

Economía Colaborativa: el perfil del turista P2P que visita la ciudad de Córdoba

M^a Amalia Hidalgo Fernández
Antonio Menor Campos
Profesores de Economía Financiera y Contabilidad
Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Córdoba

Resumen. *La economía colaborativa ha impactado con efectos disruptivos en la economía tradicional, así como en los modos y mentalidades de los individuos, pasando de la filosofía del “eres lo que tienes” a la nueva mentalidad del “eres lo que usas”. El sector turístico es uno de los grandes afectados por esta nueva forma de viajar, de alojarse, etc. y resulta imprescindible analizar las personas que se están incorporando a esta nueva forma de hacer turismo. Este trabajo persigue analizar el perfil sociodemográfico del turista P2P que visita la ciudad de Córdoba, a través de un estudio de campo. Los principales resultados indican que el visitante P2P tiene en torno a los 35 años, formación universitaria, y un nivel de ingresos familiar medio-alto, lo que aleja el estereotipo de viajeros sin recursos, y pone de manifiesto el posible impacto positivo que estas personas pueden tener en la economía de la ciudad.*

Abstract. *Sharing Economy has impacted with disruptive effects on the traditional economy, as well as on the ways and mentalities of individuals, moving from the “you are what you own” to the new mentality “you are what you access”. The tourism sector is one of the seriously affected by this new way of traveling, staying, and so on, and it is essential to analyse the people who are joining this new way of doing tourism. This work aims to analyse the sociodemographic profile of the P2P tourist who visits the city of Cordoba, through a field study. The main results indicate that the P2P visitor is around 35 years old, has a university education, and a medium-high family income level, which removes the stereotype of travellers without resources, and highlights the possible positive impact that these people can have on the city's economy.*

1 Introducción

El final del siglo XX trajo un boom tecnológico (las famosas “punto.com”) y el nacimiento de la Web 2.0 con un cambio profundo de avances tecnológicos que afecta al sistema y al uso de la Web en sí.

Las seis ideas claves que según Anderson (2007) forman el núcleo de la Web 2.0 se conformaron en los pilares de lo que más tarde se conocería como “sharing economy”, es decir “economía colaborativa” y son:

1. Contenido generado por el usuario. Los usuarios ya no son solo espectadores, sino que aportan a la red sus propios contenidos: Facebook, Instagram, Wikipedia, WordPress, YouTube... son ejemplos de plataformas que facilitan la creación y almacenamiento de contenido por parte de los usuarios. Anderson concluyó que las motivaciones varían según el tipo de usuario.
2. Utilice el poder de las masas: a medida que aumenta el número de usuarios de la plataforma, mejores contenidos y servicios. Este es el requisito previo para su existencia. Ante el aumento de usuarios, no es necesario agregar servidores adicionales, porque cada usuario ha aportado sus propios recursos, y el sistema se expandirá automáticamente a la escala requerida. O'Reilly (2006) usa el término de “inteligencia colectiva”, no en el sentido de tener ciertas habilidades intelectuales, sino en la capacidad de ser aplicadas con la “sabiduría de las multitudes” (Surowiecki, 2005) a un nuevo entorno tecnológico. Cuando es apropiado, según Surowiecki (2005) los grupos muestran sabiduría relevante en sus acciones y / o decisiones, e incluso

mejoran aquellas decisiones que serán ejecutadas o tomadas por miembros más prominentes. O'Reilly (2006) expone como ejemplo, la creación de un filtro de spam para correos que funcione en la nube. No existe una inteligencia central que decida, sino que los filtros se configuran en base a las decisiones de los usuarios para clasificar diferentes correos electrónicos y determinar si son innecesarios. Según Surowiecki (2005), en las circunstancias adecuadas, los grupos muestran una inteligencia relevante en sus actuaciones y/o decisiones, e incluso mejoran las que llevarían a cabo o tomarían sus miembros más destacados. O'Reilly (2006) pone como ejemplo el establecimiento de un filtro para correos no deseados que funciona en la nube (Cloudmark). Este filtro va “aprendiendo” de las clasificaciones que de los distintos correos hacen sus usuarios sobre si los mismos son o no deseados. No existe una inteligencia central que decida, sino que el filtro se configura en base a las decisiones de millones de usuarios.

3. Empleo masivo de datos. La importancia de los datos en la web 2.0 es crucial. Google, Amazon, y tantas otras compañías almacenan cantidades ingentes de datos, no sólo sobre las búsquedas, sino sobre aspectos colaterales de las mismas: cómo se realizó la búsqueda, cuáles fueron las respuestas más valoradas, que otras búsquedas estaban relacionadas, etc. Los sistemas “aprenden” con cada búsqueda, con cada enlace que se sigue. Toda esta información nos puede permitir confeccionar evaluaciones y llevar a cabo evaluaciones sobre los más diversos temas: la situación actual de la economía o el grado de expansión de una epidemia de gripe (Choi *et al.*, 2012).
4. Arquitectura de participación. Los sistemas de la web 2.0 se diseñan específicamente para fomentar la participación a un nivel masivo. El diseño incluye la facultad del sistema de mejorar en base a la información que va captando a medida que los usuarios hacen uso de éste.
5. Trabajo en red. Partiendo del software de código abierto (“open source”) se consigue la implicación de miles de usuarios en determinados desarrollos. De lo que se trata al final es de facilitar la creación de contenido por los mismos. O'Reilly (2006) destaca el hecho de que, actualmente, son miles de millones de personas las que se conectan a internet a diario y que, hoy en día, desconocemos que podremos hacer a través de la colaboración y cooperación entre todos los usuarios, y a medida que las tecnologías vayan evolucionando.
6. Trabajo con estándares abiertos, utilizando para ello “open source”, datos de acceso libre. Anderson (2007) destacan el papel que en todo el proceso ha tendido el navegador de código abierto FireFox e incluyen la necesidad de compartir la información, utilizar APIs abiertas y el efecto que sobre los derechos de propiedad intelectual pueda tener la Web 2.0.

