es <i>MV</i>
Amistad con el anfitrión	La variable por encima de la media es <i>AV</i> e <i>I</i>	La variable por encima de la media es <i>PV</i>	La variable por encima de la media es <i>MV</i>

Tabla 11.15: Determinación dentro del Clúster (*pull*)

	CLÚSTER 1 PRINCIPIANTES	CLÚSTER 2 ESPORÁDICOS	CLÚSTER 3 EXPERTOS
¿Cuáles son las motivaciones <i>push</i> ? (Muy Valorado, Algo Valorado, Indiferente, Poco Valorado y Nada Valorado)			
Destino novedoso	La variable por encima de la media es <i>MV</i>	La variable por encima de la media es <i>AV</i>	La variable por encima de la media es <i>AV</i>
Destino conocido	La variable por encima de la media es <i>I</i>	La variable por encima de la media es <i>NV</i>	La variable por encima de la media es <i>AV</i>
Bajos precios	La variable por encima de la media es <i>AV</i>	La variable por encima de la media es <i>MV</i>	La variable por encima de la media es <i>AV</i>
Equipamiento general	La variable por encima de la media es <i>AV</i>	La variable por encima de la media es <i>MV</i>	La variable por encima de la media es <i>I</i>
Equipamiento específico	La variable por encima de la media es <i>AV</i> e <i>I</i>	La variable por encima de la media es <i>MV</i>	La variable por encima de la media es <i>AV</i> y <i>PV</i>
Enseñanza	La variable por encima de la media es <i>AV</i>	La variable por encima de la media es <i>I</i>	La variable por encima de la media es <i>MV</i>
Gastronomía	La variable por encima de la media es <i>AV</i>	La variable por encima de la media es <i>I</i>	La variable por encima de la media es <i>MV</i>
Actividades y ocio	La variable por encima de la media es <i>MV</i>	La variable por encima de la media es <i>AV</i>	La variable por encima de la media es <i>I</i>

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS EMPRESARIALES

Tras la elaboración del estudio, sobre economía y alojamiento colaborativo, se ha podido ampliar el conocimiento sobre ambos conceptos, además de establecer la situación actual en la que se encuentran. Destacando la novedad del término, su reciente

presentación en el mercado y el nivel elevado de conocimiento que poseen los individuos.

Las actividades de alojamiento o turismo colaborativo, se pueden llevar a cabo de manera pura o con intermediarios, es en el segundo caso donde aparecen las plataformas de colaboración *peer to peer* cuyo fin específico es conectar a las personas y que sean éstas las que generen contenido dentro de las páginas web. Son aspectos tecnológicos y que surgen gracias a la aparición de la Red, Internet. En las plataformas *peer to peer*, se establecen los diferentes roles, dependiendo de la elección del individuo, viajero o prestador del servicio.

Analizando el comportamiento que lleva a los individuos a acudir a este tipo de alojamientos colaborativos, dependiendo de sus motivaciones *push* y *pull*, determinando cuales son las principales motivaciones socio-psicológicas o culturales que le llevan a acudir a alojamientos colaborativos, examinando primero cuales son las principales motivaciones turísticas y comparándolas con estudios ya realizados sobre el comportamiento que siguen, atributos y factores que definen a los turistas colaboradores. El viajero colaborador en su mayoría, se mueve por motivaciones internas, no es el destino el que le atrae, sino que son sus propios intereses socio psicológicos, la comunicación, el poder viajar en grupo y la figura del anfitrión son las motivaciones clave. Destacando también como atractivo del destino los bajos precios.

En el trabajo de investigación es sobre la población, en concreto de la provincia de León, para determinar cuáles son sus principales motivaciones. Mediante el análisis estadístico se obtienen dos grupos bien diferenciados, el tercero, por sus pocos individuos y poca representatividad no se cuenta como tal. Los dos segmentos diferenciados serían los siguientes:

- **Los principiantes:** Se caracterizan principalmente porque comienzan a introducirse en las nuevas formas de viajar, cuyas motivaciones internas se relacionan con la tranquilidad, desconectar de la vida diaria, salir de la rutina hotelera y obtener el relax durante su estancia de vacaciones.
- **Los expertos:** Son el grupo que ya conoce bien lo que es viajar con alojamientos colaborativos y tienen amplio conocimiento sobre las plataformas *peer to peer*.

Sus motivaciones van más allá de la tranquilidad o desconexión, al ser ya consumidores activos y constantes, tienen en cuenta la relación con el anfitrión, siendo esencial la relación cercana con él o su posible amistad, además valoran activamente las posibilidades que ofrecen este tipo de alojamientos para fortalecer la comunicación y las actividades en grupo, cuando viajan con un grupo grande de personas, familiares o amigos.

