

# Economía Colaborativa

Autor 1: Inmaculada Carpio Gálvez

Autor 2: Cristina Montes Ruiz

Tutores del trabajo: Antonio Menor Campos y Amalia Hidalgo Fernández

**Resumen.** *La economía colaborativa ha estado presente entre las personas desde nuestros antepasados. Con el proceso tecnológico y el avance digital ésta ha ido evolucionando, hasta posicionarse en lo que entendemos hoy según Carazo (2019) por aquella que “Engloba todas aquellas actividades que suponen un intercambio entre particulares de bienes y servicios a cambio de una compensación pactada entre ambos”. Dentro del ámbito de la “economía colaborativa” destacan los sectores del transporte y el alojamiento estrechamente vinculados al sector turístico. Teniendo en cuenta la ciudad de Córdoba, en este Trabajo de fin de Grado se ha llevado a cabo el desarrollo de una encuesta efectuada a viajeros durante su estancia en la ciudad de Córdoba correspondiente al año 2019. El cuestionario se ha estructurado en tres bloques: las motivaciones, nivel de satisfacción y percepción de los turistas que visitan la ciudad. Posteriormente se procede a interpretar los resultados.*

**Palabras clave:** *Economía colaborativa, turismo colaborativo, alojamiento colaborativo, Organización Mundial del Turismo, Airbnb, Booking.*

**Abstract.** *The collaborative economy has been present among people since our ancestors. With the technological process and digital progress, it has evolved to what we understand today, according to Carazo (2019), as "encompassing all those activities which involve an exchange of goods and services between individuals in exchange for compensation agreed between the two". Within the scope of the "collaborative economy", the transport and accommodation sectors closely linked to the tourism sector stand out. Taking into account the city of Cordoba, in this final degree project a survey was carried out on travellers during their stay in the city of Cordoba for the year 2019. The questionnaire has been structured in three blocks: the motivations, level of satisfaction and perception of tourists who visit the city. The results are then interpreted.*

**Keywords:** *Sharing Economy, sharing tourism, sharing accommodation, World Tourism Organization, Airbnb, Booking.*

## 1 Introducción

A continuación, presentamos el Trabajo de Fin de Grado titulado “Economía colaborativa” en la Universidad de Córdoba del curso 2019-2020. En primer lugar, hemos considerado oportuno empezar nuestro trabajo definiendo y estudiando aquellos conceptos fundamentales y relacionados para el desarrollo de este. Como, por ejemplo, “economía colaborativa”, “turismo” junto con el “turismo colaborativo”, “alojamiento colaborativo”, entre otros. Posteriormente, con la ayuda de una encuesta hemos realizado una investigación para conocer las motivaciones, el nivel de satisfacción y la percepción de los turistas que visitan la ciudad de Córdoba empleando lo que se ha dado a definir como turismo colaborativo. Para obtener los resultados de la encuesta hemos analizado diferentes asociaciones de variables mostrando los datos de dichos resultados mediante porcentajes. Por último, se han redactado las conclusiones, tanto aquellas que son teóricas como las empíricas.

## 1.1. Economía, turismo y alojamiento colaborativo

### Economía Colaborativa

La “Economía Colaborativa” o “Economía de Compartir” no ha surgido en la actualidad. Desde el origen de nuestros antepasados, las personas en algún momento han puesto en disposición sus pertenencias, tanto bienes como servicios. Aunque se compartía, había menos bienes infrautilizados de los que actualmente poseemos, y las relaciones estaban limitadas a grupos reducidos unidos por vínculos personales de confianza, como consecuencia, durante siglos la “economía colaborativa” fue una fábula. Una actividad secundaria sin repercusión en el sistema económico. A día de hoy, tanto la digitalización como las diferentes plataformas aumentan el nivel mundial de las relaciones de confianza entre desconocidos, ya que como bien sabemos prestar no es fácil, por lo que económicamente hablando, se debe tener un activo infrautilizado y la suficiente confianza mutua. El progreso tecnológico permite a los ciudadanos ser más libres y a la sociedad utilizar más equitativa y eficientemente su tiempo y sus bienes, por lo que se podría decir que la Revolución digital mejora el bienestar y aporta el pilar fundamental para la “economía colaborativa” (Gutiérrez, 2018).

A continuación definiremos el concepto de “Economía colaborativa” según Alfonso, el cual expone que son los actuales sistemas de negocio tanto de producción como de consumo de bienes y servicios, surgidos gracias a las nuevas tecnologías y redes de cooperación. Éste fenómeno está ligado a los comportamientos individuales de los consumidores y a las relaciones de intercambio de bienes y servicios que se producen entre ellos a través de las TIC. A lo largo de la historia, han surgido diversos cambios en la economía que nos han llevado a tomar conciencia sobre la idea de que el sistema económico estaba fracasando y era inequitativo e injusto. Como consecuencia de ello, el concepto de “economía colaborativa” irrumpe con mayor fuerza tras unirse con la crisis económica y financiera española entre 2008-2011. Por ello, ésta comenzó a posicionarse como un modelo innovador que a través de las plataformas tecnológicas nos permiten poner en contacto a los usuarios, tanto oferentes como demandantes.

Alguno de los beneficios que este tipo de economía genera son, por ejemplo, el ofrecimiento de nuevos servicios a través de plataformas de Internet atendiendo a las necesidades de los consumidores de manera más rápida y eficaz, ampliando de este modo la posibilidad de emprender en épocas de recesión y fomentando la confianza entre aquellas personas que van a facilitar el servicio y su usuario.

Finalizaremos el concepto de economía colaborativa con la definición que expone Rinne, siendo ésta la siguiente, “la economía colaborativa permite a las personas acceder a bienes y servicios que de otro modo no podrían o sería más difícil costear, de manera que genere una mayor participación económica a través de la inclusión de diferentes segmentos de la población” (Rinne, 2019).

*Ilustración 1: Economía colaborativa*



*Fuente: <https://www.previsorageneral.com/ventajas-inconvenientes-de-la-economia>*

### Turismo Colaborativo

El concepto de turismo según la Organización Mundial del Turismo (2003) la cual lo define como un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. Dentro del turismo, nos centramos en el turismo colaborativo ya que consideramos este sector uno de los más importantes en cuanto a la economía colaborativa ya que está siendo uno de los más afectado por este fenómeno, principalmente en aspectos relacionados con las decisiones sobre elección del destino de viaje, el incremento en la frecuencia de los viajes, la duración de las estancias y el tipo de productos y servicios consumidos durante el viaje (Tussyadiah y Pesonen, 2015).

