



Documento de trabajo
SEMINARIO PERMANENTE DE CIENCIAS SOCIALES

EL CONSUMO COLABORATIVO DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS.
UN MODELO DE ANÁLISIS MOTIVACIONAL

Blas Alcalá García
Carlota Lorenzo Romero
Miguel Ángel Gómez Borja

SPCS Documento de trabajo 2019/3

<https://www.uclm.es/Cuenca/CSociales/publicaciones/inicio>

© de los textos: sus autores.

© de la edición: Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca.

Autores:

Blas Alcalá García

Blas.Alcala@uclm.es

Carlota Lorenzo Romero

Carlota.Lorenzo@uclm.es

Miguel Ángel Gómez Borja

MiguelAngel.GBorja@uclm.es

Edita:

Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca

Seminario Permanente de Ciencias Sociales

Codirectoras:

Pilar Domínguez Martínez

María Cordente Rodríguez

Silvia Valmaña Ochaita

Avda. de los Alfares, 44

16.071–CUENCA

Teléfono (+34) 902 204 100

Fax (+34) 902 204 130

<https://www.uclm.es/Cuenca/CSociales/publicaciones/inicio>

I.S.S.N.: 1887-3464 (ed. CD-ROM) 1988-1118 (ed. en línea)

Impreso en España – Printed in Spain.

EL CONSUMO COLABORATIVO DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS. UN MODELO DE ANÁLISIS MOTIVACIONAL

Blas Alcalá García^{1,2}, Carlota Lorenzo Romero³ y Miguel Ángel Gómez Borja³

*²Investigador en Formación, ³Área de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Castilla-La Mancha*

RESUMEN

El consumo colaborativo se considera un modelo de consumo emergente, que debió principalmente su impulso a tres factores: (a) la crisis económica de 2008; (b) la creciente preocupación del medio ambiente (Tussyadiah, 2015); y (c) el avance de las nuevas tecnologías, que facilitaron este tipo de consumo. Basa su funcionamiento en el “arrendamiento” de bienes y servicios, sobre los cuales tienen acceso dos o más personas, de forma temporal, mediante la aportación económica cooperativa con el objeto de conseguir distintos fines y objetivos (Belk, 2014).

Este modelo no es perfecto, y plantea ciertas dudas en cuestiones como la variabilidad en el servicio y el precio, según lo ofrezca un proveedor u otro (diferentes estándares de calidad para un mismo bien o servicio) (Cusumano, 2015); la falta de suficientes garantías para los clientes ante cualquier problema en el servicio o producto durante su uso (Rauch y Schleicher, 2015); así como, las lagunas en la legislación actual.

El consumo colaborativo de alojamientos turísticos lleva consigo una serie de motivaciones (Hwang y Griffiths, 2017), (Tussyadiah, 2015) que, si bien presentan como antecedentes los propios valores que caracterizan al individuo, se pueden clasificar en las siguientes: motivaciones económicas, de sostenibilidad ambiental, psicológicas y personales, y tecnológicas e informativas. Dichas motivaciones provocan diferentes respuestas comportamentales, como las clásicas relativas a satisfacción, lealtad, *engagement* y *word of mouth*. Para medir, como constructo central, las motivaciones del individuo que realiza consumo colaborativo en alojamientos turísticos, se está desarrollando una encuesta, a escala nacional, de 500 elementos muestrales, cuyos datos estadísticos posibilitarán obtener conclusiones sobre las hipótesis planteadas durante la investigación.

¹ Blas.Alcala@uclm.es

Palabras clave: Consumo colaborativo, turismo, motivaciones.

Indicadores JEL: M10, M30 y M31

ABSTRACT

Collaborative consumption is considered an emerging consumption model, which mainly owed its impulse to three factors: (a) the economic crisis of 2008; (b) the growing concern of the environment (Tussyadiah, 2015); and (c) the advancement of new technologies, which facilitated this type of consumption. Its operation is based on the “leasing” of goods and services, on which two or more people have access, temporarily, through a cooperative economic contribution in order to achieve different purposes and objectives (Belk, 2014).

This model is not perfect, and raises certain doubts on issues such as variability in service and price, as offered by one supplier or another (different quality standards for the same good or service) (Cusumano, 2015); the lack of sufficient guarantees for the clients before any problem in the service or product during its use (Rauch and Schleicher, 2015); as well as the gaps in current legislation.

The collaborative consumption of tourist accommodation carries with it a series of motivations (Hwang y Griffiths, 2017), (Tussyadiah, 2015) that, although they present as background the own values that characterize the individual, can be classified in the following: economic, environmental, psychological and personal, and technological and informative motivations. These motivations provoke different behavioral responses, such as the classic ones related to satisfaction, loyalty, engagement and word of mouth. To measure, as a central construct, the motivations of the individual who performs collaborative consumption in tourist accommodation, a survey is being carried out, at a national level, of 500 sample elements, whose statistical data will make it possible to obtain conclusions on the hypotheses raised during the investigation.

Key words: Collaborative consumption, tourism, motivations.

JEL codes: M10, M30 y M31

1. INTRODUCCIÓN, HISTORIA Y CONCEPTO

1.1. Introducción

El consumo colaborativo es un nuevo modelo de consumo que apareció hace pocos años, y que tuvo un gran impulso gracias a varios factores, como la crisis económica de 2008, la creciente preocupación del medio ambiente (Tussyadiah, 2015) y el avance de las nuevas tecnologías que facilitaron este tipo de consumo.

Este consumo basa su funcionamiento en el “arrendamiento de bienes y servicios” a los cuales tienen acceso de forma temporal, mediante la aportación económica cooperativa de dos o más personas con el objeto de conseguir distintos fines y objetivos (Belk, 2014).