Propuestas empresariales

Realizada la investigación y una vez interpretados los datos, se establecen una serie de propuestas empresariales específicas para cada uno de los clústeres diferenciados, con el fin de mejorar el turismo colaborativo hacia estos segmentos de la población. En este caso los esporádicos, clúster dos, dada su poca representatividad y escaso número de individuos, no se establecerán propuestas para él.

Los principiantes y los expertos son los dos clústeres para los que se van a establecer propuestas empresariales, ya que además, dadas las características del modelo de negocio actual, tanto en este caso principal de estudio como a nivel general, ocurrirán actos similares.

En el primer caso, con los **principiantes**, son individuos que comienzan a probar estas nuevas formas de alojarse, en su mayoría jóvenes y que sus principales motivaciones son relacionadas con el destino y las posibilidades de ocio, actividades o relajación y desconexión que éstos les proporcionan. Las plataformas P2P en este caso o los anfitriones deberán establecer mensajes claros sobre la información del lugar y actividades que puedan realizar, tanto activas como más pasivas, en el caso de los que busquen solo la relajación, especializarse en segmentar a los individuos.

El grupo de los **expertos** ya no se mueven sólo por activos del lugar, conocen este tipo de alojamientos y disfrutan de las características personales que ofrecen. Les interesa viajar en grupos, fomentando la comunicación y actividades con los demás. En este caso, son los que más se relacionan y más esperan de los anfitriones. Lo que deberían hacer es resaltar e incentivar en sus alojamientos actividades en grupo, tanto entre ellos

como con los anfitriones, cuidando estos últimos al máximo aspectos como la bienvenida y acogida al alojamiento, ya que valoran su amistad y cercanía.

LIMITACIONES

La principal limitación en la investigación fue la elección de la muestra, tenían que ser individuos que hubiesen viajado a alojamientos colaborativos, para poder contestar con propiedad a la encuesta. Utilizando el método de muestreo no aleatorio con la técnica de bola de nieve, el número de encuestas válidas resulta muy pequeño, con lo que el estudio solo se puede considerar de carácter exploratorio, no se puede extrapolar al resto de la población, pero resulta de gran interés para futuros estudios sobre las motivaciones de los viajeros cuando seleccionan el alojamiento colaborativo.

REFERENCIAS

- Agència Catalana del Consum. (2015). Alojamientos turísticos (hoteles, cámpings...). Recuperado 16 de abril de 2017, a partir de http://consum.gencat.cat/temes_de_consum/serveis_turisticos_allotjament/index_es.html
- Aguiló Pérez, E., y Anton Clavé, S. (Eds.). (2015). *20 Retos para el turismo en España* (1.ª ed.). Madrid: Pirámide.
- Airbnb. (2017). ¿Cómo consigue Airbnb aumentar la confianza entre huéspedes y anfitriones? Recuperado 18 de mayo de 2017, a partir de <https://www.airbnb.es/help/article/4/how-does-airbnb-help-build-trust-between-hosts-and-guests>
- Arellano Cueva, R., Molero Ayala, V. M., y Rivera Camino, J. (2013). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (3.ª ed.). Madrid: ESIC.
- Arroyo, E. (2016). El auge de la economía colaborativa. *Escritura Pública*, (101, septiembre-octubre), 56-58. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5676208>
- Belarmino, A., Whalen, E., Koh, Y., y Bowen, J. T. (2017). Comparing guests' key attributes of peer-to-peer accommodations and hotels: mixed-methods approach. *Current Issues in Tourism*, 1-7. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1293623>
- Beltrán Bueno, M. Á., y Parra Meroño, M. C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*, (39), 41-65. Recuperado a partir de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/290391>
- Blablacar. (2017). BlaBlaCar viaja en confianza. Dossier de prensa en España. Recuperado 21 de marzo de 2017, a partir de <https://www.blablacar.es/newsroom/recursos-para-los-medios/blablacar-dossier-prensa>
- Bolaños, A. (2013). El Banco de España da por finalizada la recesión más prolongada en décadas. *El País*. Recuperado a partir de http://economia.elpais.com/economia/2013/10/23/actualidad/1382516269_776781.html
- Botsman, R. (2013). The sharing economy lacks a shared definition. *Fast Company*, (21 de noviembre). Recuperado a partir de