*Ilustración 2: Córdoba en el mapa de España.*

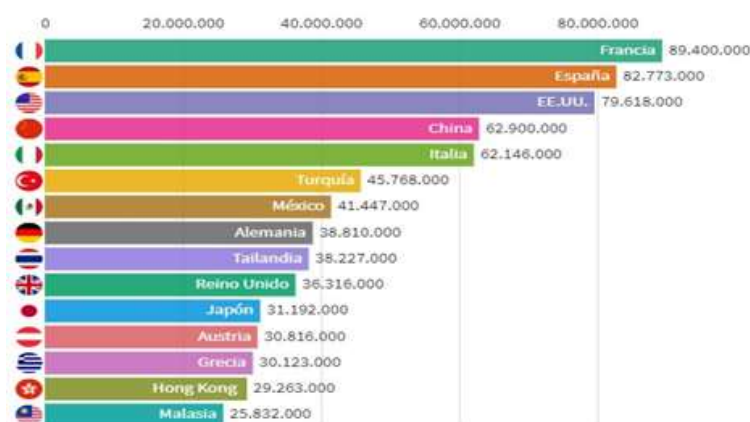


*Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3rdoba\\_\(Espa%C3%B1a\)](https://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3rdoba_(Espa%C3%B1a))*

### **Evolución del turismo**

El turismo nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares (Rodríguez, 2011). Todos los sectores y en especial el sector turístico necesitan evolucionar y saber adaptarse a las tendencias y preferencias de los mercados. Actualmente, el turista lo que busca es vivir experiencias únicas y adaptadas a sus posibilidades y necesidades. Podemos llegar a decir que se ha pasado de un turismo en masa, que requería productos sencillos, a unos clientes informados, que demandan y buscan vivir soluciones propias y complejas, con la posibilidad de experimentar el antes, el durante y el después de sus vacaciones (experiencia). En esta época en la que nos encontramos los turistas que utilizan la tecnología, se convierten en prescriptores de otros turistas. Según los datos de la Organización Mundial del Turismo, en el año 2019 el turismo supuso el 10,4% del PIB mundial. Una cifra que pone de relieve la importancia de una industria que no deja de crecer y que se ha convertido en el motor de la economía de muchos países. Pero, más allá de esto, observar el crecimiento de las principales potencias ayuda a dibujar la evolución del mundo en los últimos años y cómo han aparecido, casi de la nada, destinos como Tailandia o Turquía que hace dos décadas estaban en el ostracismo. Nuestro país, España, destaca por oscilar entre el segundo y el cuarto puesto. A continuación, en el gráfico 1 mostramos la evolución de turistas internacionales por país en el año 2019. Fijándonos en dicha gráfica observamos que Francia se encuentra en primera posición y le sigue España, siendo el último país Malasia (Redacción Viajes NG, 2019).

*Gráfico 1: Evolución del turismo 2019*



*Fuente: [https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/evolucion-paises-mas-visitados-mundo-ultimos-20anos\\_14555/1](https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/evolucion-paises-mas-visitados-mundo-ultimos-20anos_14555/1)*

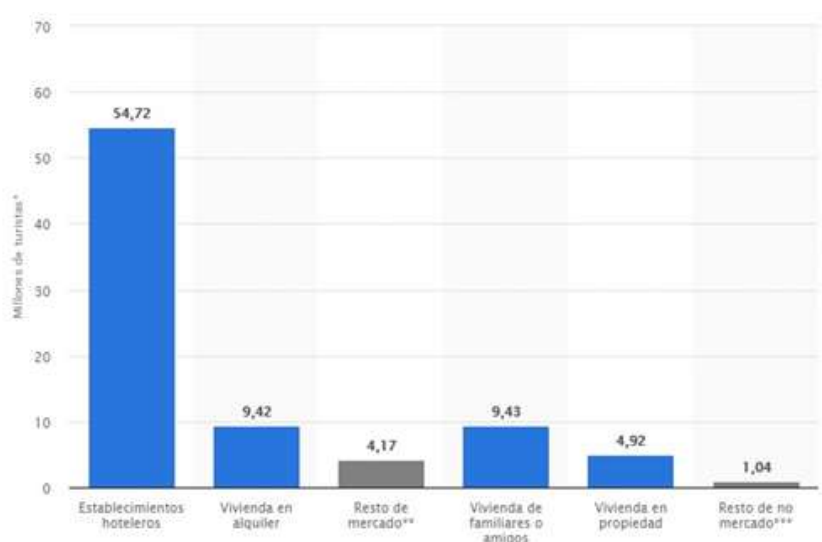
### **Alojamiento colaborativo**

El alojamiento colaborativo era algo que hasta ahora conocíamos como intercambio de casas, muy de moda hace varios años y que consistía en la permuta temporal y gratuita de la propia vivienda durante los períodos

vacacionales, se ha convertido en un lucrativo negocio para algunos gracias a la proliferación de las plataformas online de alquiler de pisos y habitaciones (Encarnación, 2016). Con el desarrollo de nuevas plataforma y empresas, que cuentan con multitud de usuarios suponen un actor añadido en el tradicional mercado hotelero (Jiménez 2016; Marzal, 2016). Mediante esta nueva modalidad alojativa, los propietarios de viviendas o de cualquier habitáculo susceptible de ser utilizado como alojamiento, las publicitan a través de medios online, poniéndolas a disposición temporal de potenciales clientes a cambio de un precio. Las plataformas colaborativas, que se han convertido en los nuevos actores del mercado del alojamiento turístico, son según la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia), mercados de varios lados, en las cuales cada uno de los lados del mercado recibe valor por la existencia del otro o de los otros dos lados, al tiempo que se benefician mutuamente de un efecto red y realizan la función de catalizador entre los distintos lados del mercado, permitiendo resolver el problema de coordinación entre la oferta y la demanda (CNMC, 2016).

En el siguiente gráfico 2 mostramos el número de turistas internacionales que visitaron España en 2019, según el tipo de alojamiento. Como podemos percibir, en ese año la mayoría de los turistas residentes en el extranjero que visitaron España se alojaron en hoteles y establecimientos similares (54,72 millones de turistas).

Gráfico 2: Tipo de alojamiento



Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/475500/numero-de-turistas-internacionales-en-espana-por-tipo-de-alojamiento/>

Podemos observar que esto tiene unas consecuencias negativas, las cuales exponemos a continuación: la primera consecuencia está relacionada con la naturaleza de estas nuevas formas de alojamiento, que actualmente las ofertas existentes en este tipo de plataformas posibilitan los alquileres no sólo de viviendas completas sino, de habitaciones dentro de la misma vivienda. La segunda es la inexistencia de garantías que protejan al usuario del alojamiento turístico y al entorno de la vivienda, lo que puede dar lugar a una disminución de la calidad de la oferta turística de nuestro país y a que los propios oferentes del alojamiento puedan llevar a cabo diversas infracciones administrativas. Y, por último, otra de las grandes consecuencias a la que se enfrenta este tipo de alojamiento está directamente relacionado con la esencia de la economía colaborativa, ya que se disputa sobre si este tipo de servicio puede ser calificado de colaborativo o si estamos ante un nuevo modelo de negocio (Encarnación, 2016). En España, la regulación de las viviendas de uso turístico, es decir, el alojamiento de corta duración en viviendas completas o habitaciones ha sido asumido por las Comunidades Autónomas tras la promulgación de la Ley 4/2013, de 4 de junio, de medidas de flexibilización y fomento del mercado del alquiler de viviendas, que modificó la Ley 29/1994, de 24 de noviembre, de Arrendamientos Urbanos. Desde ese momento, en opinión de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2016), “han surgido numerosas normativas autonómicas que imponen restricciones de acceso y ejercicio injustificadas al mercado de alojamiento turístico, con efectos negativos sobre la competencia y el bienestar” (Luis Moreno). Concretamente nuestra Comunidad Autónoma, Andalucía, cuenta con el Decreto 28/2016, de 2 de febrero, de viviendas con fines turísticos (Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, 2016). A continuación, mostramos un gráfico de la distribución de los viajeros

alojados en apartamentos turísticos en España por procedencia en el mes de Febrero 2020 (Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, 2020).