De esta forma, las personas tienen acceso a un bien o servicio asumiendo un coste mucho menor que si optaran por la compra total y de forma individual de ese bien o servicio. Se puede aplicar a casi cualquier área de negocio (servicios, transporte, alimentación, incluso cuidado de jardines) (Alaimo, Packnett, Miles y Kruger, 2008).

1.2. Concepto

Numerosos autores han descrito este concepto, como Heinrichs en 2013 que lo define básicamente como un consumo basado en la economía compartida, aunque Bardhi y Eckhardt (2012) especifican que es un “**consumo basado en el acceso**”. Otros en cambio, lo ven como una rebelión contra la economía de consumo (Albinsson y Perera, 2012). Este tipo de consumo alternativo ha tenido un incremento muy notable en los últimos 10 años, creando nuevos modelos de negocio (Belk, 2014), como pueden ser los creados por *Airbnb* para el alquiler de casas propias, o *Blabla Car* en transporte.

Gracias al modelo de consumo colaborativo, las personas tienen acceso temporal al bien en lugar de poseerlo y tener la propiedad del mismo (Belk, 2014); (Botsman y Rogers, 2010), por lo que únicamente lo utilizan cuando lo necesitan. Esto implica por tanto un consumo mucho más racional de los recursos, evitando una cultura de consumo muy **dañina para el medio ambiente**. Se ha extendido a casi todos los sectores, más allá del alquiler de viviendas y transporte, también lo podemos encontrar en la compartición de archivos en la nube, comida, conocimientos, etc. (Alaimo, Packnett, Miles y Kruger, 2008).

Realizar acciones de consumo colaborativo, no siempre estará motivado por un espíritu altruista, sino que también puede haber una estimulación únicamente económica (Bardhi y Eckhardt, 2012).

1.3. Historia

Ya en la prehistoria y hasta la edad media mayoritariamente, el intercambio comercial mediante trueque estaba establecido entre toda la sociedad, hasta que se inventó la moneda más o menos en el 3000 A.C.

Durante los años 60, empezaron a surgir corrientes que abogaban por la compartición de recursos e intercambio de productos entre diferentes comunidades. Debido a la crisis del petróleo de 1973 que derivó en una gran crisis económica mundial, surgieron experiencias de consumo colaborativo en Estados Unidos, creándose en 1975 el primer banco comunitario, “Usefull Service Exchange”, gracias al cual los clientes podían cambiar bienes y servicios por una contraprestación en tiempo realizando cualquier actividad.

Más tarde en la Columbia Británica de Canadá, y como medida para combatir el desempleo surge una iniciativa de intercambio local, a los cuales los consumidores tenían acceso a través de un informe mensual donde se publicaban los bienes y servicios que ofrecían para buscar un intercambio (Local Exchange Trading System) que, más tarde, se importó a otros países anglosajones como Reino Unido, Australia y Nueva Zelanda.

Con la llegada de internet en 1995, se favoreció mucho este tipo de consumo a través de plataformas como *EBay* y similares, con la ventaja que este comercio ya no tendría por qué ser solo a nivel local, podría realizarse a nivel mundial. Ya, en el nuevo milenio, nace *Wikipedia*, una enciclopedia de libre acceso en internet, y creada colaborativamente por sus usuarios, sin que haya un objetivo económico.

Muchos autores opinan, sin embargo, que el consumo colaborativo tal y como lo conocemos hoy, surge en el año 2007 a partir del artículo académico “Collaborative Consumption” de Ray Algar y con el libro “What’s Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption” de Rachel Botsman y Roo Rogers.

Como consecuencia de la crisis económica de 2008, este tipo de consumo aumentó notablemente (y esta vez con la ayuda de internet para su potenciación), surgiendo empresas como *AirBnB*[®], *BlaBla Car*[®], *Uber*[®], *Cabify*[®], etc, realizando todas ellas labores de intermediación entre quien demandaba un servicio y quien lo ofertaba, ampliándose a otros muchos sectores económicos hasta la actualidad (Suárez, 2016).

2. PROBLEMAS Y PRINCIPALES CONTROVERSIAS

2.1. Problemas de estandarización, legislativos y sociales

Este modelo de consumo no es perfecto en todos los sentidos, y también ofrece muchas dudas en algunas cuestiones. Una de ellas sería su **variabilidad en el servicio y precio** (falta de estandarización) según lo ofrezca un proveedor u otro (diferentes estándares de calidad para un mismo bien o servicio) (Cusumano, 2015).

Otra problemática es la falta de suficientes garantías para los clientes (Rauch y Schleicher, 2015) ante cualquier problema en el servicio o producto durante su uso.

La falta de legislación, o las lagunas que pudiera haber en el actual marco legislativo, propicia a veces un vacío legal que favorece la economía sumergida. Esta falta de fiscalidad queda reflejada en muchas plataformas de este tipo, donde es muy fácil la evasión de impuestos al no tener registrado su bien o servicio en los organismos oficiales. Otras empresas incumplen la legislación laboral y sus obligaciones con la seguridad social, no dando de alta como autónomos por ejemplo al ofrecer sus servicios. Existe otro conflicto relacionado con la **Protección de Datos**, ya que en algunas plataformas se exige que los usuarios autoricen que sus perfiles en redes sociales sean públicos, por lo que su privacidad se ve afectada. Por último, en el sector del transporte, aplicaciones como *Uber*[®] o *Cabify*[®] han generado problemas por no tener en algunos casos las licencias VTC necesarias, incurriendo por tanto en competencia desleal con el sector del Taxi.

En estos servicios de transporte surge otro problema, ya las personas que viajan en ese vehículo no está claro si están cubiertas por **algún tipo de seguro** ya que, de producirse algún accidente, las aseguradoras podrían rechazar alegando que el vehículo se estaba usando para fines comerciales (Werle, 2017).