- <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>
- Cañigüeral Bagó, A. (2014). *Vivir mejor con menos. Descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa* (1.ª ed.). Barcelona: Penguin Random House. Recuperado a partir de <http://www.rebellion.org/docs/205643.pdf>
- Comisión Europea. (2016). Comisión Europea. *Comisión Europea*, (2 de junio), 1-18. Recuperado a partir de <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16881?locale=es>
- Consumo Colaborativo. (2017). Directorio de Proyectos en España. Recuperado 21 de marzo de 2017, a partir de <http://www.consumocolaborativo.com/directorio-de-proyectos/>
- Crompton, J. L. (1976). Motivations of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4, octubre-diciembre), 408-424. Recuperado a partir de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0160738379900045>
- Díaz Armas, R. J., Gutiérrez Taño, D., y García Rodríguez, F. (2015). ¿Por qué Airbnb es un modelo de alojamiento colaborativo con tanto éxito? En J. A. Mondéjar Jiménez y E. Parra López (Eds.), *La actividad turística española en 2014* (pp. 111-119). Vallehermoso, Madrid: SINTESIS.
- Ebay. (2017). Las puntuaciones de votos, las estrellas y tu reputación. Recuperado 18 de marzo de 2017, a partir de <http://pages.ebay.es/help/feedback/scores-reputation.html>
- Exceltur. (2017). *2016 URBANTUR. Monitor de competitividad turística de los destinos urbanos españoles* (Monitor de competitividad turística). Exceltur, Estudios. Recuperado a partir de <http://www.exceltur.org/>
- Fernández Quijada, D. (2004). P2P: Nuevo paradigma comunicativo convergente. En X. López, M. Quintas, y S. Pego (Eds.), *II Congreso Galego do Audiovisual* (pp. 617-635). Santiago de Compostela: Academia Galega. Recuperado a partir de http://consellodacultura.gal/mediateca/extras/CCG_2007_Actas-do-II-Congreso-Galego-Audiovisual-16-17-e-18-de-diciembre-de-2004.pdf
- Ferrer, A. (2010). Millennials, la generación del siglo XXI. *Nueva Revista*, (130, noviembre). Recuperado a partir de <http://www.nuevarevista.net/articulos/millennials-la-generacion-del-siglo-xxi>
- Figuerola Martín, M., Díaz Armas, R. J., y Gutiérrez Taño, D. (2016). Economía colaborativa - Regulación y competencia. En E. Aguiló Pérez, J. A. Ivars Baidal, M. del M. Torres Montesinos, M. Sánchez Rivero, J. B. Ferreres Bonfill, y E.

- Bigné Alcañiz (Eds.), *La actividad turística española en 2015* (1.^a ed., pp. 95-105). Madrid: Síntesis.
- Figuerola Palomo, M. (2015). 2014, el año de la explosión de la economía colaborativa. Causas y situación actual. En A. González Fernández, E. Aguiló Pérez, M. del M. Torres Montesinos, M. Sánchez Rivero, J. B. Ferreres Bonfill, y E. Bigné Alcañiz (Eds.), *La actividad turística española en 2014* (pp. 101-111). Vallehermoso, Madrid: SINTESIS.
- Fresneda, C. (2013, enero 12). El «boom» del consumo colaborativo. *El Mundo*. Recuperado a partir de <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/01/11/economia/1357918514.html>
- González Fernández, A. M., y Esteban Talaya, A. (2000). Los estilos de vida en el análisis del mercado turístico: Marco teórico y antecedentes. En *Valores y estilos de vida en el análisis de la demanda turística* (pp. 9-47). Madrid: FITUR. Feria Internacional de Turismo. IFEMA. Parque Ferial Juan Carlos I.
- Guillén Navarro, N. A., y Iñiguez Berrozpe, T. (2016). Acción pública y consumo colaborativo. Regulación de las viviendas de uso turístico en el concepto P2P. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(3), 751-768. Recuperado a partir de <http://studylib.es/doc/8109041/acción-pública-y-consumo-colaborativo.-regulación-de-las>
- Gutiérrez Rubí, A. (2016). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. *Forbes*, (30 de mayo). Recuperado a partir de <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Gutiérrez Taño, D., Ruiz de la Rosa, C. I., García Rodríguez, F. J., y Baute Díaz, N. (2016). Economía colaborativa, consumo, teoría autodeterminación. En *XXVIII Congreso de Marketing AEMARK 2016* (pp. 49-61). Madrid: ESIC. Recuperado a partir de <http://www.aemarkcongresos.com/congreso2016/PDF/CongresoAEMARK2016.pdf>
- Hinojosa, V. (2014a). Airbnb paga la multa de 30.000 € impuesta en Cataluña, aunque la recurrirá. *Hosteltur*. Recuperado a partir de https://www.hosteltur.com/166090_airbnb-paga-multa-30000-impuesta-cataluna-recurrira.html
- Hinojosa, V. (2014b). Cataluña implanta las categorías de las viviendas vacacionales. *Hosteltur*. Recuperado a partir de https://www.hosteltur.com/154510_cataluna-implanta-categorias-viviendas-vacacionales.html