Con la economía colaborativa han aparecido plataformas digitales de carácter colaborativo (como Airbnb y Booking, entre otras). Estas nuevas plataformas de actividad social tienen impacto en la vida diaria de millones de personas y en su prosperidad, aportando mayor libertad a la hora de satisfacer sus necesidades y lograr ingresos (Gutiérrez, 2018). El acceso sobre la propiedad es una idea que está cada vez más aceptada no sólo entre los jóvenes sino también en la población en general. De acuerdo con la información disponible en plataformas como Airbnb, el número de viviendas de alquiler vacacional ofertadas a mediados de 2018 en España se situaba alrededor de las 200.000. Centrándonos en las dos plataformas mencionadas anteriormente, comenzamos realizando una introducción sobre Booking, la cual fue fundada en 1996, ésta ha pasado de ser una pequeña startup holandesa a una de las mayores compañías digitales de viajes de todo el mundo, siendo su misión hacer que descubrir el mundo sea más fácil para todos. Continuamos con la plataforma “Airbnb”, en la cual nos centramos posteriormente para realizar nuestro análisis sobre el alojamiento colaborativo, ésta surgió en 2008, cuando dos diseñadores que tenían espacio libre en su casa decidieron ponerlo a disposición de tres viajeros que buscaban un sitio para alojarse. A través de la plataforma Airbnb en la actualidad, millones de anfitriones y viajeros optan por abrirse una cuenta gratuita en Airbnb para anunciar sus alojamientos y reservar espacios únicos en cualquier parte del mundo (más de 190 países). Además, los anfitriones de experiencias en Airbnb comparten sus intereses y pasiones tanto con los viajeros como con la gente local. Asimismo, garantizan la seguridad y confianza verificando los perfiles personales y los anuncios, ofreciendo un sistema de mensajes inteligente para que los anfitriones y los huéspedes puedan comunicarse en un entorno seguro y emitir y recibir pagos a través de una plataforma segura (Airbnb, 2020).

Concluimos este apartado del alojamiento colaborativo con el ámbito geográfico en la península ibérica, centrándonos en Andalucía, y más concretamente, en la ciudad de Córdoba. Cuenta con una población de 325.701 según el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía y con una superficie de 1.253 km<sup>2</sup>. La Unesco (Organización Cultural, Científica y Educacional de Naciones Unidas) reconoció en 1994 la importancia universal de los bienes históricos cordobeses, ampliando el título de Patrimonio de la Humanidad. Por lo tanto, Córdoba cuenta con 4 inscripciones en la Lista del Patrimonio Mundial concedidas por la Unesco: La Mezquita-Catedral (1984), el centro histórico que la rodea (1994), la Fiesta de Los Patios (2012) y Medina Azahara (2018, siendo ésta la última adición a esta importante lista). Además, como el resto de España, disfruta del título de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad concedido también al Flamenco (2010) y a la Dieta Mediterránea (2013) (Turismo de Córdoba). Concretamente, en el año 2018 la cantidad de visitantes que tuvo Córdoba fue de 1.301.752 (Carranza, 2019).

*Ilustración 3: Mezquita-Catedral*



*Ilustración 4: Fiesta de Los Patios*



Fuente: <https://www.turismodecordoba.org/> Fuente: <https://www.turismodecordoba.org/>

## 2 Resultados del análisis

El estudio de este Trabajo de Fin de Grado se ha basado en el análisis del Alojamiento Colaborativo, como anteriormente hemos mencionado, y para ello se ha llevado a cabo el desarrollo de una encuesta realizada a viajeros durante su estancia en la ciudad de Córdoba correspondiente al año 2017. El total de encuestas llevadas a cabo fueron de 880, de las cuales 680 encuestas se consideraron válidas y de ellas se obtuvo una muestra aleatoria de 150 que son las que hemos analizado para la realización del trabajo exponiendo los resultados en forma de porcentaje. El cuestionario se ha estructurado en tres bloques. El primer bloque trata sobre el perfil del viaje que

tienen los turistas que visitan la ciudad. El siguiente se centra en las motivaciones y satisfacciones de los visitantes. Y el último, sobre el perfil sociodemográfico del turista que nos permite conocer las características sociales de los visitantes a la ciudad de Córdoba.

## 2.1. Perfil sociodemográfico del turista

Tras obtener los datos a través del análisis de las encuestas observamos que los hombres representan el perfil sociodemográfico del turista (50,67%) aunque con muy poca diferencia con respecto a las mujeres. El 40,67% de éstos son menores de 30 años con un nivel de formación de enseñanza secundaria. Por un lado, de las 10 profesiones que se presentan, un 32,67% son asalariados a tiempo completo y la gran mayoría de nacionalidad española, siendo la proporción de turistas extranjeros muy baja. Por otro lado, un 28,67% tiene unos ingresos mensuales medios de entre 2.500 a 3.500 euros.

*Tabla 1: Variables del perfil sociodemográfico*

Variable	Respuesta	Porcentaje
<b>Sexo</b>	Masculino	50,67 %
	Femenino	49,33 %
<b>Edad</b>	< 30	40,67 %
	30 – 39	4,67 %
	40 – 49	28 %
	50 – 59	16 %
	> 60	9,33 %
<b>Formación</b>	Educación Primaria	11,33 %
	Educación Secundaria	41,33 %
	Educación Universitario	20 %
	Postgrado	25,33 %
<b>Profesión</b>	Profesional liberado	4,67 %
	Empresario	9,33 %
	Funcionario	11,33 %
	Asalariado a tiempo completo	32,67 %
	Asalariado a tiempo parcial	6,67 %
	Autónomo	11,33 %
	Estudiante	14,67 %
	Desempleado	6 %
	Jubilado	2,67 %
	Laborales del hogar	0,67 %
<b>Origen</b>	Nacional	90,67 %
	Extranjero	9,33 %
	Andalucía	24 %
	Comunidad de Madrid	26,67 %
	Otros	49,33 %
<b>Renta</b>	Menos de 700	10 %
	De 700 a 1.000	17,33 %
	De 1.000 a 1.500	10,67 %
	De 1.500 a 2.500	13,33 %
	De 2.500 a 3.500	28,67 %
	Más de 3.500	10,67 %

*Fuente: Elaboración propia*

## 2.2. Perfil del viaje

Contemplamos que más de la mitad de los turistas encuestados visitan Córdoba por primera vez (56%) y el resto repiten destino y vuelven a visitarla. Por otro lado, observamos que la mayoría de los turistas viajan con amigos o compañeros siendo los grupos de 2 a 4 personas mayoritariamente, o en pareja. En cuanto a la modalidad de alojamiento elegida por la mayoría de los turistas es la de vivienda completa, percibiendo una clara preferencia

por los alojamientos situados en el casco histórico de la ciudad y el centro urbano de la misma, siendo ésta de un 44% y un 33,33%, respectivamente. Respecto a la opción más utilizada por los turistas para ponerse en contacto con el propietario del alojamiento es a través de internet o app, siendo las plataformas más utilizadas Airbnb y Booking, sumando en su conjunto un 56,67% correspondiente el resto a diversas plataformas como Milanuncios, Trivago, entre otras, lo que corrobora lo antes expuesto sobre la fuerte relación de las nuevas tecnologías con el turismo actual. Por otra parte, la duración de la estancia del viaje de la mayoría de los turistas se sitúa entre dos y tres días, esto puede reflejar que la mayoría de estos realizan viajes de fin de semana, siendo el gasto medio por persona entre 0 a 350 euros. Además, la gran mayoría de los turistas (un 80,67% de los turistas encuestados) tienen previsto hacer uso de los restaurantes y bares recomendados para comer.