El consumo colaborativo **representa un dilema social** (Dawes, 1980), ya que el interés del individuo puede ser el contrario que el de la sociedad en su conjunto. Esto puede deberse a que el interés individual puede tratar de maximizar la utilidad y uso del bien común, resultando un lastre para la comunidad ("tragedia de los bienes comunes"), (Hardin, 1968), como puede pasar por ejemplo con bienes como el agua, cuyo valor no se aprecia de la manera correcta ni se tiene en cuenta en la mayoría de casos un uso equilibrado para la mejora de la eficiencia de los recursos comunitarios.

Si desde el gobierno se facilita este tipo de consumo **umentaría el grado de participación** por parte de la población. Por tanto, las personas tienen mayor grado de contribución si tienen el mismo objetivo y expectativas (Yamagishi, 1986). El

establecimiento de algún tipo de sanción puede impedir la sobreexplotación de los recursos comunitarios (Mulder, 2006), y también categorizar a este tipo de consumidores según el uso que hace del servicio (por ejemplo la evaluación en plataformas como *BlablaCar*[®], tanto del viajero como del conductor). Esto resolvería problemas de calidad en los servicios que sirvan como garantía respecto al cumplimiento de unos estándares y medidas, generando un sentido de comunidad.

Se pueden dar casos usando estos servicios, donde ocurra cualquier tipo de percance, y no esté claro el **responsable**, ya que la empresa prestadora de servicios es solo una intermediaria, y no ostenta responsabilidad.

Otro problema a destacar en el caso de alquiler de viviendas, es si esta misma vivienda que alquilan está en una zona exclusivamente para residentes, podría haber un vacío legal referido a si se está violando la ley por el hospedaje de esas personas durante un tiempo determinado.

A medida que esta nueva economía va creciendo, es necesario implementar cambios legales que se ajusten a esta nueva realidad del mercado (Werle, 2017).

3. MOTIVACIONES HACIA EL TURISMO COLABORATIVO EN EL SECTOR DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Dentro de las principales motivaciones alojarse en estas viviendas particulares, encontramos tres principales: Económicas, de sostenibilidad medio ambiental, y las referidas al carácter del consumidor, es decir, las psicológicas y personales (Hamari, 2015; Möhlmann, 2015; Tussyadiah, 2015). Los últimos desarrollos de modelos de negocios han sido influenciados por el gran impulso de la sostenibilidad, incluidas cuestiones como la austeridad económica, las necesidades de desarrollo social de la comunidad, y el intentar cambiar a conciencia de una naturaleza derrochadora basada en el consumismo, que agravan temas de calentamiento global, medio ambiente y contaminación (Walsh, 2011).

Fremstad (2014) ha promediado que la media de gasto en bienes de consumo colaborativo durante el año 2014 fue de 9.000 dólares por hogar. Además, el 52% de los estadounidenses han alquilado, prestado o arrendado sus propiedades o bienes para este tipo de consumo, y el 83% lo haría si esto fuera fácil. Otro dato significativo, es la importancia de empresas como *AirBnB*[®] en industrias hoteleras como la estadounidense, donde en estados como el de Texas ya supone entre el 8-10% de los ingresos totales de este sector (Zervas, 2015).

Por todo ello, es preciso analizar pormenorizadamente, cada una de las principales motivaciones (económicas, medioambientales, psicológicas, tecnológicas e informativas) (Tussyadiah, 2015; Botsman y Rogers, 2010; Heinrichs, 2013; Grewal, 2003) que inducen a participar en este tipo de consumo, especialmente durante los viajes turísticos y la elección del alojamiento.

3.1. Motivaciones económicas

La reciente crisis financiera ha llevado a algunos a cuestionar los resultados problemáticos del capitalismo (Quental, 2011; Roncaglia, 2012; Wright, 2009) como la necesidad que los consumidores compren y posean bienes, renovándolos cada cierto tiempo. Esto especialmente durante un tiempo de la austeridad económica, ha creado **una gran crisis de consumo**. Por ello el mercado y los consumidores optaron por nuevas alternativas de consumo, más eficientes con el uso de los recursos, y que además aporta beneficios sociales y medio ambientales (Agyeman, 2013; Botsman y Rogers, 2010).

Las motivaciones económicas **son el principal factor que incentiva este consumo** entre las personas, que se ha visto impulsado por la crisis económico y financiera del año 2008 (Bardhi y Eckhardt, 2012). Estas motivaciones económicas pueden variar entre los distintos grupos socio demográficos y según el bien o servicio que se comparta, dado que sus usos son totalmente diferentes (Glind, 2013). Las dificultades económicas de la crisis reciente, provocó un cambio en los patrones de consumo y propiedad entre una gran parte de la población (Gansky, 2010). Gran parte de los consumidores se ve atraído por los beneficios económicos que supone este consumo intercambio (Hamari, 2015).

Para entender las motivaciones económicas hacia este consumo colaborativo en los viajes turísticos, hay que poner en contexto algunos datos sobre Turismo Rural de España. El desembolso medio de los viajeros durante sus estancias durante el presente año 2019 oscila entre 20 y 30€ persona/noche, sin embargo, son menos los turistas que invierten más de 30€ por persona y noche (Club Rural, 2019). La mayor parte de los turistas se sitúa en el sector medio de precios, motivados siempre por obtener la mejor oferta económica. El turista tipo, es mayoritariamente una persona de mediana edad (entre 31 y 50 años), representando el 86.89% del total. Los situados entre los 41-50 años representan el 40.47% de ese total, seguidos por los comprendidos entre los 51-50 años (24.81%). Por último, los viajeros de 31-40 años son el 21.61%. Los jóvenes, de

18-30 años son solo un 6.96%, y en la tercera edad este porcentaje alcanza el 6.15%. Las mujeres son el grupo mayoritario, significando un 75.15% del total. Respecto a la opción preferida donde realizar el hospedaje, el consumidor se decanta preferentemente por el alquiler íntegro de la casa rural (56%) (Club Rural, 2019).