- Hinojosa, V. (2014c). Cataluña impone sanciones por 537.000 € a viviendas vacacionales y apartamentos. *Hosteltur*. Recuperado a partir de https://www.hosteltur.com/161700_cataluna-impone-sanciones-537000-viviendas-vacacionales-apartamentos.html
- Inside Airbnb. (2017). About Inside Airbnb. Recuperado 5 de julio de 2017, a partir de <http://insideairbnb.com/about.html>
- Instituto Multidisciplinar de la Empresa de la Universidad de Salamanca. (2014). *Primer barometro Homeaway de alquiler vacacional en España* (Proyecto Barómetro del alquiler vacacional). Salamanca: Homeaway. Recuperado a partir de https://resources.homeaway.es/info/files/live/sites/es/files/shared/HomeAwayLab/INFORME_HomeAway_--ts-2014-10-13T15%3A20%3A06_699%2B01%3A00.pdf
- Instituto Nacional de Estadística. (2016a). *Encuesta de turismo de residentes (ETR/FAMILITUR). Metodología* (Metodología). Instituto Nacional de Estadística. Recuperado a partir de http://www.ine.es/daco/daco42/etr/etr_metodologia.pdf
- Instituto Nacional de Estadística. (2016b). Uso de comercio electrónico con fines privados o para el hogar en los últimos 12 meses por características demográficas y tipo de producto. Recuperado 15 de marzo de 2017, a partir de http://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t25/p450/base_2011/a2014/10/&file=04049.px&L=0
- Instituto Nacional de Estadística. (2017). *Encuesta de Turismo de Residentes* (Notas de prensa). Instituto Nacional de Estadística. Recuperado a partir de <http://www.ine.es/daco/daco42/etr/etr0416.pdf>
- Piñeros Durán, S. (2013). Los nuevos modelos: Una solución equilibrada a la problemática P2P. *Revista de la propiedad inmaterial*, (17, 29 de noviembre), 5-29. Recuperado a partir de <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/3578/3659>
- Quagliari Domínguez, A., y Paolo Russo, A. (2014). La lógica espacial del intercambio de casas: una aproximación a las nuevas geografías de lo cotideano en el turismo contemporáneo. *Scripta Nova*, XVIII(483, 20 de julio). Recuperado a partir de <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-483.htm>
- Romero Montero, A. (2004). Nuevos modelos de negocio en el sector turístico: Implicaciones del escenario P2P. En *XVIII Congreso AECIT GT 3.1 Tecnologías de la información y Comunicación en Turismo* (pp. 1-9). Benidorm: AECIT.

- Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, M. J., Sánchez Herrera, J., y Pintado Blanco, T. (2011). *Fundamentos de marketing* (2.^a ed.). Madrid: Pirámide.
- Sharing España. (2017). Quiénes somos. Recuperado 1 de junio de 2017, a partir de <http://www.sharingespana.es/quienes-somos/>
- TripAdvisor. (2017). Información sobre TripAdvisor. Recuperado 5 de junio de 2017, a partir de <https://tripadvisor.mediaroom.com/es-about-us>
- Tupper, G. (2015, febrero 21). La economía compartida cambia las reglas de juego. *El Mercurio*, p. 3. Recuperado a partir de <http://impresa.elmercurio.com/pages/LUNHomepage.aspx?BodyID=9&dt=2015-02-21&dtB=2015-02-21&dtB=21-02-2015>
- Tussyadiah, I. P., y Zach, F. (2017). Identifying salient attributes of peer-to-peer accommodation experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 636-652. Recuperado a partir de <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10548408.2016.1209153>
- Walsh, B. (2011, marzo 17). 10 Ideas That Will Change the World. Today's Smart Choice: Don't Own. Share. *Time*. Recuperado a partir de http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html
- WWOF. (2017). About WWOOF. Recuperado 12 de marzo de 2017, a partir de <http://wwof.net/>

ANEXOS

Cuestionario



Motivaciones del viaje colaborativo

El siguiente cuestionario es anónimo, se realiza con el objetivo de llevar a cabo un estudio sobre el conocimiento y motivaciones que lleva a los individuos a viajar por medios de turismo y alojamiento colaborativo, para la elaboración de un Trabajo Fin de Grado de la Universidad de León.

El turismo colaborativo es una manera de viajar. El prestador (anfitrión) del servicio es una persona particular, no una empresa. Se puede llevar a cabo de dos formas:

- Por medio de plataformas intermediarias como Airbnb, Homeaway, Be Mate o Bed y Casa, entre las más conocidas, donde los anfitriones se registran y ofrecen sus alojamientos.
- Cuando viajan a casa de algún familiar o amigo para uso y disfrute de sus vacaciones.