2 Economía colaborativa

Botsman et al, 2010 marcan el origen de algunas de las grandes plataformas de lo que hoy conocemos como economía colaborativa como Airbnb, Alibaba o Blablacar. Sus promotores detectaron, en todas ellas, la existencia de recursos infrautilizados (Zervas *et al.*, 2017; CNMC, 2016; Rodríguez-Antón *et al.*, 2016), lo afrontaron -y resolvieron con éxito- un problema común en el ámbito de la economía colaborativa: la generación de confianza entre los participantes en la operación (Riegelsberger *et al.* 2005; Huurne *et al.* 2017; Botsman 2017), basándose en una nueva tecnología, la Web 2.0 (Fernández García *et al.* 2016; Codagnone *et al.* 2016). A partir del año 2008, la crisis financiera que produjo un incremento en las tasas de desempleo y una inestabilidad y precariedad laboral constituyen, para muchos autores, un factor importante en el rápido desarrollo de la economía colaborativa que ha tenido lugar desde aquellos primeros casos (Albert Cañigüeral 2014; Nadler 2014; Miralles Marugán *et al.* 2016; Méndez *et al.* 2016).

Las iniciativas para compartir (“share”) determinados bienes se desarrollaban en un entorno local (Teubner *et al.*, 2015; Codagnone *et al.*, 2016), ya que los costes de información y coordinación eran altos. Las plataformas surgidas con la Web 2.0 permiten reducir estos costes, eliminando la limitación existente al dar entrada, virtualmente, a millones de nuevos participantes (Lehrer *et al.*, 2014; Stokes *et al.*, 2014) y, al mismo tiempo, consiguiendo que esos usuarios -desconocidos entre sí- lleguen a considerarse miembros de una misma comunidad (Pachenkov *et al.*, 2017). Además, ha aumentado la variedad de objetos a compartir: pisos, libros, discos, habilidades, conocimientos, coches, comidas, etc. se ofrecen a diario en la más diversas plataformas, a veces a cambio de una compensación -monetaria o de otro tipo-, otras veces sin ella (Belk, 2014b), pero con una nota común: el elemento tecnológico, ya que los costes relacionados con estas actividades harían inviable la actividad (Lehrer *et al.*, 2014).

La economía colaborativa ha crecido rápidamente, y se ha clasificado como una de las diez ideas que cambiarán el mundo (Barnes et al , 2016), estimándose (Daveiro *et al.*, 2016) los beneficios generados en Europa, en el año 2015 en 4.000 millones de euros, con transacciones valoradas en 28.000 millones de euros, y se prevé que alcanzarán los 335.000 millones de euros en 2025. De los cinco sectores claves

considerados por PwC en su estudio, el sector del alojamiento y el transporte representan, en conjunto, el 72 por 100 de los beneficios generados, y casi un 80 por 100 del valor de las transacciones realizadas. Ante este aumento, y a la vista de las previsiones de crecimiento para los próximos años, analicemos los factores que influyen en su progreso:

- Factor tecnológico. La web 2.0, los dispositivos móviles, el desarrollo de plataformas de pago, la adopción por parte de las plataformas tecnológicas de instrumentos para generar confianza “on-line”, y el gran crecimiento de las redes sociales ha permitido expandir el número de usuarios potenciales de manera perentoria. De hecho, no es viable una economía colaborativa sin este factor (Belk, 2014a; Nadler, 2014; Thierer *et al.*, 2015), ya que sería imposible generar la suficiente masa crítica de usuarios y participantes para que se generasen las economías de escala actuales. En cuanto a factores técnicos, está relacionado con el sistema de pago on-line. Las operaciones en el campo de la economía colaborativa generalmente involucran a extraños, por lo que establecer un sistema de pago confiable y brindar seguridad a las partes intervinientes es un tema clave. Hay muchas formas de resolver este problema: desde la aparición de una plataforma de pago profesional independiente, hasta el establecimiento de un sistema de retención de pagos/cobros, hasta la obtención del consentimiento de las partes, caso de Alibaba (Thierer *et al.*, 2015; Botsman, 2017).
- Factor económico. La situación económica y la quiebra del banco Lehman Brothers en 2008 fue uno de los primeros síntomas de la crisis financiera experimentada en todo el mundo en la última década, y la deuda pública y los recortes sociales han aumentado significativamente tanto en Estados Unidos como en Europa los niveles de desempleo. Los ingresos familiares han caído drásticamente: según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) la renta familiar ha caído desde los 30.045 euros por hogar en el año 2009, a 26.092 euros en el año 2015 (INE, 2018). En este caso, la economía colaborativa permite a quienes poseen activos o recursos infrautilizados obtener unos ingresos que les permitieran afrontar la caída en sus ingresos y, por otra parte, facilitó el acceso a estos recursos a muchas otras personas que, de otra forma, no habrían podido disfrutar de los mismos.
- Factor cultural. La sociedad lo ha adoptado como un sistema que genera confianza. Una de las consecuencias de la crisis económica ha sido la pérdida de confianza en las instituciones. La información sobre grandes estafas y la corrupción, ha provocado cambios en los ciudadanos. Nos encontramos, siguiendo a Botsman (2017), entrando en una era la que los individuos son más importantes que las instituciones: el referente ya no es la élite, los grandes expertos o la autoridad. El mundo ha cambiado y ahora se deposita la confianza personal en otra persona. Han nacido los *influencers* (Hulyk, 2015; Botsman, 2017). Este fenómeno ocurre especialmente en la denominada “Generación Z”. Esta generación, nació a fines de la década de 1990 y primeros del nuevo siglo, y ahora tiene entre 9 y 20 años, está acostumbrada a usar las redes sociales, pasa su tiempo en YouTube, y más del cincuenta por ciento de su consumo se realiza a través de la web (Hulyk, 2015). Esta generación no confía en las instituciones, ni en los expertos, ni en las élites. Depositán su confianza en sus iguales. Es la confianza distribuida de que habla Botsman (2017).