### 2.3. Asociación de las variables analizadas

#### Primera visita a la ciudad de Córdoba

Comenzamos analizando la primera pregunta de la encuesta y obtenemos que más de la mitad de las personas encuestadas concretamente el 56 % han visitado la ciudad anteriormente y deciden repetir el destino. Esto nos muestra que dichos visitantes quedaron satisfechos con la ciudad y por ello volvieron a ella.

En la tabla 2 se relaciona la variable tipo de “profesión” con las “personas que han visitado Córdoba anteriormente o no”. Observamos que la mayoría de las personas que han visitado antes la ciudad son “autónomos”, “asalariados a tiempo completo” y “parcial” y “jubilados”. Se debe a que estas personas por el oficio que desarrollan suelen desplazarse para tratar negocios, reuniones, convivencias, etc. Y las personas jubiladas viajan más ya que tienen un mayor tiempo libre para ello y disfrutar después de haber trabajado durante su vida. Sin embargo, “empresarios” y “profesionales liberados” tienen el porcentaje más alto con un 71,43% de las personas que visitan por primera vez la ciudad.

Tabla 2: Primera visita según la profesión

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
Profesión	Profesional liberado	Total: 4,67 % No: 28,57% Sí: 71,43%
	Empresario	Total: 9,33 % No: 28,57% Sí: 71,43%
	Funcionario	Total: 11,33 % No: 35,29% Sí: 64,71%
	Asalariado a tiempo completo	Total: 32,67 % No: 46,94% Sí: 53,06%
	Asalariado a tiempo parcial	Total: 6,67 % No: 50% Sí: 50%
	Autónomo	Total: 11,33 % No: 47,06% Sí: 52,94%
	Estudiante	Total: 14,67 % No: 40,91% Sí: 59,09%
	Paro	Total: 6 % No: 44,44% Sí: 55,56%
	Jubilado	Total: 2,67 % No: 75% Sí: 25%
	Labores del hogar	Total: 0,67 % No: 0,67%

Fuente: Elaboración propia

También hemos llevado a cabo el análisis de la variable “personas que visitan por primera vez la ciudad de Córdoba o no” con la variable del “país de procedencia”. Como hemos indicado anteriormente, con respecto a la variable país de procedencia hay una clara diferencia entre los turistas nacionales e internacionales, siendo el porcentaje de un 90,67% y un 9,33%, respectivamente, como puede observarse en el gráfico 5 que mostramos a continuación. El 52,94% de españoles no han visitado anteriormente la ciudad, por lo que es la primera vez que la visitan y un 47,06% ha repetido lugar de destino por lo que se podría decir que el porcentaje de turistas nacionales que han visitado o no la ciudad es aproximada. Por otro lado, el número de personas extranjeras encuestadas es menor a la nacional situándose éstas en un 9,33% (14 de las 150 personas encuestadas), de las cuales tan sólo dos de ellas visitan la ciudad de Córdoba por primera vez y el 85,71% lo hacen de forma reiterada, por lo que teniendo en cuenta esta información se debería de llevar a cabo alguna medida que impulse la visita de turistas extranjeros.

Tabla 3: Primera visita según la procedencia

	<b>Total</b>	<b>Han visitado anteriormente la ciudad</b>	<b>No han visitado anteriormente la ciudad</b>
Nacional	90,67 %	47,06 %	52,94 %
Extranjero	9,33 %	14,29 %	85,71 %

*Fuente: Elaboración propia*

### Modalidad del alojamiento

Realizando una asociación entre la modalidad del alojamiento, comprendido por “vivienda completa”, en la cual el alojamiento es entero y exclusivamente para los integrantes del grupo que la reservan, sin compartir con otros turistas ni con el propio anfitrión, “habitación compartida” donde se comparte habitación con otros anfitriones, “habitación privada” donde se comparte la vivienda con el mismo anfitrión, “intercambio de viviendas”, “sólo pernocta” u “otro” y la forma en la que viajan “amigos o compañeros de viaje”, “familia”, “pareja”, “pareja e hijos” y “sólo”, podemos observar que la modalidad predilecta de la mayoría de los turistas es la de vivienda completa en diferencia con respecto a las demás modalidades, destacando principalmente en aquellos grupos de viaje formados por amigos o compañeros de viaje con un 43,81% de la modalidad que se reserva, seguido de la familia y la pareja e hijos. En cuanto a las modalidades de “habitación compartida” y “habitación privada”, ambas son elegidas en su mayoría por la pareja, y por último, con respecto a el “intercambio de viviendas” y “sólo pernocta” tan sólo un 1% de los que comprenden ambas están distribuidos entre la familia y aquel que viaja solo.

Tabla 4: Modalidad del alojamiento según cómo viajan

	<b>Amigos o compañeros de viaje</b>	<b>Familia</b>	<b>Pareja</b>	<b>Pareja e hijos</b>	<b>Solo</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Vivienda completa</b>	43,81%	18,10%	20,95%	17,14%%	-	70%
<b>Intercambio de viviendas</b>	-	100%	-	-	-	0,67%
<b>Habitación compartida</b>	33,33%	-	66,67%	-	-	6%
<b>Habitación privada</b>	27,59%	6,90%	44,83%	3,45%	17,24%	19,33%
<b>Sólo pernocta</b>	-	-	-	-	100%	0,67%
<b>Otro</b>	25%	25%	25%	-	25%	2,67%

*Fuente: Elaboración propia*

### Ubicación del alojamiento

La ubicación del alojamiento dentro de la ciudad de Córdoba se determina en cinco categorías “casco histórico”, “centro urbano”, “extrarradio”, “resto de la ciudad”, y “otro”, siendo la zona registrada con mayor número de alojamientos el casco histórico seguido del centro urbano, por lo que los datos parecen mostrar una clara preferencia por las zonas del casco histórico y el centro urbano con respecto a las demás, esto puede deberse a que estas zonas se encuentran cerca de restaurantes, comercios y monumentos y además, permite desplazarse por la ciudad sin necesidad de utilizar medios de transporte.



Tabla 5: Ubicación según la gestión del alojamiento

Ubicación	AIRBNB	BOOKING	OTROS
Casco histórico	48,78%	36,36%	52,38%
Centro urbano	29,27%	45,45%	23,81%
Extrarradio	2,44%	9,09%	9,52%
Resto de la ciudad	17,07%	9,09%	9,52%
Otros	2,44%	-	4,76%

Fuente: Elaboración propia

Centrándonos en esta asociación, la zona que ha registrado mayor número de alojamientos a través de la página web de Airbnb ha sido el “casco histórico” con un 48,78%, seguido del “centro urbano”; la zona con menos registros se encuentra en el extrarradio con un 2,44%. En cambio, la zona en la cual se han registrado mayor número de alojamientos a través de Booking ha sido el “centro urbano” con un 45,45% de los turistas encuestados, seguido del “casco histórico”.