Responder a todas las preguntas no le llevará más de 5 minutos.

Muchas gracias por su colaboración.

***Obligatorio**

¿Sexo? *

Femenino

Masculino

¿Edad? *

Tu respuesta _____

¿Lugar de residencia? *



Provincia de León

Fuera de la Provincia de León

¿Profesión? *

Estudiante

Graduado o Titulado

Trabajador

Parado

Otro: _____

¿Qué tipo de alojamiento utiliza cuando viaja? *

Seleccione una o varias opciones:

- Hotel
- Hostal
- Apartamento
- Pensión
- Piso/alojamiento compartido
- Vivienda de familiares o amigos
- Caravana
- Otro: _____

¿Qué es para usted el turismo colaborativo? *

Seleccione una o varias opciones.

- Una forma de ayudar a los demás (acudir a casa de un particular y no a una empresa hotelera).
- Una forma de rentabilizar un piso vacío (alquilar la vivienda/habitación por un período de tiempo).
- Viajar y alojarse con intercambio de casa (unos turistas viajan a su casa particular y usted a la de ellos).
- Viajar y alojarse compartiendo piso o habitación.

- Viajar y alojarse compartiendo piso o habitación.

- Otro: _____

¿Conoce plataformas de turismo colaborativo? *

- Sí
- No

¿Conoce alguna de estas plataformas web colaborativas? *

	Si, es para alojamientos turísticos	Si, es para desplazamientos	No la conozco
AIRBNB	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bed y Casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blablacar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HomeAway	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Be mate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uber	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Niumba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alterkeys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Alterkeys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cabify	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rentalia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CouchSurfing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wimdu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Si usted ha viajado o pretende viajar con alojamiento colaborativo, lo ha hecho o haría con... *

Seleccione una o varias opciones.

- Solo
- Pareja
- Familia (marido, mujer e hijos)
- Familia (marido, mujer, hijos, padres, suegros, hermanos/as...)
- Amigos
- Compañeros de trabajo
- Otro: _____

Seleccione su grado de motivación a la hora de viajar a alojamientos colaborativos, en relación a sus intereses personales. *

Del 1 (Muy valorado) al 5 (Nada valorado).

	1 - Muy valorado	2 - Algo valorado	3 - Indiferente	4 - Poco valorado	5 - Nada valorado
Desconectar del trabajo/estudios	<input type="radio"/>				
Salir de la rutina y del alojamiento hotelero	<input type="radio"/>				
Cambiar de aires	<input type="radio"/>				
Conocer nuevas culturas (aprender formas de vida o costumbres ciudadanos autóctonos)	<input type="radio"/>				
Experimentar y vivir cosas diferentes	<input type="radio"/>				
Contar las experiencias a posibles futuros hospedados	<input type="radio"/>				
Bienestar a la hora de adquirir los servicios de personas iguales, no empresas	<input type="radio"/>				
Visitar lugares confortables, que le den prestigio	<input type="radio"/>				
Relajarse y aliviar el estrés	<input type="radio"/>				
Que los trámites antes/durante/después sean fáciles	<input type="radio"/>				
En caso de viajar con más gente rememorar épocas pasadas	<input type="radio"/>				

En caso de viajar con más gente rememorar épocas pasadas	<input type="radio"/>				
En caso de viajar con más gente realizar actividades de su época "joven"	<input type="radio"/>				
En caso de viajar con más gente poder estar todos en una estancia fortaleciendo la comunicación	<input type="radio"/>				
La confianza de viajar a la casa de un particular (anfitrión)	<input type="radio"/>				
Establecer amistad con el anfitrión	<input type="radio"/>				

Seleccione su grado de motivación a la hora de viajar a alojamientos colaborativos, en relación a características físicas del destino. *

Del 1 (Muy valorado) al 5 (Nada valorado).