3 Turismo colaborativo

El turismo colaborativo o “peer-to-peer” (p2p), es una de las principales tendencias mundiales que están cambiando la industria del turismo. Ha traído cambios profundos en casi todos los aspectos del turismo como la forma de viajar, el alojamiento o los destinos de experiencia de vida (Fernández Pérez, 2016). El modelo tradicional de experiencia turística producido conjuntamente por empresas turísticas, turistas y residentes locales ha cambiado (Richards, 2016). Nuevos participantes que ingresan al mercado y turistas que buscan nuevas experiencias, ahora tienen la oportunidad de contactar directamente con los residentes locales, ya sea a nivel empresarial o individual que deseen ofrecer una amplia gama de servicios, representan un desafío para las empresas tradicionales de turismo. En palabras de Bostman (2010) estamos remodelando lo que la plaza de ciudad ha hecho a lo largo de los años: compartir, hacer trueques, arrendar e intercambiar. La diferencia ahora es el alcance. La tecnología permite obtener bienes o servicios y completar transacciones entre oferta y demanda al menor coste de transacción. Las nuevas tecnologías permiten que las personas se conviertan en productores de turismo (Richards, 2016), al proporcionar alojamiento, transporte, e incluso servicios relacionados con la bicicleta o con la gastronomía. Del modelo tradicional, basado en el esquema b2c (“*business to consumer*”), donde las empresas venden y los consumidores compran los productos y servicios que prestan, pasamos al modelo p2p de prestación y demanda de servicios personales, más dinámico y adaptable que el modelo tradicional. Siguiendo a Paniagua-Rojano *et al.* (2018) los portales y las redes sociales juegan un papel fundamental en la búsqueda

de información turística sobre los destinos al facilitar información compartida por los usuarios de una manera directa, sin estar mediatizada por los filtros institucionales, y ofreciendo, por tanto, una mayor confianza. Por tanto, el papel que antes desempeñaban las agencias de viaje está perdiendo importancia, al existir alternativas que los usuarios perciben como de mayor confianza por proceder de otros usuarios (Gutiérrez-Taño *et al.*, 2013; Fernández, 2016). Por otra parte, la disponibilidad de la información es en tiempo real. Una guía de viajes necesita un proceso de elaboración más o menos largo, mientras que la publicación de una opinión en una plataforma como TripAdvisor sólo precisa de unos minutos y estará disponible para cualquiera que busque información (Paris *et al.*, 2016). Quizás la empresa especializada en alojamiento y transporte sea la más conocida, pero existen muchos tipos de turismo colaborativo. La mayoría de las nuevas ideas se generan en el sector del alojamiento colaborativo. Es probable que los propietarios de un espacio infrautilizado, ya sea una habitación, un piso, una cochera o una plaza de aparcamiento, lo compartan y obtengan una rentabilidad o un beneficio (Valcárcel, 2016). Los diversos servicios disponibles, comentados en apartados anteriores, hacen del sector del alojamiento una de las industrias más dinámicas de la economía colaborativa.

Los principales modelos actuales del sector del alojamiento colaborativo son los siguientes:

- Arrendamiento (“Renting”). Es la elección más habitual y que se localiza en plataformas como Airbnb o Wimdu. Airbnb es, básicamente, una plataforma online donde los usuarios alquilan el espacio que tienen disponible (en forma de habitación -privada o compartida-, apartamento o casa) a turistas (Guttentag, 2013). La plataforma no tiene inmuebles en propiedad, sólo percibe un porcentaje del precio pagado por el arrendamiento.
- Couchsurfing. Una comunidad global según Ascanio (2007), o la red de alojamientos no retribuidos más popular en internet (Decrop *et al.*, 2018). Es un servicio gratuito y sin contraprestación de la economía colaborativa con un número relevante de usuarios (11 millones) y con proyección internacional (150.000 ciudades) según sus propios datos (Jung *et al.*, 2017). Los usuarios interesados en visitar un destino buscan en la plataforma un anfitrión que se adapte a sus preferencias. Cada anfitrión incluye un perfil y una descripción de la habitación, pero a diferencia de Airbnb y similares que incluyen este perfil para evitar conflictos, los usuarios de couchsurfing utilizan el perfil como una herramienta para conocer amigos (Jung *et al.*, 2017). En el couchsurfing la inmersión en la cultura local es mucho más efectiva (Pisá *et al.*, 2017).
- Permuta de casas (“Home swapping”). Es el equivalente turístico del trueque: dos usuarios se intercambian las casas durante un periodo variable de tiempo, con ocasión de disfrutar de unas vacaciones, de un trabajo o de estudios (Forno *et al.*, 2015). A veces, incluso se intercambian los coches o las mascotas. El valor de la casa no es determinante, aunque normalmente las casas intercambiadas tienen características similares. Lo que realmente importa es la experiencia: la posibilidad de vivir como el resto de la población local (Herceg, 2014). Andriotis *et al.* (2013) diferencian tres modalidades:
 - Modalidad “tradicional”: el intercambio de casas se realiza en el mismo momento temporal, y cada uno de los usuarios viaja y se aloja en la casa del otro durante el mismo periodo.
 - Modalidad “de intercambio de la segunda residencia”. En esta modalidad no tiene que darse una coincidencia en el tiempo.
 - Modalidad “de alojamiento compartido”: cada usuario se aloja en la casa del otro compartiéndola con su propietario. Lógicamente tampoco en este caso se da una coincidencia en el tiempo.
- Nightswapping. Una opción híbrida entre el homeswapping y el arrendamiento. La idea es que el intercambio pueda hacerse con un tercero y no tenga que ser recíproco. Las plataformas establecen un componente similar a un “banco de noches” normalmente monetizado, y el usuario puede usar lo acumulado en el banco para alojarse en el lugar preferido.
- Warmshower. Alojamiento gratuito exclusivo para cicloturistas. Los miembros aceptan alojar en el presente o en un futuro próximo al resto de miembros.