Muchos autores sostienen que en sectores específicos como el alojamiento turístico, las motivaciones económicas se deben principalmente el ahorro de costes (Möhlmann, 2015).

Debido al alto precio que se suele dar en alojamientos turísticos, las personas que ofrecen sus viviendas pueden cobrar una cantidad sustancial de dinero por permitir que otros permanezcan en su propiedad, especialmente si está situado en una ubicación turística.

En comparación con la alternativa del hotel, esta forma de compartir también proporciona un considerable beneficio económico para los usuarios (Guttentag, 2015).

Las motivaciones son mayores para el usuario que para el proveedor de servicios. En línea con este razonamiento (Bellotti, 2015), ya que estos tienen más motivaciones extrínsecas que los proveedores

3.2. Motivaciones de sostenibilidad del medio ambiente

Se suele destacar como uno de los puntos fuertes de la economía compartida, las **ventajas ambientales** que supone (Martin, 2016; Schor, 2014). Esto es debido a que puede hacer contribuciones para la mejora de la sostenibilidad ambiental.

Potencialmente, la economía compartida puede, como **un modelo económico alternativo**, hacer una contribución a la sostenibilidad ambiental (Heinrichs, 2013), debido a la mayor eficiencia en el uso de bienes, y por tanto, fomentando el ahorro de recursos y materiales, que deviene en una mayor eficiencia en su uso. Esta ventaja puede suponer la motivación principal para inclinarse hacia este tipo de consumo, como indica un estudio de 2014 donde el 34% de los encuestados indican que su defensa del medio ambiente es la principal motivación para unirse a plataformas de intercambio como *Ecomodo*[®] (Piscicelli, 2014).

En otra encuesta de Estados Unidos, Lawson (2010) encontró un efecto positivo de la conciencia ambiental en la intención de participar en "propiedad fraccionaria o compartida". Por el contrario, en un estudio basado en entrevistas Bardhi y Eckhardt (2012) la preocupación ambiental no está entre las principales motivaciones de los usuarios de autos compartidos de *Zipcar*[®], ni alojamiento (Tussyadiah, 2016). Destaca

que esta motivación no tiene ningún peso especial en preferir alquilar un alojamiento (Moeller y Wittkowski, 2010). Por tanto, **la influencia del ambientalismo actualmente no es muy destacada a la hora de contratar este tipo de servicios.**

Estos servicios de economía compartida también difieren en la medida en la que pueden contribuir a la protección medio ambiental. De esta forma, compartir automóvil, parece ser el servicio que más ventajas ofrece al medio ambiente (Nijland, 2015; Firnkorn y Müller 2011).

3.3. Motivaciones psicológicas y personales

Los aspectos sociales del intercambio también podrían impulsar la participación de la economía del intercambio (Botsman, 2013; Ozanne y Ballantine, 2010).

Las interacciones entre los usuarios y los proveedores de bienes están en el fondo de muchas formas de economía de intercambio. Por ejemplo, las personas que comparten el automóvil requieren de una reunión para intercambiar las llaves del automóvil y discutir las condiciones exactas del intercambio. Respecto a las personas que comparten alojamiento, estas se reúnen con sus anfitriones locales, quienes pueden presentarlos en la comunidad local. **La capacidad de conocer gente nueva y hacer amigos se afirma que estimula la participación de la economía del intercambio** (Botsman y Rogers, 2010).

En su estudio sobre la economía compartida, Tussyadiah (2015) demuestra que las motivaciones de conocer a la población local y la interacción con estas personas, son importantes determinantes de participación en la economía compartida. En otro estudio, esta conclusión es diferente, ya que hay ciertos usuarios de alojamiento compartido que buscan específicamente lugares que no impliquen interacción social (Tussyadiah, 2016). En este tipo de motivación, **también hay diferencias entre los distintos grupos socio demográficos** (Hellwig, 2015). De esta manera, las personas de mayor edad, tienen contactos en el vecindario de forma más frecuente (Cornwell, 2008).

Cornwell (2008) también sugiere **que las personas de más edad**, al estar ya jubiladas y haberse reducido su círculo de interacción con otras personas, tienen mayor predisposición a este tipo de consumo porque propicia más relaciones y la creación de nuevos lazos afectivos.

Respecto al género, numerosos estudios muestran que las mujeres son más conscientes de los problemas medioambientales (Diamantopoulos, 2003), por tanto, tienen mayor predisposición a participar en la economía colaborativa.

Entre **los grupos de mayor nivel educativo y de renta**, es más frecuente también una mayor preocupación medioambiental (Shen y Saijo, 2008), por lo que también hay una predisposición inicial a participar en esta economía. Esto se fundamenta por la teoría de Maslow (1970), según la cual, una vez cubiertas las necesidades básicas, se atienden otro tipo de necesidades de tipo más moralistas-psicológicas.

En cambio, **los grupos de menores niveles de ingresos** tendrán otro tipo de motivación, la económica, para unirse a la economía del intercambio, ya que compartir ayuda a evitar altos costos de comprar o alquilar propiedades, productos o servicios. Fraiberger y Sundararajan (2015) sugieren que la mayoría de las ganancias de la economía colaborativa se obtendrán por el grupo de bajos ingresos.

En términos de antecedentes culturales, dado que las culturas no occidentales son a menudo más colectivistas (Hofstede, 2001), las personas de orígenes no occidentales podrían mostrar mayores motivaciones sociales para compartir la participación de la economía.

3.4. Motivaciones tecnológicas e informativas

Otro aspecto clave que favorece el consumo colaborativo es la tecnología de la información, que se considera tanto un habilitador como un motivador (John, 2013). Según Nielsen (2011), las tecnologías de redes sociales **son utilizadas por alrededor de tres cuartas partes** de los usuarios activos de Internet en las principales economías, incluido Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Alemania, Francia y Brasil.