	1 - Muy valorado	2 - Algo valorado	3 - Indiferente	4 - Poco valorado	5 - Nada valorado
Que el destino sea novedoso, nada en lo que haya estado antes	<input type="radio"/>				
Que sea un destino ya conocido	<input type="radio"/>				
Los bajos precios	<input type="radio"/>				
Los servicios generales del apartamento/vivienda/casa	<input type="radio"/>				
Equipamiento correcto del apartamento/vivienda/casa	<input type="radio"/>				

	1 - Muy valorado	2 - Algo valorado	3 - Indiferente	4 - Poco valorado	5 - Nada valorado
Que el destino sea novedoso, nada en lo que haya estado antes	<input type="radio"/>				
Que sea un destino ya conocido	<input type="radio"/>				
Los bajos precios	<input type="radio"/>				
Los servicios generales del apartamento/vivienda/casa	<input type="radio"/>				
Equipamiento correcto del apartamento/vivienda/casa	<input type="radio"/>				
Aprender viajando, conocer nuevas culturas o historia de la ciudad	<input type="radio"/>				
Cultura gastronómica del destino	<input type="radio"/>				
Actividades y zonas de ocio cerca	<input type="radio"/>				

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. Informar sobre abusos - Condiciones del servicio - Otros términos

Alfa de Cronbach (motivaciones push y pull)

```

GET
  FILE='E:\ENCUESTAS.sav'.
DATASET NAME ConjuntoDatos1 WINDOW=FRONT.
RELIABILITY
  /VARIABLES=DTE SR CA CNC EVCD CE BST PREST RLX TRAMF REMEM ACTVJ
  COMUNIC CA_A AA DN DC PRE SG SE
  ENSEÑ GASTR AOC
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR COV ANOVA TUKEY
  /SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV CORR.
  
```

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	124	96,1
	Excluido ^a	5	3,9
	Total	129	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	1,806	1,226	3,210	1,984	2,618	,183	23
Varianzas de elemento	,656	,176	1,484	1,308	8,421	,110	23
Covarianzas entre elementos	,049	-,132	,319	,450	-2,421	,005	23
Correlaciones entre elementos	,073	-,203	,372	,575	-1,835	,011	23

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
41,55	39,876	6,315	23

Alfa de Cronbach (motivaciones push)

```
DATASET ACTIVATE ConjuntoDatos1.
```

```

DATASET CLOSE ConjuntoDatos2.
RELIABILITY
/VARIABLES=DTE SR CA CNC EVCD CE BST PREST RLX TRAMF REMEM ACTVJ
COMUNIC CA_A AA
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR COV ANOVA TUKEY
/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV CORR.

```

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	124	96,1
	Excluido ^a	5	3,9
	Total	129	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	1,806	1,226	3,210	1,984	2,618	,183	23
Varianzas de elemento	,656	,176	1,484	1,308	8,421	,110	23
Covarianzas entre elementos	,049	-,132	,319	,450	-2,421	,005	23
Correlaciones entre elementos	,073	-,203	,372	,575	-1,835	,011	23

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
41,55	39,876	6,315	23

Alfa de Cronbach (motivaciones pull)

```

RELIABILITY
/VARIABLES=DN DC PRE SG SE ENSEÑ GASTR AOC
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR COV ANOVA TUKEY
/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV CORR.

```

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
--	--	---	---

Casos	Válido	124	96,1
	Excluido ^a	5	3,9
	Total	129	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianz a	N de elementos
Medias de elemento	1,718	1,226	3,210	1,984	2,618	,391	8
Varianzas de elemento	,522	,176	1,484	1,308	8,421	,173	8
Covarianzas entre elementos	-,004	-,132	,046	,178	-,350	,001	8
Correlaciones entre elementos	,006	-,141	,156	,298	-1,106	,006	8

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
13,74	3,933	1,983	8

Análisis factorial de componentes principales (motivaciones push y pull)

```

FACTOR
/VARIABLES DTE SR CA CNC EVCD CE BST PREST RLX TRAMF REMEM ACTVJ
COMUNIC CA_A AA DN DC PRE SG SE
  ENSEÑ GASTR AOC
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS DTE SR CA CNC EVCD CE BST PREST RLX TRAMF REMEM ACTVJ
COMUNIC CA_A AA DN DC PRE SG SE
  ENSEÑ GASTR AOC
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC
EXTRACTION
/PLOT EIGEN
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(100)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION.