3.1 Factores que han propiciado el turismo colaborativo

En general, los elementos que han favorecido el desarrollo y la evolución del Turismo Colaborativo son similares a los que han influido en otros sectores de la economía colaborativa. Owyang *et al.* (2013) considera tres tipos de factores como determinantes en el crecimiento de la economía y del turismo colaborativos:

- Factores sociales: entre otros estarían el incremento en la densidad de población que facilita la colaboración y el poder compartir; la búsqueda de la sostenibilidad, primando el uso sobre la posesión; el sentimiento de comunidad, la inmersión en lo local, que constituye una motivación importante por parte de los usuarios del turismo colaborativo; y por último el altruismo, favorecido por las redes sociales.
- Factores económicos: en primer lugar, la capacidad de monetizar y rentabilizar recursos ociosos; derivado del anterior y como consecuencia de éste es la obtención de una mayor flexibilidad e independencia financiera; preferencia por el uso en vez de por la propiedad; y por último las empresas de capital riesgo que han apostado rotundamente por estos nuevos modelos de negocio, aportándoles fondos para su crecimiento.
- Factores tecnológicos: por una parte, las redes sociales, que permiten que las transacciones peer-to-peer se realicen con mayor facilidad; los móviles y las plataformas tecnológicas permiten que los usuarios puedan acceder a los servicios requeridos en cualquier momento y lugar; sistemas seguros de pago, la mayoría relacionados con las tarjetas de crédito.

Otros autores, y desde el punto de vista de los turistas, señalan el factor económico como el más importante (Botsman *et al.*, 2010; Gansky, 2010; Lamberton *et al.*, 2012), así como el cambio en la mentalidad, hacia una economía basada en el uso en vez de la propiedad (Bardhi *et al.*, 2012) o la preocupación medioambiental (Gansky, 2010; Albinsson *et al.*, 2012).

3.2 Barreras frente al turismo colaborativo

Frente a los factores citados y el efecto dinamizador que han ejercido sobre la economía y el turismo colaborativo, existe una serie de barreras al avance y desarrollo de esta modalidad de turismo. Para Owyang *et al.* (2013) las principales barreras son, en primer lugar, la existencia de una normativa pensada para la industria tradicional y que no se adapta a los nuevos modelos de negocio, lo que conlleva la percepción por parte de la sociedad de que se está incumpliendo la ley; en segundo lugar, una barrera importante es la falta de confianza, bien sea entre los usuarios, entre los usuarios y la tecnología o entre los usuarios y la plataforma (Tussyadiah *et al.*, 2018), lo que ha motivado el establecimiento de novedosos sistemas de generación de confianza (Botsman, 2017; ter Huurne *et al.*, 2017); en tercer lugar Owyang *et al.* (2013) cita la oposición existente desde el sector turístico tradicional, especialmente en el ámbito del transporte y del alojamiento. Siguiendo a Henig-Thrau *et al.* (2007) la falta de beneficios, entendiendo éstos como la diferencia entre el valor percibido y los costes asumidos, sería una barrera para la participación en el consumo o el turismo colaborativos. Asimismo, la misma tecnología que ha posibilitado la expansión del turismo colaborativo puede actuar como una barrera frente a la participación de los usuarios si éstos la perciben como muy compleja, especialmente en aquellos usuarios de más edad. La dificultad para encontrar el alojamiento deseado o el medio de transporte adecuado desincentivará el acceso y la participación de los usuarios (Tussyadiah *et al.*, 2018).

En el estudio realizado por Tussyadiah *et al.* (2018) sobre el alojamiento colaborativo, los resultados revelan que la principal barrera para participar en el alojamiento colaborativo es la desconfianza hacia el propietario, incluyendo en esta desconfianza los recelos relativos a la intimidad y a la seguridad, y la desconfianza en el sistema de pago. En segundo lugar, la desinformación, el desconocimiento de cómo funciona el sistema. En tercer lugar, estaría la falta de un ahorro económico lo suficientemente importante como para compensar el asumir los riesgos anteriores.

4 Metodología

El objetivo de esta investigación es analizar las dimensiones de la economía colaborativa y determinar las características más importantes de los turistas que viajan a un destino cultural como es la ciudad de Córdoba, bajo la modalidad “peer-to-peer” o turismo colaborativo. La metodología empleada se basó en un trabajo de campo mediante una encuesta de investigación. Para ello se ha realizado una encuesta a una muestra representativa de turistas que viajan a la ciudad de Córdoba bajo la modalidad de turismo colaborativo o “peer-to-peer”, que pernoctan al menos una noche en Córdoba, en la que se plantean aspectos interesantes a conocer y permitan, a su vez, determinar claves de esta modalidad de turismo. Estas claves sirven de base para establecer recomendaciones que permitan un mayor aprovechamiento turístico del destino.