### Época del año que prefiere viajar

La variable “época del año que prefiere viajar” se corresponde con la pregunta 18 de la encuesta. En esta pregunta la respuesta es múltiple ya que una misma persona ha seleccionado más de una estación de tiempo en la que prefiere viajar y, por ello, el resultado obtenido es superior al 100% en concreto del 137,34%. Como observamos en la tabla 6 los turistas encuestados prefieren la época de primavera y verano (un 56% optan por viajar en primavera y el 48,67% viajaría en verano). Esto se corresponde a que los turistas eligen estas épocas mayoritariamente por el turismo de sol y playa. Tanto en otoño (22%) como en invierno (10,67%) son las épocas menos elegidas por los turistas para viajar, con estos porcentajes menores se tiene que llevar a cabo medidas para potenciar el turismo en Córdoba en estas épocas.

Tabla 6: Época del año que prefieren viajar

	<u>Primavera</u>	<u>Verano</u>	<u>Otoño</u>	<u>Invierno</u>	<u>Total</u>
Personas	84	73	33	16	
Porcentaje	56 %	48,67 %	22 %	10,67 %	137,34 %

Fuente: Elaboración propia

### Composición del grupo

La variable “composición de grupo” la vamos a relacionar con la “edad” puesto que al calcular los porcentajes hemos observado que existe cierta influencia entre ambos. Los turistas más jóvenes optan por “viajar con amigos” y “compañeros de trabajo” con un porcentaje del 53,23%, como segunda opción se encuentra “viajar con pareja”. A partir de los treinta, destaca en primer lugar “viajar en pareja”. La opción que prefieren las personas con edad superior a los cuarenta años es realizar “viajes en pareja e hijos”, hasta llegar a los “sesenta años”, que la primera opción es “viajar con amigos o compañeros de trabajo”

Tabla 7: Composición del grupo y la edad

Edad	Solo	Pareja e hijos	Amigos o compañeros de trabajo	Familia	Pareja
< 30	-	3,23 %	53,23 %	12,90 %	29,03 %
30 – 39	3,23 %	9,76%	31,71 %	17,07 %	36,59 %
40 – 49	8,33 %	29,17 %	20,83 %	20,83 %	20,83 %
50 – 59	14,29 %	35,71 %	14,29 %	21,43 %	14,29 %
> 60	16,67 %	-	50 %	-	33,33%

Fuente: Elaboración propia

### Duración de la estancia

Para analizar la variable de “duración de la estancia” hemos asociado ésta con la “edad” de los turistas encuestados. En primer lugar, como muestra la tabla 8 vemos cómo en los jóvenes turistas menores de 30 años destaca el porcentaje en que éstos realizan viajes de dos días con un 29,51%, igualmente aquellas personas cuya edad tienen entre 30-39 optan por esta duración de días teniendo con el mismo porcentaje de un 28,57% la opción de 3 días de estancia. En el intervalo de edad entre 40-49 años resalta que de los turistas encuestados el 25% corresponde a viajes de 3 días de duración. El mayor porcentaje de personas que viajan durante 7 días se da en el intervalo de edad entre 50-59 años con un 14,29%, a pesar de que en este tramo de edad el porcentaje que destaca es pasar 4 días viajando con un 28,57%. Y en cuanto a las personas mayores de sesenta años se observa que la mayor frecuencia se encuentra en viajes de 3 días de duración con un 66,67%.

Tabla 8: Duración de la estancia según la edad

Días	1	2	3	4	5	6	7	10	60
< 30	1,64 %	29,51 %	19,67 %	14,75 %	4,92 %	-	6,56 %	1,64 %	1,64 %
30 – 39	2,38 %	28,57 %	28,57 %	9,52 %	4,76 %	2,38 %	-	-	-
40 – 49	-	20,83 %	25 %	16,67 %	8,33 %	-	4,17 %	-	-
50 – 59	14,29 %	7,14 %	14,29 %	28,57 %	7,14 %	-	14,29 %	-	-
> 60	-	-	66,67 %	16,67 %	16,67 %	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

### Nivel de formación

En la siguiente tabla 9 observamos cómo influye el nivel de “formación” en la variable “edad”. En cuanto a los diferentes intervalos de edad, podemos observar como el nivel de formación de Educación secundaria va aumentando, situándose en el intervalo de personas de entre 40 - 49 años como superior al resto, con un 54,17%, con respecto a los demás. Destaca que las personas de menos de treinta años cuentan con el menor porcentaje en “Educación Primaria” con un 9,84%, y a partir de aquí va aumentando progresivamente hasta llegar a aquellas personas mayores de 60 años que disminuye situándose en un 16,67%. También podemos percibir que de los turistas menores de 30 años 17 de los 30 encuestados han estudiado o están estudiando estudios universitarios, porcentaje superior con respecto al resto, ya que a partir de aquí comienza a disminuir. Y, por último, el porcentaje superior de aquellos turistas que tienen un máster universitario se encuentran entre 30 - 39 años suponiendo el 35,71% del total.

Tabla 9: Nivel de formación según la edad

Edad	Ed. Primaria	Ed. Secundaria	Ed. Universitaria	Postgrado / Máster
< 30	9,84 %	40,98 %	27,87 %	21,31 %
30 – 39	14,29 %	38,1 %	11,9 %	35,71 %
40 – 49	-	54,17 %	16,67 %	29,17 %
50 – 59	28,57 %	28,57 %	21,43 %	21,43 %
> 60	16,67 %	50 %	-	-

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, asociamos la variable de “formación” con el “sexo” para ver qué influencia tiene ambas. Según la encuesta, el nivel de “Educación Primaria” de los turistas obtiene el mayor porcentaje en los hombres con un 76,47%. Igualmente, ocurre tanto en los niveles de “Educación Universitaria” y de “Postgrado / Máster”. En cuanto a las mujeres, destaca con un porcentaje superior en el nivel de “Educación Secundaria” (59,68%).

Tabla 10: Nivel de formación según el sexo

Nivel de formación	Hombre	Mujer
Educación Primaria	76,47 %	23,53 %
Educación Secundaria	40,32 %	59,68 %
Educación Universitaria	53,33 %	46,67 %
Postgrado / Máster	52,63 %	47,37 %

Fuente: Elaboración propia

## 2.4. Motivaciones

### Motivaciones para optar por el turismo colaborativo

En la pregunta 12 del cuestionario podemos observar las distintas motivaciones que llevan al turista a elegir un alojamiento colaborativo en lugar de otro, como, por ejemplo, el tradicional (hotel o similar). Percibimos dos motivaciones con mayor repercusión entre los turistas, en primer lugar, como principal motivación del turista analizamos la ubicación del alojamiento, dato que podemos ver reflejado en la elección de los turistas por la zona del centro urbano y el casco histórico. Como segunda motivación analizamos el precio (un 67,33% declara que influye o que influye mucho), esto puede deberse a la elección mayoritaria de los turistas por un alojamiento “p2p” ya que suele ser más económico con respecto a los demás. A continuación, consideramos la comodidad con un 63,33% de influencia, seguido del acceso a nuevos servicios, la mayor capacidad de gasto en destino, la disponibilidad y la oferta de elección, el mayor espacio disponible que en la habitación de un hotel, la duración en destino, la integración, la promoción de la economía social y por último, la posibilidad de conocer gente con sólo un 20% de los turistas encuestados por lo que podemos percibir que ésta no es muy influyente para éstos a la hora de elegir un alojamiento “p2p”.