El “boca a oído”, en forma de recomendaciones personales, ha sido reconocido por muchos años como un elemento importante distribuyendo productos e información de mercado. Esta comunicación tiende a tener más credibilidad para los consumidores que el mercado formal (Grewal, 2003).

El comercio social proporciona una nueva y diferente propuesta de valor, definida como “una tendencia emergente en la que los vendedores están conectados en las redes sociales en línea, y donde los vendedores son individuos, en lugar de empresas” (Stephen y Toubia, 2010, p. 215).

Están surgiendo modelos de negocio que aplican tecnologías de redes sociales para compartir bienes y servicios como automóviles, bicicletas, ropa, equipos, herramientas, espacios residenciales, dinero, habilidades y experiencia.

4. METODOLOGÍA

En este último epígrafe se explica brevemente los aspectos más determinantes del cuestionario a implementar durante los próximos meses. Para ello se incorpora un cuadro explicativo (ver cuadro 4.1) sobre las escalas utilizadas en el mismo (*Likert* principalmente) y los autores en los que se ha basado, respecto a la metodología del mismo se incluye la ficha técnica (ver cuadro 4.2), y por último se establecen diferentes propuestas de investigación derivadas de la elaboración del propio cuestionario, con el modelo que se pretende contrastar.

Cuadro 4.1. Principales escalas utilizadas en el cuestionario y soporte bibliográfico utilizado

Escalas utilizadas	Principal soporte bibliográfico
<p>1º Bloque del cuestionario:</p> <p>¿Con qué frecuencia sueles acceder a Internet desde los siguientes lugares?</p> <p>¿Cuántas horas diarias estás conectado a Internet en un día considerado como normal, independientemente del dispositivo utilizado (ordenador, Tablet, móvil) y de la tarea que realices (navegar, aplicaciones con conexión a Internet, chatear)?</p> <p>Del tiempo que estás conectado, ¿qué porcentaje dirías que representa la conexión desde el teléfono móvil?</p>	<p>(Hwang, J. y Griffiths, M.A; 2017)</p> <p>(Tussyadiah, 2015)</p> <p>(Dall Pizzol, H.; Ordovás de Almeida, S. and do Couto Soares, M; 2017).</p> <p>(Frasquet-Deltoro, M., Alarcón-del-Amo, M.C; & Lorenzo-Romero, C; 2019)</p> <p>(Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M., & Prebensen, N. K; 2016).</p>
<p>2º Bloque del cuestionario:</p> <p>¿Con qué frecuencia has viajado en los últimos 3 años, independientemente de la duración y objetivos del viaje?</p> <p>¿En qué estación/es del año sueles viajar normalmente?</p> <p>¿Sueles viajar por motivos de OCIO?</p>	<p>(Singelis, T. M., Triandis, H. C., Bhawuk, D. P. S., & Gelfand, M. J; 1995).</p> <p>(Sivadas, E., Bruvold, N. T., & Nelson, M. R; 2008)</p>
<p>3º Bloque del cuestionario:</p> <p>A continuación, verás una serie de</p>	

afirmaciones relacionadas con tus motivaciones o disposición hacia el consumo colaborativo en lo que se refiere al hecho de compartir o usar servicios de este tipo en el ámbito del alojamiento cuando realizas viajes por razones de ocio/turismo ¿Cuál sería tu grado de acuerdo para cada una de dichas afirmaciones pensando en la plataforma.

A continuación, una serie de afirmaciones relacionadas con posibles problemas, frenos o barreras hacia el consumo colaborativo en lo que se refiere al hecho de compartir o usar servicios de este tipo en el ámbito del alojamiento cuando realizas viajes por razones de ocio/turismo. ¿Cuál sería tu grado de acuerdo para cada una de dichas afirmaciones pensando en la plataforma

4º Bloque del cuestionario:

¿Cuál es tu nivel de acuerdo sobre la satisfacción que sentiste al contratar un servicio colaborativo a través de la plataforma?

¿Cuál es tu nivel de acuerdo sobre el vínculo que percibiste con la plataforma, tras realizar la contratación *online* de tu alojamiento turístico?

5º Bloque del cuestionario:

¿Cuál es tu nivel de acuerdo con los siguientes aspectos relacionados con tu personalidad?

¿Cuánto crees que las necesidades y

<p>sentimientos de los demás son importantes en tus relaciones sociales? ¿Cuánto crees que la gente debe ayudar a los demás y cuidar el bienestar de los demás?</p> <p>6º Bloque del cuestionario: Sexo, Edad, Nivel de estudios, Situación laboral, Estado civil.</p>	
---	--

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4.2. Ficha técnica del cuestionario

Nombre del proyecto de investigación	El consumo colaborativo en alojamientos turísticos.
Finalidad	Analizar las motivaciones para realizar consumo colaborativo durante los alojamientos turísticos.
Duración	15 minutos aproximadamente.
Tamaño de la muestra	500 muestras
Procedencia	España
Población objetivo	Usuarios de plataformas colaborativas para su alojamiento turístico por motivos de ocio y placer
Modalidad	Online
Software utilizado	Aplicación online de la empresa <i>Netquest</i> [®]
Análisis de datos	Mediante los programas informáticos SPSS y el modelo estructural de ecuaciones PLS

Fuente: Elaboración propia.