El análisis se fundamenta en la realización de un cuestionario a una muestra representativa de visitantes “peer-to-peer” que reúnen la condición de turista. A partir de una encuesta inicial y a través de sucesivas depuraciones, se realizó un pre-test con una muestra inicial de turistas de similares características a la muestra final, se llegó al formato definitivo. La encuesta utilizada en esta investigación se basa en diferentes trabajos previos (Botsman *et al.*, 2010; Gansky, 2010; Bardhi *et al.*, 2012; Bellotti *et al.*, 2015; Möhlmann, 2015; Hamari *et al.*, 2016; Razli *et al.*, 2016; Guttentag *et al.*, 2018). La versión final del cuestionario buscaba la máxima claridad de las preguntas para conseguir los objetivos marcados en la investigación, así como la máxima concreción posible para no alargar demasiado la entrevista. Diseñada la encuesta final, se procedió a su traducción al inglés. En la encuesta se utilizaron preguntas con respuestas del tipo si/no, preguntas con respuestas abiertas y cerradas, y preguntas donde se utilizó una escala de Likert de 5 puntos (1 = poco importante, 5 = muy importante). Las preguntas se formularon en sentido positivo y negativo para evitar la aquiescencia.

Las encuestas fueron realizadas por un equipo de encuestadores formados para la ocasión vinculados a la Universidad de Córdoba. Los cuestionarios se pasaron en los idiomas señalados, elegidos según la lengua materna y lugar de procedencia de los visitantes para no excluir a ninguno. La tabulación de los datos también fue realizada por el equipo colaborador. Un total de 679 encuestas válidas se cumplimentaron en los meses de octubre de 2017 a mayo de 2018, ambos inclusive. Las encuestas fueron realizadas en diferentes zonas turísticas de la ciudad -Mezquita-Catedral, Alcázar de los Reyes Cristianos, Puente Romano, Judería, etc. – al objeto de recoger el abanico más amplio posible de personas y situaciones. La selección de las entrevistas fue realizada por muestreo de conveniencia, comúnmente utilizado en este tipo de investigaciones donde la muestra está disponible para ser encuestada en un espacio y tiempo determinado (Finn *et al.*, 2000). No se estratificó ni por género, edad, formación, lugar de procedencia ni por ninguna otra variable, siendo el procedimiento de selección de aquellos turistas o excursionistas que, habiendo viajado al destino y alojándose en el mismo bajo la modalidad “peer-to-peer”, estaban dispuestos a contestar en un intervalo de tiempo de 10 minutos. La tasa de rechazos al cuestionario fue baja y no significativa en función de variable alguna.

5 Resultados

Las encuestas realizadas nos indican que, aunque la diferencia es mínima, el perfil del visitante correspondería a una mujer (52,63% correspondiente al sexo femenino, frente al 47,37% que representa el sexo masculino), de 35 años, con un nivel de estudios universitario (47,02% tienen estudios universitarios), y con unos ingresos medios mensuales comprendidos entre los 1.500 y 2.500 euros.

Tabla 1 Perfil del turista colaborativo en Córdoba

| | | |
|------------------|--------------------------------------|---------|
| Sexo | Masculino | 52,63 % |
| | Femenino | 47,37 % |
| Edad | 25 años o menos | 18,32 % |
| | 26 a 35 | 40,24 % |
| | 36 a 45 | 21,77 % |
| | 46 a 55 | 12,31 % |
| | 56 a 65 | 6,16 % |
| | Mayor de 65 | 1,2 % |
| Formación | Enseñanza primaria / ESO | 9,97 % |
| | Bachillerato / Formación Profesional | 43,01% |
| | Licenciatura / Grado / Ingeniería | 21,28% |

| | | |
|----------------------|------------------------|--------|
| | Postgrado / Máster | 25,74% |
| Renta Mensual | Menos de 700 euros | 9,42 % |
| | De 701 a 1.000 euros | 21,41% |
| | De 1.001 a 1.500 euros | 14,86% |
| | De 1.501 a 2.500 euros | 14,22% |
| | De 2.501 a 3.500 euros | 29,23% |
| | Más de 3.501 euros | 10,86% |

Fuente: elaboración propia

Según los resultados obtenidos de las encuestas, la edad media del visitante se sitúa, en 35 años. La variable Edad toma unos valores comprendidos entre los 16 y los 73 años, con un valor promedio de 35,24 años y un valor para la mediana de 32 años.

En el caso de las mujeres, la edad media se sitúa en los 34,17 años, mientras que, en el caso de los hombres, alcanza los 36,41 años. A efectos de su estudio en conjunción con el resto de las variables, se ha procedido a segmentar la variable según los siguientes intervalos:

Tabla 2 Distribución de la variable edad

| Intervalo | Mujer | Varón |
|-----------|---------|---------|
| <25 | 20,57 % | 15,87 % |
| 26 a 35 | 41,14 % | 39,37 % |
| 36 a 45 | 19,71 % | 23,81 % |
| 46 a 55 | 12,57 % | 12,06 % |
| 56 a 65 | 4,86 % | 7,62 % |
| >65 | 1,15% | 1,27 % |

Fuente: elaboración propia

En lo referente a la formación, y segregando por sexo (tabla 3), los resultados obtenidos muestran que, el 47,55% de las mujeres poseen estudios superiores (el 20,75% poseen una titulación universitaria, y un 26,80% tienen formación universitaria de postgrado). En el caso del sexo masculino, el 46,80% tienen formación universitaria (el 22,12 % poseen una titulación universitaria, y el 24,68 por 100 tienen un título de postgrado). El porcentaje de encuestados que poseen estudios a nivel de “Bachillerato / Formación Profesional” es de un 45,82% en el caso del sexo femenino, y un 39,74% para el sexo masculino. Por último, el 13,46% de los varones encuestados tenían estudios básicos a nivel de “Enseñanza Primaria / Eso”, mientras que este porcentaje se reduce a un 6,63% en el caso de las mujeres.