### Inversión del ahorro compartido obtenido

En la pregunta 13 se analiza en qué pretenden los turistas encuestados emplear el ahorro obtenido debido a la modalidad del alojamiento escogido, siendo distribuido en “conocer la gastronomía local”, “disfrutar de la oferta de ocio laboral”, “disfrutar de una visita más larga”, “conocer más números de destinos” o emplearlo en “otras

actividades” o “insignificante”, es decir, no tienen pensado en que emplearlo. Los datos nos muestran que las opciones más elegidas entre los turistas se corresponden con disfrutar de la oferta de ocio local (67,33%) y conocer nuevos destinos (67,33%), seguido de conocer la gastronomía local (64%), disfrutar de una visita más larga, emplearlo en otras actividades y por último, un 54,67% afirmaban que el importe era insignificante y por lo tanto, no se habían planteado en qué emplearlo. Podemos destacar que una de las opciones más valorada es la de disfrutar de la oferta de ocio local, por lo tanto, esto supone un mayor ingreso en la propia ciudad por parte de los turistas.

*Tabla 11: Inversión del ahorro compartido obtenido*

<b>El importe ahorrado en alojamiento me permite...</b>		<b>Porcentaje</b>
<b>Conocer la gastronomía local</b>	Totalmente de acuerdo	32%
	De acuerdo	32%
	Normal	30%
	En desacuerdo	4,67%
<b>Disfrutar de la oferta de ocio local</b>	Totalmente de acuerdo	36%
	De acuerdo	31,33%
	Normal	26%
	En desacuerdo	4,67%
<b>Disfrutar de una visita más larga</b>	Totalmente de acuerdo	31,33%
	De acuerdo	25,33%
	Normal	25,33%
	En desacuerdo	16,67%
<b>Conocer más destinos</b>	Totalmente de acuerdo	37,33%
	De acuerdo	30%
	Normal	22,00%
	En desacuerdo	10%
<b>Otro tipo de actividades</b>	Totalmente de acuerdo	28 %
	De acuerdo	28,67 %
	Normal	22 %
	En desacuerdo	20,67 %
<b>Insignificante</b>	Totalmente de acuerdo	42 %
	De acuerdo	21,33 %
	Normal	22,67 %
	En desacuerdo	12,67 %

*Fuente: Elaboración propia*

### Factores que motivan la elección de un alojamiento

Una de las preguntas de la encuesta realizada trata sobre los factores que motivan a los turistas en la elección de un alojamiento “p2p”, dicha pregunta cuenta con diferentes ítems. En primer lugar, observamos en la tabla como el factor “precio” es el que más influye con un 50,67%, es decir, las personas antes de reservar un alojamiento tienen mucho en cuenta el precio de éste. Seguidamente, se encuentra la “ubicación del alojamiento” ya que tiene un 48,67%, mientras que los componentes de valoración sobre el anfitrión y la “posibilidad de obtener imágenes del alojamiento” cuentan con un 28,67%. En cuanto a la facilidad de acceso (38%) y la posibilidad de usar la cocina (28%) según los turistas encuestados, la importancia que tiene a la hora de elegir un alojamiento es alta. Y, según los turistas el factor de la “posibilidad de usar lavadora” el mayor porcentaje se da en que no lo tienen en cuenta a la hora de la elección de un alojamiento, con un 35,33%. En conclusión, los turistas encuestados señalan el precio, la ubicación, la valoración de otro usuario sobre el anfitrión, imágenes del alojamiento entre otros factores con una mayor importancia en la elección del alojamiento. Sin embargo, tiene menor relevancia la facilidad de acceso y la posibilidad de usar la cocina y lavadora.

Tabla 12: Factores que motivan la elección de un alojamiento

	Más baja	Baja	Normal	Alta	Más alta
<b>Precio</b>	0,67 %	2,67 %	14 %	31,33 %	50,67 %
<b>Ubicación</b>	1,33 %	4 %	10,67 %	35,33 %	48,67 %
<b>Valoración sobre el anfitrión</b>	1,33 %	3,33 %	19,33 %	46 %	28,67 %
<b>Imágenes del alojamiento</b>	0,67 %	7,33 %	19,33 %	44 %	28,67 %
<b>Facilidad de acceso</b>	1,33 %	10 %	28,67 %	38 %	21,33 %
<b>Posibilidad de usar cocina</b>	11,33 %	16 %	24 %	28 %	20,67 %
<b>Posibilidad de usar lavadora</b>	35,33 %	18,67 %	22 %	9,33 %	13,33 %

Fuente: Elaboración propia

### Satisfacción con el tipo de alojamiento

La pregunta 15 de la encuesta se enfoca en la “satisfacción con el tipo de alojamiento” en la que se clasifica según si “el nivel de satisfacción es elevado”, “si se recomendaría a familiares y amigos el alojamiento en casas o apartamentos particulares”, si volvería a usar ese tipo de alojamiento”, “no optar por otro tipo de alojamiento” y “si no se pudiese usar ese tipo de alojamiento, se hospedaría en un hotel o pensión”. En primer lugar, según los turistas encuestados se encuentran de acuerdo o completamente de acuerdo con relación al “nivel de satisfacción”, así como en “volver a usar el mismo tipo de alojamiento”, con un 40,67% en ambos. Además, un 74,67% de los turistas encuestados realizan una recomendación de este tipo de alojamiento a familiares y amigos, seguido de aquellos que se hospedarían en un hotel o pensión si no pudiesen usar este tipo de alojamiento (65,33% están de acuerdo o completamente de acuerdo). Por último, un 50% están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que no optarían por otro tipo de alojamiento. Realizando una visualización de la tabla en general, el menor porcentaje con un 1,33% corresponde a aquellos turistas que están completamente en desacuerdo con el elevado nivel de satisfacción del turista, con repetir el mismo tipo de alojamiento y hacer uso de un alojamiento tradicional, respectivamente.

Tabla 13: Satisfacción con el tipo de alojamiento

	Completamente en desacuerdo	Desacuerdo	Normal	Acuerdo	Completamente de acuerdo
Nivel de satisfacción elevado	1,33 %	4,67 %	14 %	39,33 %	40,67 %
Recomendación del alojamiento	2 %	8 %	14,67 %	41,33 %	34 %
Repetir el mismo tipo de alojamiento	1,33 %	5,33 %	14,67 %	36,67 %	40,67 %
No optar por otro tipo de alojamiento	2 %	16,67 %	31,33 %	19,33 %	30,67 %
Uso de alojamiento tradicional	1,33 %	8,67 %	24,67 %	32,67 %	32,67 %