```

Varianza total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado

1	3,217	13,987	13,987	3,217	13,987	13,987
2	1,682	7,313	21,300	1,682	7,313	21,300
3	1,545	6,717	28,017	1,545	6,717	28,017
4	1,418	6,167	34,183	1,418	6,167	34,183
5	1,331	5,787	39,970	1,331	5,787	39,970
6	1,318	5,729	45,698	1,318	5,729	45,698
7	1,257	5,467	51,166	1,257	5,467	51,166
8	1,159	5,038	56,204	1,159	5,038	56,204
9	1,047	4,553	60,757	1,047	4,553	60,757
10	,983	4,275	65,032			
11	,925	4,021	69,053			
12	,875	3,805	72,858			
13	,780	3,390	76,248			
14	,755	3,281	79,529			
15	,728	3,164	82,693			
16	,675	2,936	85,629			
17	,621	2,702	88,332			
18	,528	2,298	90,629			
19	,506	2,198	92,828			
20	,493	2,142	94,969			
21	,465	2,021	96,990			
22	,393	1,708	98,698			
23	,300	1,302	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Análisis factorial de componentes principales (motivaciones push)

```

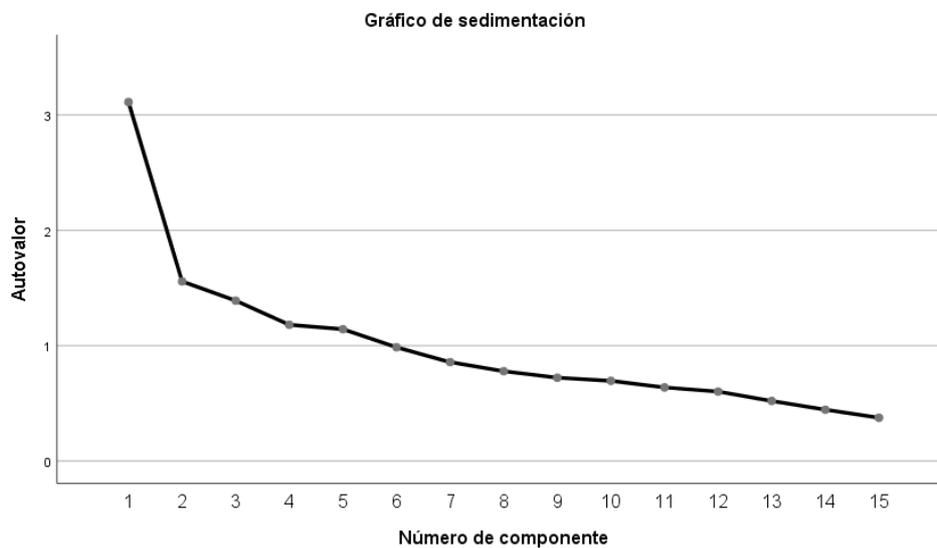
FACTOR
/VARIABLES DTE SR CA CNC EVCD CE BST PREST RLX TRAMF REMEM ACTVJ
COMUNIC CA_A AA
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS DTE SR CA CNC EVCD CE BST PREST RLX TRAMF REMEM ACTVJ
COMUNIC CA_A AA
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC
EXTRACTION
/PLOT EIGEN
/CRITERIA FACTORS(5) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/SAVE REG(ALL)
/METHOD=CORRELATION.

```

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,112	20,745	20,745	3,112	20,745	20,745
2	1,557	10,379	31,124	1,557	10,379	31,124
3	1,390	9,267	40,391	1,390	9,267	40,391
4	1,181	7,871	48,262	1,181	7,871	48,262
5	1,142	7,616	55,878	1,142	7,616	55,878
6	,986	6,573	62,451			
7	,857	5,714	68,166			
8	,778	5,189	73,354			
9	,722	4,815	78,170			
10	,695	4,633	82,802			
11	,638	4,253	87,056			
12	,602	4,012	91,068			
13	,520	3,468	94,536			
14	,445	2,964	97,500			
15	,375	2,500	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.