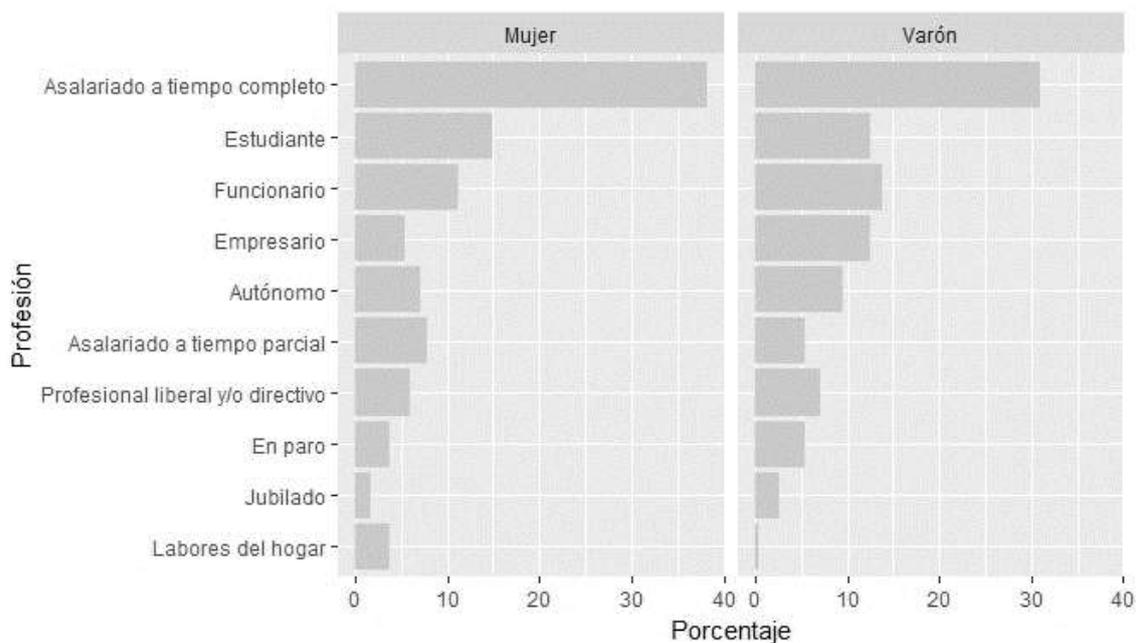
Tabla 3 Niveles de formación según sexo

| Formación | Mujer | Varón |
|--------------------------------------|--------|--------|
| Enseñanza primaria | 6,63% | 13,46% |
| Bachillerato / F. Profesional | 45,82% | 39,74% |
| Titulado Universitario | 20,75% | 22,12% |
| Postgrado / Máster Univ. | 26,80% | 24,68% |

Fuente: elaboración propia

En lo que respecta a la variable “Profesión” con referencia a la actividad laboral o económica del individuo. Los trabajadores por cuenta ajena representan la profesión mayoritaria: el 41,39% de los encuestados son trabajadores por cuenta ajena (un 34,74% de los encuestados son “Asalariados a tiempo completo” y un 6.65% son “Asalariados a tiempo parcial”). En segundo lugar, encontramos los encuestados que desarrollan algún tipo de actividad económica como profesión: empresarios (8.76%), autónomos (8,31%) y profesionales (6,50%), en total un 23,57% de los encuestados. El siguiente grupo, por orden de importancia, corresponde a los estudiantes (13,75%) y funcionarios (12,54%). Por último, los desempleados suponen un 4,53% de los encuestados, mientras que tanto los jubilados como las personas que desempeñan tareas del hogar suponen, en cada caso, un 2,11% de los encuestados (Gráfico 2)

Gráfico 1 Porcentajes de encuestados por sexo y profesión



Fuente: elaboración propia

En relación con la procedencia de los visitantes encuestados, los resultados obtenidos indican una mayor proporción del visitante nacional (88,99%) frente al extranjero (11,01%). La gran diferencia entre ambos segmentos podría indicar preferencia del visitante extranjero a usar un alojamiento tradicional (hoteles) frente al colaborativo.

Como puede observarse en el gráfico 3, la comunidad de Madrid se muestra como el principal origen de turistas nacionales, con un 22,91 % del turista nacional. En segundo lugar, y una distancia importante, encontramos Valencia (6,50 %), Málaga (6,15 %), Barcelona (3,93 %) y Sevilla (3,59%) por citar las principales ciudades. En total se registraron destinos de 117 ciudades españolas diferentes, lo que sugiere la dispersión existente en el origen de los visitantes españoles, como puede apreciarse en el gráfico 3.