Fuente: Elaboración propia

#### Principales motivos para realizar este viaje en la ciudad de Córdoba

En la pregunta 20 de la encuesta se analizan los motivos para realizar este viaje en la ciudad de Córdoba. Realizando la clasificación en cuanto a su nivel de acuerdo en *muy poco*, *poco*, *algo*, *normal* y *mucho*. Los datos obtenidos nos muestran que los principales motivos son el *deseo de conocer sitios nuevos y conocer su riqueza histórica y monumental*, con un 50,67% y un 51,33%, respectivamente. En segundo lugar, encontramos a aquellos turistas que viajan a Córdoba para *degustar de la gastronomía*, siendo tan sólo de un 0,67% aquellas personas que no están de acuerdo con ello, seguido por *profundizar en los conocimientos sobre el patrimonio* (54% en su conjunto, mucho y/o normal). Por otra parte, otros de los motivos que motivan a los turistas a viajar es para *desconectar de lo cotidiano* (con un 38,67%), seguido por la *fama y la reputación turística de la ciudad* (34,67%), *ser un destino turístico asequible para mi bolsillo* y *aprender el idioma* (29,33%, respectivamente), *asistir a eventos culturales* (22,67%), *una visita más de mi itinerario turístico* (17,33%), *cercanía al lugar de residencia* (15,33%), *visitar a familiares y amigos* (10,67% con un 42% en desacuerdo), y por último, *visita de trabajo o negocios*, con un 64% en desacuerdo y un 6% completamente de acuerdo. En conclusión, podemos observar que la mayoría de los turistas viajan a la ciudad de Córdoba por el deseo de conocer sitios nuevos, conocer la riqueza histórica y monumental de la ciudad de Córdoba y degustar de la gastronomía de ésta y como última motivación por visita de trabajo o negocios.

Tabla 14: Motivos para realizar este viaje a la ciudad de Córdoba

	Muy poco	Poco	Algo	Normal	Mucho
Conocer su riqueza histórica y monumental	1,33%	2,67%	34%	8,67	51,33%
Profundizar en los conocimientos sobre el patrimonio	3,33%	10%	38,67%	20%	26%
Asistir a eventos culturales	12%	15,33%	26,33%	22,67%	22,67%

<b>Degustar su gastronomía</b>	<b>0,67%</b>	6,67%	37,33%	14%	39,33%
<b>Visitar a familiares o amigos</b>	<b>42%</b>	13,33%	12%	18%	10,67%
<b>Desconectar de lo cotidiano</b>	2,67%	6,67%	25,33%	23,33%	38,67%
<b>Deseo de conocer sitios nuevos</b>	5,33%	4%	26,67%	11,33%	<b>50,67%</b>
<b>Cercanía al lugar de residencia</b>	32%	14,67%	14,67%	20%	15,33%
<b>Fama y reputación turística de la ciudad</b>	3,33%	6,67%	36,67%	16%	34,67%
<b>Visita de trabajo o negocios</b>	<b>64%</b>	8,67%	10,67%	8,67%	6%
<b>Una visita más de mi itinerario turístico</b>	25,33%	11,33%	22%	22%	17,33%
<b>Ser un destino turístico asequible para mi bolsillo</b>	8,67%	8%	26,67%	24,67%	29,33%
<b>Aprender el idioma</b>	8,67%	8%	26,67%	24,67%	29,33%

*Fuente: Elaboración propia*

#### **Percepción del turista con respecto a su visita al patrimonio histórico de Córdoba**

En la pregunta 21 de la encuesta se ha agrupado a los turistas según los dos primeros ítems de la pregunta 20 que trata sobre el patrimonio cultural de la ciudad. En esta pregunta se hace una clasificación según “si la visita al patrimonio histórico ha contribuido a la educación de los visitantes”, “si se han emocionado”, “si el turista se ha sentido parte de la herencia patrimonial” y “si le ha hecho sentir bien dicha visita”. Observando la siguiente tabla 15, la percepción que tiene los turistas sobre la visita al patrimonio de Córdoba es mayoritariamente elevada ya que ha contribuido a su educación en un 41,33%, se han emocionado con la riqueza patrimonial (44%) y le han hecho sentir bien dicha visita (38%). Durante la visita con un 32,67% (percepción normal y elevada) los turistas se han sentido parte de la herencia patrimonial. La percepción más elevada que se demuestra con un 21,33% es que los visitantes se han emocionado con el patrimonio de la ciudad elegida.

*Tabla 15: Percepción patrimonio histórico de Córdoba*

	<b>Muy baja</b>	<b>Baja</b>	<b>Normal</b>	<b>Elevada</b>	<b>Muy elevada</b>
<b>La visita al patrimonio ha contribuido a mi educación</b>	4 %	8 %	23,33 %	41,33 %	20,67 %
<b>La visita al patrimonio me ha emocionado</b>	0,67 %	7,33 %	23,33 %	44 %	21,33 %

<b>Durante la visita me he sentido parte de la herencia patrimonial</b>	9,33 %	14 %	32,67 %	32,67 %	8,67 %
<b>La visita al patrimonio me ha hecho sentir bien</b>	-	4 %	21,33 %	38 %	34 %

*Fuente: Elaboración propia*

### La economía colaborativa en tres palabras

La última pregunta del cuestionario se compone de las palabras que los turistas encuestados exponen para describir su experiencia con la economía colaborativa. De este análisis podemos observar que las palabras más destacadas son *comodidad*, *económica* y *facilidad*, por lo que podemos apreciar que son palabras relacionadas con el confort como por ejemplo acogedora y el aspecto económico con palabras como precio. Seguindo de la *gastronomía*, el *turismo* y el *ahorro*. En la ilustración se presenta una selección de nubes de palabras en relación con la descripción de los turistas encuestados. En relación a este análisis podemos percibir que, según los turistas, Córdoba es una ciudad adecuada para realizar viajes enriquecedores, cómodos y económicos. Además, la gastronomía puede considerarse un favor clave para la economía de una ciudad y para fortalecer el vínculo del turista y el destino, consiguiendo de esta manera un mayor vínculo entre ambos. Por otro lado, también destaca el turismo, como hemos mencionado anteriormente, la Unesco (Organización Cultural, Científica y Educacional de Naciones Unidas) reconoció en 1994 la importancia universal de los bienes históricos cordobeses, ampliando el título de Patrimonio de la Humanidad, por lo que puede considerarse una de las ciudades de Andalucía con un importante legado histórico-cultural.

*Ilustración 5: Selección de palabras descriptivas sobre la “economía colaborativa”*



*Fuente: Elaboración propia*

## 3 Conclusiones

### 3.1. Conclusiones teóricas

- La economía o consumo colaborativos aparece gracias al progreso tecnológico y la revolución digital, por lo que se podría decir que esta tiene una capacidad de dependencia tecnológica total. Ésta se podría



definir como un proceso de intercambio de bienes y servicios entre las personas a cambio de una contraprestación económica.