4.1 Propuestas de investigación derivadas de la elaboración del propio cuestionario

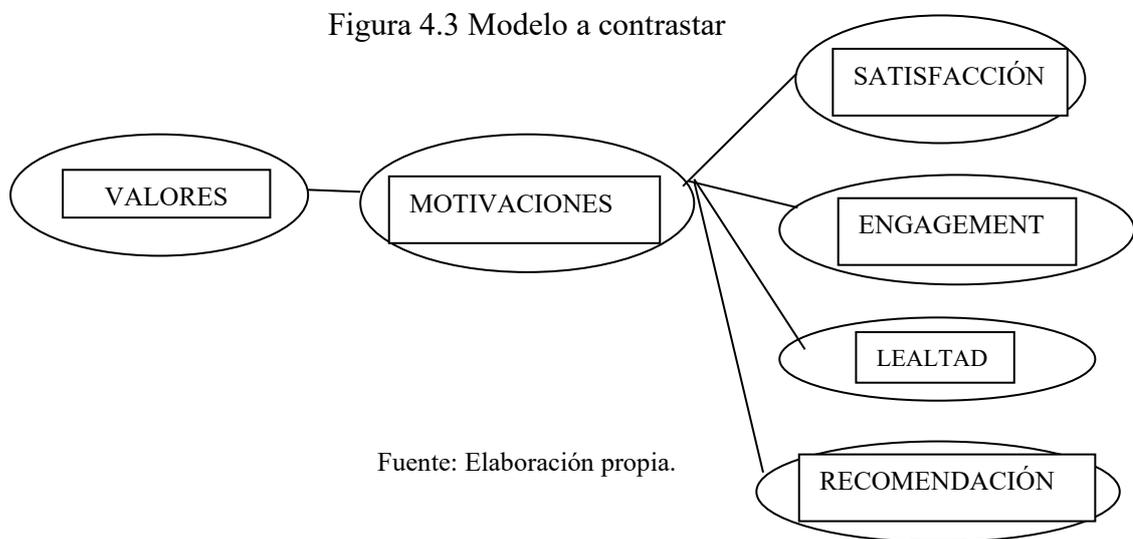
Algunas de las principales **propuestas de investigación** planteadas a partir de las motivaciones hacia este tipo de turismo, y la elaboración del cuestionario sobre el mismo, son las siguientes:

1º Si ciertos tipos de valores, están relacionados con motivaciones hacia este tipo de consumo colaborativo, y si estas generan ciertas respuestas comportamentales. Además, si estas motivaciones se ven repercutidas por barreras (económicas, sociales, legales, etc.). Este modelo se encuentra representado en la figura 4.3

2º Este tipo de consumo se está consolidando como tendencia entre los turistas, siguiendo la tendencia en la sociedad de un cambio en el modelo de consumo masivo, y también con mayor preocupación medioambiental y rural (superando la motivación hedónica de realizar este turismo).

3º Se trata de un tipo de turismo que florece en épocas de crisis económica, y que gracias a las herramientas digitales del presente, hace más fácil su uso y aplicación.

4º Está motivado por un cambio cultural de valores económicos y sociales además del interés por un aprendizaje intercultural con las poblaciones de destino.



4. CONCLUSIONES

Este documento ha explorado el auge del consumo colaborativo en el turismo, sobre su concepto, evolución, y también sus principales problemas y motivaciones asociadas en un entorno global cada vez más colaborativo, pero también individualizado y personalizado en consumo.

Los principales problemas que presenta este modelo son derivados del marco legislativo, ya que sus acciones bordean en numerosos casos la normativa fiscal, y presenta numerosos problemas hoy en día en cuanto a responsabilidad en seguros de accidentes y demás

Las principales motivaciones para realizar este consumo durante el turismo son económicas, de sostenibilidad ambiental, psicológicas y personales, y tecnológicas e informativas.

Respecto a las **principales limitaciones** encontradas en este estudio, resaltarían el amplio aspecto a cubrir respecto a las motivaciones de las decisiones de realizar consumo colaborativo en alojamientos turísticos (económicas, hedónicas, psicológicas, personales) donde cada una de ellas puede configurarse como investigaciones independientes.

Como principal futura línea de investigación consideramos interesante complementar este estudio mediante la encuesta que se está diseñando para ser lanzada a nivel nacional (con una muestra internacional en Italia también) con el objetivo de obtener unos datos que verifiquen las hipótesis y objetivos planteados en el marco teórico, ya que la economía colaborativa puede ser un movimiento social que resuelve problemas socioeconómicos globales acuciantes, o también puede estar motivada por intereses propios.

REFERENCIAS

- AGYEMAN, J. (2013). *Just Sustainabilities and Local Action: Evidence from 400 Flagship Initiatives*. ZedBooks Accesible en: http://discovery.ucl.ac.uk/1520947/1/Castan%20Broto_Manuscript_anonymised_revised_V4.pdf
- ALAIMO, K., PACKNETT, E. y MILES, R. (2008). *Fruit and vegetable in take among urban community gardeners*. US National Library of Medicine National Institutes of Health. Accesible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18314085>
- ALBINSSON, P y PERERA, B. (2012). "Alternative Market places in the 21st Century: Building Community through Sharing Events". *Journal of Consumer Behaviour*. Accesible en:

https://www.researchgate.net/publication/242349227_Alternative_Marketplaces_in_the_21st_Century_Building_Community_through_Sharing_Events

BARDHI, F y ECKHARDT, G. (2012). *Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing*. Journal of Consumer Research. Accesible en: <https://academic.oup.com/jcr/article/39/4/881/1798309>

BARNES, S. y MATTSON, J. (2017). “Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model”. *Social Science Research Network* Accesible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162517302676>

BELK, R. (2014). “You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online”. *Journal of Business Research*. Accesible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296313003366>

BELLOTTI, A. (2015). *A Muddle of Models of Motivation for Using Peer-to-Peer Economy Systems*. Conference on Human Factors in Computing Systems · CHI 2015. Accesible en: https://www.researchgate.net/publication/275653007_A_Muddle_of_Models_of_Motivation_for_Using_Peer-to-Peer_Economy_Systems

BOTSMAN, R. y ROGERS, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Collins Business. Accesible en: http://appli6.hec.fr/amo/Public/Files/Docs/241_fr.pdf