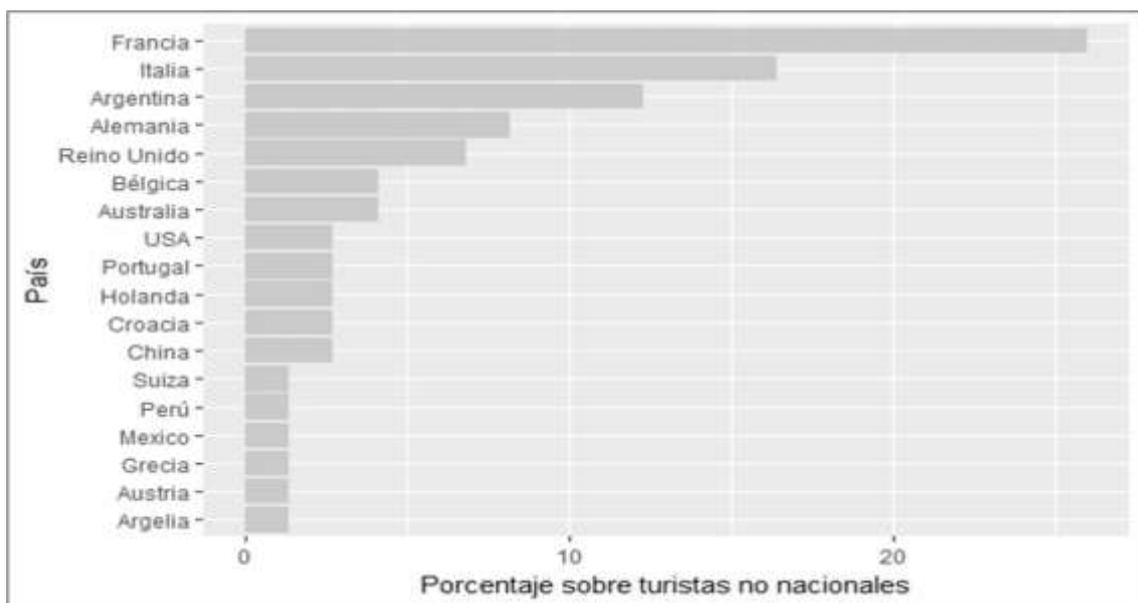
Gráfico 2 Procedencia del turista nacional



Fuente: elaboración propia

En lo referente a los turistas procedentes del extranjero, el 69,86% son residentes en la Unión Europea. Dentro de los turistas de procedencia europea, destacan los franceses con un 37,25%, los italianos con un 23.53% y los alemanes con un 11,76%. Les siguen el Reino Unido con un 9.80% y Bélgica con un 5.88%

Gráfico 3 Países de origen según porcentaje sobre turistas no nacionales



Fuente: elaboración propia

Portugal, sólo aporta el 3.92% de los turistas comunitarios, al igual que Croacia. Y, en lo referente a los turistas extranjeros no comunitarios, Argentina representa el 40,91% de los visitantes no comunitarios, y le siguen, a mucha distancia, Australia con un 13,64% y China, Holanda y USA, las tres con un 9.09%.

6 Conclusiones

El turista colaborativo que visita Córdoba y que ha conseguido su alojamiento a través de una plataforma de turismo colaborativo como Airbnb o Booking, a pesar de lo que podría pensarse, es un turista con un nivel cultural y de formación elevados, con unos ingresos medios que, en casi 4 de cada diez superan los 2.500 euros mensuales. Por otra parte, el uso de este tipo de alojamiento está mucho más extendido en el caso de turistas nacionales, posiblemente por la desconfianza del turista extranjero a alojarse en un apartamento o vivienda de este tipo, y prefiriendo el alojamiento tradicional en un hotel.

Referencias

- Albinsson, P. A., y Yasanthi, B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 303-315.
- Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. *JISC Technology and Standards Watch*, 1(1), 1-64.
- Andriotis, K., y Agiomirgianakis, G. (2013). Market escape through exchange: home swap as a form of non-commercial hospitality. *Current Issues in Tourism*, 17(7), 576-591.
- Ascanio, A. (2007). Reseña de «Proyecto couchsurfing. Una red de intercambio de viajeros». *Pasos*, 5(3), 407-408.
- Bardhi, F., y Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: the case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Barnes, S. J., y Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, 200-211.
- Belk, R. (2014a). Sharing versus pseudo-sharing in web 2.0. *Anthropologist*, 18(1), 7-23.
- Belk, R. (2014b). You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Bellotti, V., Ambard, A., Turner, D., Gossmann, C., Demkova, K., y Carroll, J. M. (2015). A Muddle of models of motivation for using peer-to-peer economy systems. En *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '15*.
- Botsman, R. (2017). *Who can you trust?: How technology brought us together and why it could drive us apart*. Londres: Penguin Random House UK.
- Botsman, R., y Rogers, R. (2010). *What's mine is your's*. Nueva York HarperCollins e-books.
- Cañigueral, A. (2014). Consumo colaborativo. *Leaners*, 05, 18-23.

- Choi, H., y Varian, H. (2012). Predicting the present with google trends. *Economic Record*, 88(SUPPL.1), 2-9.
- Codagnone, C., y Martens, B. (2016). *Scoping the sharing economy: origins, definitions, impact and regulatory issues* (Digital Economy Working Paper 2016/01). *JRC Technical Reports*. Bruselas: Servicio de Publicaciones de la Comisión Europea.
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2016). *Estudio sobre los nuevos modelos de prestación de Servicios y la economía colaborativa*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la CNMC.
- Daveiro, R., y Vaughan, R. (2016). *Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe*. Bruselas: Publications Office of the European Union. Comisión Europea.
- Decrop, A., Del Chiappa, G., Mallargé, J., y Zidda, P. (2018). “Couchsurfing has made me a better person and the world a better place”: the transformative power of collaborative tourism experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(1), 57-72.
- Fernández García, M., y del Moral Espín, L. (2016). The hacker ethic vs netarchical capitalism: free software and peer production within collaborative economic practices in Andalusia. *Teknokultura*, 13(1), 141-168.
- Fernández Pérez, N. (2016). Turismo p2p o colaborativo: un reto para el ordenamiento jurídico. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(2), 111-127.
- Finn, M., Elliott-White, M., y Walton, M. (2000). *Tourism and leisure research methods. Data collection, analysis and interpretation*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Forno, F., y Garibaldi, R. (2015). Sharing economy in travel and tourism: the case of home-swapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(2), 202-220.
- Gansky, L. (2010). *The mesh: why the future of business is sharing*. Nueva York: Penguin Group.
- Gutiérrez Taño, D., Bulchand Gidumal, J., Díaz Armas, R. J., y Parra López, E. (2013). Antecedentes del uso de los medios sociales por el turista: motivación, oportunidad y capacidad. *Cuadernos de Turismo*, 31(31), 153-173.
- Guttentag, D. (2013). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., y Havitz, M. (2018). Why tourists choose airbnb: a motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342-359.
- Hamari, J., Sjöklint, M., y Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. *Journals of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hennig-Thurau, T., Henning, V., y Sattler, H. (2007). Consumer file sharing of motion pictures. *Journal of Marketing*, 71(4), 1-18.
- Herceg, D. (2014). Home swapping – a new international trend: emotions lead to an authentic experience. *Turističko poslovanje, br.*(13), 119-128.