- Dentro de la economía colaborativa encontramos el turismo colaborativo que abarca los dos sectores más afectados por esta economía colaborativa, el sector del alojamiento y el sector del transporte.
- Dentro del turismo colaborativo, el sector del alojamiento abarca desde el fomento de viviendas como espacios libres ociosos para el arrendamiento de éstas durante el período de vacaciones o el acceso compartido de las mismas. Por otra parte, el sector del transporte comprende desde los viajes realizados en coche de particulares para compartir los gastos que estos suponen hasta ceder un vehículo para disfrute propio a cambio de una contraprestación económica.
- La economía colaborativa aporta diferentes beneficios medioambientales como, por ejemplo, reduciendo la contaminación de la emisión de gases producida por los vehículos o permitiendo un mayor ahorro con respecto a la oferta de alojamientos a precios más asequibles.
- La economía colaborativa aporta también efectos negativos en nuestra economía global ya que ocasiona una situación más complicada con respecto al mercado del alquiler o transporte tradicional, así como el incremento del coste de la vivienda en el sector del alojamiento y la realización del trabajo como falsos autónomos en cuanto al sector de transporte.
- Las dos páginas web más utilizadas en el alojamiento colaborativo son Airbnb y Booking, la diferencia de ambas se vislumbra en que una se encarga, aparte del alojamiento colaborativo, del transporte de los turistas (Booking) y la otra sólo se centra en el alojamiento colaborativo (Airbnb).
- Centrándonos en España ésta se sitúa como el tercer país del mundo dónde se ha generado mayor impacto económico gracias al turismo colaborativo y destaca una gran diferencia de oferta en Andalucía con respecto a las otras comunidades autónomas en cuanto al alojamiento colaborativo.
- El gran desarrollo de la economía provoca un fuerte impacto, sobre todo, en el sector turístico y en las empresas derivadas de éste, por ello, se dice que las empresas tradicionales deben innovar digitalmente hablando para poder posicionarse con respecto a las demás, que sí están ya implicadas en el mundo de la revolución digital.
- En el último año (2019) aumenta un 5,9% el número de turistas en Andalucía destacando que el 60,1% de los turistas procedía de España. Por otra parte, del 62,9% de los viajeros, el 30,7% utilizó como modalidad de alojamiento: apartamento, piso o chalé. Podemos observar un alto porcentaje con respecto a los turistas de nacionalidad española frente a los extranjeros, en España.

### **3.2. Conclusiones empíricas**

- Más de la mitad de las personas encuestadas concretamente el 56 % han visitado la ciudad anteriormente y deciden repetir el destino por lo que se puede decir que el nivel de satisfacción es elevado. La mayoría de las personas que han visitado antes la ciudad son autónomos, asalariados a tiempo completo y parcial y jubilados.
- Los datos analizados parecen mostrar una clara preferencia por las zonas del casco histórico y el centro urbano con respecto a las demás, por lo que se confirma la tendencia por alojarse dentro de la zona histórica y/o céntrica de las ciudades. La zona que ha registrado mayor número de alojamientos a través de la página web de Airbnb ha sido el casco histórico con un 48,78%, seguido del centro urbano.
- Según los turistas encuestados la mayoría de ellos prefieren realizar viajes en la época de primavera y verano. Esto se corresponde a que los turistas eligen estas épocas mayoritariamente por el turismo de sol y playa. Sin embargo, en otoño e invierno se obtienen los menores porcentajes por lo que se considera oportuno llevar a cabo medidas para potenciar el turismo en Córdoba en estas épocas
- Hay una clara diferencia entre los turistas nacionales e internacionales, siendo el porcentaje de un 90,67% y un 9,33%, respectivamente. De los nacionales el 47,06% han visitado anteriormente la ciudad, sin embargo, este porcentaje en los turistas extranjeros es menor con un 14,29%.
- Hay una clara diferencia entre los turistas nacionales e internacionales, siendo el porcentaje de un 90,67% y un 9,33%, respectivamente. De los nacionales el 47,06% han visitado anteriormente la ciudad, sin embargo, este porcentaje en los turistas extranjeros es menor con un 14,29%.

- Los turistas más jóvenes (menores de 30 años) optan por viajar con amigos y compañeros de trabajo. A partir de los treinta, la opción preferida por los turistas es viajar en pareja, y con la pareja e hijos a partir de los 40 años, hasta llegar a los 60 años que optan por viajar en amigos o compañeros de trabajo.
- Analizando la variable de nivel de formación con la edad obtenemos que el mayor porcentaje se da en que entre el intervalo de 40-49 años el 54,17% tienen una educación secundaria.

## Referencias

- Airbnb. Qué es y cómo funciona Airbnb. Recuperado de: <https://www.airbnb.es/help/article/2503/qu%C3%A9-es-y-c%C3%B3mo-funciona-airbnb>
- Airbnb (2019). News.airbnb.com: El impacto económico directo global de Airbnb superó los 86.000 millones. Recuperado de: [https://news.airbnb.com/es/el-impacto-economico-directo-global-de-airbnb-supero-los-86-000-millones/#\\_ftn1](https://news.airbnb.com/es/el-impacto-economico-directo-global-de-airbnb-supero-los-86-000-millones/#_ftn1)
- Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (2016). Histórico del Boja. Recuperado de: <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2016/28/6>
- Booking. Sobre Booking.com. Recuperado de: <https://www.booking.com/content/about.es.html>
- Carranza, J. P. (2019). Lavoz.com.ar: Más turistas extranjeros pasan por Córdoba. Recuperado de: <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/mas-turistas-extranjeros-pasan-por-cordoba>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2016). Conclusiones preliminares sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa. Recuperado de: <https://docs.google.com/document/d/1n65MjUaTmRLuZCqTIIqyWvobVqreR-iApsz1mhxy2y0/edit?pref=2&pli=1>.
- Encarnación, A. M. (2016). El alojamiento colaborativo: Viviendas de uso turístico y plataformas virtuales. *Reala Nueva Época*, 5, 30-55. Recuperado de: <https://revistasonline.inap.es/index.php/REALA/article/view/10350/10927>
- Gutierrez, A. M. (2018). La economía colaborativa, el poder de compartir. *Actualidad Económica*, Madrid.
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2020). Viajeros, pernoctaciones y estancia media: Por provincias y procedencia: Distribución de los viajeros alojados en apartamentos turísticos por procedencia. Recuperado de: [https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosaldia?CodOper=b3\\_1434&idNode=17149#17154](https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosaldia?CodOper=b3_1434&idNode=17149#17154)
- Jiménez Soto I., (2016). “Ordenación de los servicios turísticos: competencias administrativas y unidad de mercado”, ponencia presentada en el XXI congreso Italo-Español de Profesores de Derecho Administrativo, celebrado en Alicante los días 26, 27 y 28 de mayo de 2016. También, Marzal Raga R. (2016): “Unidad de mercado y clasificación hotelera”, comunicación presentada en el mismo Congreso.
- Moreno, L. Magazine turisme comunitat valenciana: Airbnb y economía colaborativa. Recuperado de: <http://www.turismecv.com/airbnb-economia-colaborativa-turismo/>
- Organización Mundial del Turismo (2003). UNWTO: Glosario de términos del turismo. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización Mundial del Turismo (2020). Epdata.es: El turismo en España y en el mundo, en datos y gráficos. Recuperado de: <https://www.epdata.es/datos/turismo-espana-mundo-datos-graficos/272>
- Redacción viajes NG (2019). National Geographic. Así ha evolucionado el turismo país por país. Recuperado de: [https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/evolucion-paises-mas-visitados-mundo-ultimos-20-anos\\_14555/2](https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/evolucion-paises-mas-visitados-mundo-ultimos-20-anos_14555/2)
- Rodríguez Pulgarín, E. A. (2011). Evolución histórica del turismo. *Revista vinculando*. Recuperado de: [http://vinculando.org/vacaciones\\_viajes/turismo\\_sostenible/3\\_evolucion\\_historica\\_del\\_turismo.html](http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/3_evolucion_historica_del_turismo.html)
- Turismodecordoba.org: Córdoba, Patrimonio de la humanidad. Recuperado de: <https://www.turismodecordoba.org/cordoba-patrimonio-de-la-humanidad>