CONTRIBUCIONES RELATIVAS					
	1	2	3	4	5
Desconectar del trabajo/estudios	0.077841	0.025921	0.283024	0.007056	0.252004
Salir de la rutina y del alojamiento hotelero	0.210681	0.000289	0.261121	0.080089	0.005776
Cambiar de aires	0.311364	0.060516	0.168921	0.020164	0.005184
Conocer nuevas culturas (aprender formas de vida o costumbres ciudadanos autóctonos)	0.175561	0.139129	0.000225	0.029584	0.061504
Experimentar y vivir cosas diferentes	0.274576	0.128164	0.224676	0.012321	0.0081
Contar las experiencias a posibles futuros hospedados	0.179776	0.024964	0.018769	0.104329	0.312481
Bienestar a la hora de adquirir los servicios de personas iguales, no empresas	0.185761	0.049284	0.051984	0.0576	0.136161
Visitar lugares confortables, que le den prestigio	0.221841	0.027556	0.006561	0.198025	0.013456
Relajarse y aliviar el estrés	0.338724	0.106929	0.030276	0.0625	0.069169
Que los tramites antes/durante/después sean fáciles	0.393129	0.080656	0.033124	0.055696	0.0289
En caso de viajar con más gente recordar épocas pasadas	0.151321	0.298116	0.195364	0.009025	0.022801
En caso de viajar con más gente realizar actividades de su época "joven"	0.167281	0.222784	0.020449	0.031684	0.074529
En caso de viajar con más gente poder estar todos en una estancia fortaleciendo la comunicación	0.237169	0.038416	0.012769	0.186624	0.002025
La confianza de viajar a la casa de un particular (anfitrión)	0.081225	0.218089	0.080656	0.033124	0.0784
Establecer amistad con el anfitrión	0.104329	0.136161	0.003249	0.292681	0.071289
	3.110579	1.556974	1.391168	1.180502	1.141779
CONTRIBUCIONES ABSOLUTAS					
	1	2	3	4	5
Desconectar del trabajo/estudios	0.025024602	0.016648319	0.203443437	0.005977118	0.220711714
Salir de la rutina y del alojamiento hotelero	0.067730477	0.000185616	0.187699113	0.067843172	0.005058772
Cambiar de aires	0.100098406	0.038867701	0.121423868	0.017080869	0.004540283
Conocer nuevas culturas (aprender formas de vida o costumbres ciudadanos autóctonos)	0.056439975	0.089358589	0.000161735	0.025060525	0.053866817
Experimentar y vivir cosas diferentes	0.088271669	0.082316082	0.161501702	0.010437085	0.007094192
Contar las experiencias a posibles futuros hospedados	0.057795028	0.016033665	0.013491541	0.088376809	0.273679057
Bienestar a la hora de adquirir los servicios de personas iguales, no empresas	0.059719107	0.031653708	0.037367162	0.048792802	0.119253376
Visitar lugares confortables, que le den prestigio	0.071318234	0.017698433	0.004716181	0.167746433	0.011785118
Relajarse y aliviar el estrés	0.108894196	0.068677447	0.021763008	0.052943578	0.060580025
Que los tramites antes/durante/después sean fáciles	0.126384509	0.051803049	0.023810208	0.047179929	0.025311378
En caso de viajar con más gente recordar épocas pasadas	0.048647213	0.191471405	0.140431637	0.007645053	0.019969714
En caso de viajar con más gente realizar actividades de su época "joven"	0.053778091	0.14308781	0.014699159	0.026839429	0.065274453
En caso de viajar con más gente poder estar todos en una estancia fortaleciendo la comunicación	0.076245934	0.024673501	0.009178618	0.158088678	0.001773548
La confianza de viajar a la casa de un particular (anfitrión)	0.026112502	0.140072345	0.057977182	0.028059249	0.068664777
Establecer amistad con el anfitrión	0.033540058	0.087452327	0.002335448	0.247929271	0.062436776
	1	1	1	1	1

Análisis Clúster

```
QUICK CLUSTER FAC1_1 FAC2_1 FAC3_1 FAC4_1 FAC5_1
/MISSING=LISTWISE
/CRITERIA=CLUSTER(3) MXITER(10) CONVERGE(0)
/METHOD=KMEANS(NOUPDATE)
/SAVE DISTANCE
/PRINT INITIAL ANOVA CLUSTER DISTAN.
```

Centros de clústeres iniciales

	Clúster		
	1	2	3
REGR factor score 1 for analysis 1	1,23783	4,36049	-,19912
REGR factor score 2 for analysis 1	-1,36077	-,55416	1,08715
REGR factor score 3 for analysis 1	-,53177	2,27767	-,32530
REGR factor score 4 for analysis 1	2,92767	-,84197	-1,88244
REGR factor score 5 for analysis 1	-,95576	,18479	,98174

Historial de iteraciones^a

Iteración	Cambiar en centros de clústeres		
	1	2	3
1	2,382	2,247	2,044
2	,197	,708	,107
3	,272	,429	,174
4	,116	,000	,097
5	,080	,000	,074
6	,120	,317	,109
7	,026	,000	,026
8	,000	,000	,000

a. Convergencia conseguida debido a que no hay ningún cambio en los centros de clústeres o un cambio pequeño. El cambio de la coordenada máxima absoluta para cualquier centro es ,000. La iteración actual es 8. La distancia mínimo entre los centros iniciales es 5,655.

ANOVA

	Clúster		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
REGR factor score 1 for analysis 1	24,760	2	,607	121	40,773	,000
REGR factor score 2 for analysis 1	2,644	2	,973	121	2,718	,070
REGR factor score 3 for analysis 1	2,696	2	,972	121	2,774	,066
REGR factor score 4 for analysis 1	25,912	2	,588	121	44,052	,000
REGR factor score 5 for analysis 1	7,806	2	,888	121	8,795	,000

Las pruebas F sólo se deben utilizar con fines descriptivos porque los clústeres se han elegido para maximizar las diferencias entre los casos de distintos clústeres. Los niveles de significación observados no están corregidos para esto y, por lo tanto, no se pueden interpretar como pruebas de la hipótesis de que los medias de clúster son iguales.