BOTSMAN, R. (2013). *The Sharing Economy Lacks A Shared Definition*. Accesible en: <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>

CORNWELL, B. (2008). “The Social Connectedness of Older Adults: A National Profile”. *American Sociological Review*. Accesible en: https://www.researchgate.net/publication/23482509_The_Social_Connectedness_of_Older_Adults_A_National_Profile

CUSUMANO, M. (2015). “Services, Industry Evolution, and the Competitive Strategies of Product Firms”. *Strategic Management Journal*. Accesible en: https://www.researchgate.net/publication/264703022_Services_Industry_Evolution_and_the_Competitive_Strategies_of_Product_Firms

- DALL PIZZOL, H., ORDOVÁS DE ALMEIDA, S. y DO COUTO SOARES, M. (2017). “Colaborative consumption: A proposed scale for measuring the construct applied to a carsharing setting”, *Sustainability*, 9, 703.
- DAWES, R. (1980). “Social Dilemmas”. *Annual Reviews*. Accesible en: <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.ps.31.020180.001125>
- DIAMANTOPOULOS, A. (2003). “Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation”. *Journal of Business Research*, 56, pp. 465–480. Accesible en: https://www.sfu.ca/cmns/courses/2012/801/1Readings/Diamantopoulos_sociodemographicsprofilinggreenconsumers.pdf
- FIRNKORN, J. y MÜLLER, M. (2011). “What will be the environmental effects of new free-floating car-sharing systems? The case of car2go in Ulm”. *Ecological Economics*. Accesible en: https://econpapers.repec.org/article/eeeecolec/v_3a70_3ay_3a2011_3ai_3a8_3ap_3a1519-1528.htm
- FRAIBERGER, S. y SUNDARARAJAN, A. (2015). “Peer-to-Peer Rental Markets in the Sharing Economy”. *Social Science Research Network* Accesible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2574337
- FRASQUET-DEL TORO, M., ALARCÓN-DEL-AMO, M.C. y LORENZO-ROMERO, C. (2019). “Antecedents and consequences of virtual customer co-creation behaviours”. *Internet Research*, 29(1).
- FREMSTAD, A. (2014). “Sticky Norms, Endogenous Preferences, and Shareable Goods”. *Review of Social Economy*. Accesible en: https://www.researchgate.net/publication/289686613_Sticky_Norms_Endogenous_Preferences_and_Shareable_Goods
- GANSKY, L. (2010). *The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing*. Portfolio Penguin. Accesible en: https://www.researchgate.net/publication/261043608_The_Mesh_Why_the_Future_of_Business_Is_Sharing
- GLIND, P. (2013). *The consumer potential of Collaborative Consumption*. Research MSc in Sustainable Development – Environmental Governance, Faculty of

Geosciences, Utrecht University, the Netherlands. Accesible en: <file:///C:/Users/47097925/Downloads/Master%20thesis%20SDEG%20-%20Pieter%20van%20de%20Glind%20-%203845494%20-%20The%20consumer%20potential%20of%20Collaborative%20Consumption%20-%20August%202013.pdf>

GREWAL, D. (2003). "The influence of internet-retailing factors on Price expectations". *Psychology & Marketing (P&M) The Psychology of Pricing on the Internet*, June 2003, pp. 477-493. Accesible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.10083>

GUTTENTAG, D. (2015). *Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector*. Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally. Accesible en: <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2059&context=ttra>

HAMARI, J. (2015). "The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption". *Journal of the Association for Information Science and Technology*. Accesible en: <https://doi.org/10.1002/asi.23552>

HARDIN, G. (1968). *The Tragedy of the Commons*. American Association for the Advancement of Science. Accesible en: https://pages.mtu.edu/~asmayer/rural_sustain/governance/Hardin%201968.pdf

HWANG, J. y GRIFFTHS, M.A. (2017). "Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services". *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), pp. 132-146.

HEINRICHS, H. (2013). "Sharing Economy: A Potential New Pathway to Sustainability". *Gaia*, 22(4), pp. 228-231. Accesible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/4e91/16758a648724c637597825af1065a8c50dbe.pdf>

HELLWIG, K. (2015). "Exploring Different Types of Sharing: A Proposed Segmentation of the Market for "Sharing" Businesses". *Psychology & Marketing (P&M)*. Accesible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/journal/15206793>

HOFSTEDE, G.H. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Sage Publications. Accesible en:

https://www.researchgate.net/publication/230557580_Culture's_Consequences_Comparing_Values_Behaviors_Institutions_and_Organizations_Across_Nations

HOSANY, S. y PRAYAH, G. (2013). "Understanding the Relationships between Tourists Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend". *Journal of Travel Research*. Accesible en https://www.researchgate.net/publication/288056399_Understanding_the_Relationships_between_Tourists_Emotional_Experiences_Perceived_Overall_Image_Satisfaction_and_Intention_to_Recommend

JOHN, N. (2013). *The Social Logics of Sharing. The Communication Review*. Accesible en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10714421.2013.807119>

LAWSON, V. (2010). *Reshaping Economic Geography? Producing Spaces of Inclusive Development*. Wiley Online Library. Accesible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1944-8287.2010.001092.x>

MARTIN, C. (2016). "The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?". *Ecological Economics*, Volume 121, January 2016, pp. 149-159. Accesible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800915004711>

MASLOW, A.H. (1970). *Motivation and Personality (2nd ed.)*. New York: Harper & Row. Accesible en: [https://www.scirp.org/\(S\(vtj3fa45qm1ean45vvffcz55\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2035577](https://www.scirp.org/(S(vtj3fa45qm1ean45vvffcz55))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2035577)

MATHIS, E.F., KIM, H.L., UYSAL, M., SIRGY, J.M. y PREBENSEN, N.K. (2016). "The effect of co-creation experience on outcome variable". *Annals of Tourism Research*, 57, pp. 62-75