- Hulyk, T. (2015). Marketing to gen Z: uncovering a new world of social media influencers. *Franchising World*, 47(12), 32-35.
- Instituto Nacional de Estadística (2018a). *Cuenta satélite del turismo de España*. Madrid: Servicio de Publicaciones del INE.
- Instituto Nacional de Estadística. (2018). *Encuesta de condiciones de vida - 2018*. Madrid: Servicio de Publicaciones del INE.
- Jung, J., y Lee, K.-P. (2017). Curiosity or certainty? A qualitative, comparative analysis of couchsurfing and Airbnb user behaviors. *Proceedings of the 2017 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems - CHI EA '17*, 1740-1747.
- Lamberton, C. P., y Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.
- Lehrer, E., y Moylan, A. (2014). Embracing the peer-production economy. *National Affairs*, (34), 51-63.
- Méndez Picazo, M. T., y Castaño Ramírez, M. S. (2016). Claves de la economía colaborativa y políticas públicas. *Economía industrial*, (402), 11-17.
- Miralles Marugán, P., y Villar Lama, A. (2016a). La irrupción de la economía colaborativa en el sector turístico: análisis del conflicto en el sector del alojamiento. En *El turismo y la experiencia del cliente: IX Jornadas de Investigación en Turismo, Sevilla, 21 y 22 de Junio de 2016* (pp. 437-462). Sevilla: Elsevier Ltd.
- Nadler, S. (2014). *The sharing economy: What is it and where is it going?*. Cambridge: Servicio de Publicaciones del Instituto Tecnológico de Massachusetts.
- O'Reilly, T. (2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación*, 37, 1-31.
- Owyang, J., Tran, C., y Silva, C. (2013). *The collaborative economy*. San Mateo: Altimeter Group.
- Pachenkov, O., y Yashina, A. (2017). When sharing economy meets digital one. *Proceedings of the International Conference on Electronic Governance and Open Society Challenges in Eurasia - eGose '17*, 91-98.
- Paniagua Rojano, F. J., y Huertas Roig, A. (2018). Credibilidad en los medios sociales de los destinos turísticos. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(9), 120-130.
- Paris, C. M., y Hannam, K. (2016). (Dis)engaging the local: backpackers' usage of social media during crises. En *Reinventing the local in Tourism* (p. 288). Bristol: Channel View.
- Pisá, M., Novejarque, J., y Llopis, M. P. (2017). El nuevo concepto de turismo colaborativo: la comunidad couchsurfing.com. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(1), 47-58.
- Razli, I. A., Jamal, S. A., y Zahari, M. S. M. (2016). Guests motives for participation in peer to peer accommodation: evidence from Malaysia. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 10(6S), 1192-1205.

- Richards, G. (2016). El turismo y la ciudad: ¿hacia nuevos modelos? *Revista CIDOB d'afers internacionals*, 113, 71-87.
- Riegelsberger, J., Sasse, M. A., y McCarthy, J. D. (2005). The mechanics of trust: a framework for research and design. *International Journal of Human Computer Studies*, 62(3), 381-422.
- Rodríguez-Antón, J. M., Alonso-Almeida, M. del M., Rubio-Andrada, L., y Celemín Pedroche, M. S. (2016). La economía colaborativa. Una aproximación al turismo colaborativo en España. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (88), 259-283.
- Stokes, K., Clarence, E., Anderson, L., y Rinne, A. (2014). Making sense of the Uk collaborative economy. *Nesta; Collaborative Lab*, (September), 49.
- Surowiecki, J. (2005). *The wisdom of crowds* (1.^a ed.). New York: Anchor Books.
- ter Huurne, M., Ronteltap, A., Corten, R., y Buskens, V. (2017). Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 485-498.
- Teubner, T., y Flath, C. M. (2015). The economics of multi-hop ride sharing: creating new mobility networks through IS. *Business and Information Systems Engineering*, 57(5), 311-324.
- Thierer, A., Koopman, C., Hobson, A., y Kuiper, C. (2015). How the internet, the sharing economy, and reputational feedback mechanisms solve the “Lemons Problem”. *University of Miami Law Review*, 70, 1-47.
- Tussyadiah, I. P., y Pesonen, J. (2018). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay—an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 703-720.
- Valcárcel, A. M. (2016). El alojamiento colaborativo: viviendas de uso turístico y plataformas virtuales. *Revista de Estudios de la Administración Local y Autonómica*, 5, 2-15.
- Zervas, G.; Proserpio, D.; Byers, J.W. (2017) The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687-705.