MOELLER, N. y WITTKOWSKI, K. (2010). "The burdens of ownership: Reasons for preferring renting". *Journal of Service Theory and Practice*, 20(2), pp. 176-191. Accesible en: https://www.researchgate.net/publication/235307258_The_burdens_of_ownership_Reasons_for_preferring_renting

- MÖHLMANN, M. (2015). “Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again”. *Journal of Consumer Behaviour*. Accesible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.1512>
- MULDER, F. (2006). *The advancement of Lifelong Learning through Open Educational Resources in an open and flexible (self) learning context*. Heerlen: Open Universiteit (Dissertation), pp. 35–44. Accesible en: <https://www.ou.nl/documents/10815/c101366f-faf6-4796-abec-06d069ac8278>
- NIELSEN. (2011). *Social Media Report: Spending Time, Money and Going Mobile*. Accesible en: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2011/social-media-report-spending-time-money-and-going-mobile.html>
- PISCICELLI, L. (2014). “The role of values in collaborative consumption: in sights from a product-service system for lending and borrowing in the UK”. *Journal of Cleaner Production*. Accesible en: http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/3835/1/219367_PubSub2395_Piscicelli.pdf
- QUENTAL, N. (2011). “Sustainable development policy: Goals, targets and political cycles”. *Sustainable Development*, 19(1), pp. 15-29. Accesible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/sd.416>
- OZANNE, L. y BALLANTINE, P. (2010). “Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users”. *Journal of Consumer Behaviour*. Accesible en: <http://docs.business.auckland.ac.nz/Doc/Sharing-as-a-form-of-anti-consumption-Ozanne-and-Ballantine-JCB-2010.pdf>
- RAUCH, D. y SCHLEICHER, D. (2015). *Like Uber, But for Local Governmental Policy: The Future of Local Regulation of the 'Sharing Economy'*. Social Science Research Network. Accesible en: <https://ssrn.com/abstract=2549919> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2549919>
- RONCAGLIA, A. (2012). “Keynesian Uncertainty and the Shaky Foundations of Statistical Risk Assessment Models”. *PSL Quarterly Review*, Vol. 65 No. 263, pp. 437-454, 2012. Accesible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2517281

- SCHOR, J. (2014). *Debating the Sharing Economy. The Great Transition Initiative*.
 Accesible en: http://www.msaudcolumbia.org/summer/wp-content/uploads/2016/05/Schor_Debating_the_Sharing_Economy.pdf
- SHEN, J. y SAIJO, T. (2008). *The Socioeconomic Determinants of Individual Environmental Concern: Evidence from Shanghai Data*. OSIPP Discussion Paper: DP-2007-E-003
 Accesible en: https://www.researchgate.net/publication/5206894_The_Socioeconomic_Determinants_of_Individual_Environmental_Concern_Evidence_from_Shanghai_Data
- SINGELIS, T. M., TRIANDIS, H. C., BHAWUK, D. P. S., & GELFAND, M. J. (1995). "Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: A theoretical and measurement refinement". *Cross-Cultural Research*, 29, pp. 240–275.
- SIVADAS, E., BRUVOLD, N. T., & NELSON, M. R. (2008). "A reduced version of the horizontal and vertical individualism and collectivism scale: A four-country assessment". *Journal of Business Research*, 61(3), pp. 201-210.
- STEPHEN, A.T. y TOUBIA, O. (2010). "Driving value from social commerce networks". *Journal of Marketing Research*, 47(2), pp. 215–228. Accesible en: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkr.47.2.215?journalCode=mrja>
- TUSSYADIAH, I. (2015). "An exploratory on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel". In Tussyadiah, I. & Inversini, A. (Eds.), *Information & Communication Technologies in Tourism 2015*. Switzerland: Springer International Publishing.
 Accesible en: https://www.researchgate.net/publication/272023008_An_Exploratory_Study_on_Drivers_and_Deterrents_of_Collaborative_Consumption_in_Travel
- TUSSYADIAH, I. (2016). "Factors of Satisfaction and Intention to Use Peer-to-Peer Accommodation". *International Journal of Hospitality Management*, 55, pp. 70–80.
 Accesible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431916300226>
- WALSH, M. (2011). *Global trends in motor vehicle pollution control: a 2011 update Part 1*. Combustion Engines No. 2/2011 (145). Accesible en: file:///C:/Users/47097925/Downloads/httpwww_bg_utp_edu_plartsilniki20spalinowe2011walsh.pdf

- WERLE, G. (2017). *Tratado de Derecho Penal Internacional 3ª Edición*. Tirant lo Blanch. Accesible en: <https://www.tirant.com/editorial/libro/tratado-de-derecho-penal-internacional-3-edicion-2017-gerhard-werle-9788491690139>
- WRIGHT, T. (2009). *Sustainability, internationalization, and higher education*. Wiley Online Library. Accesible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/tl.357>
- YAMAGISHI, T. (1986). “The provision of a sanctioning system as a public good”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1), pp. 110-116. Accesible en: <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.51.1.110>
- ZERVAS, G. (2015). “The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry”. *SSRN Electronic Journal*. Accesible en: https://www.researchgate.net/publication/272302080_The_Rise_of_the_Sharing_Economy_Estimating_the_Impact_of_Airbnb_on_the_Hotel_Industry
- MULDER, F. (2006). *The advancement of Lifelong Learning through Open Educational Resources in an open and flexible (self) learning context*. Heerlen: Open Universiteit (Diesaddressbook, pp. 35–44). Accesible en: <https://www.ou.nl/documents/10815/c101366f-faf6-4796-abec-06d069ac8278>

SITIOS WEB VISITADOS

- CLUB RURAL (2019). *Barómetro del Turismo Rural primer semestre 2019*. Recuperado julio 2019: <https://www.clubrural.com/barometro-turismo-rural/barometro-turismo-rural-1-semestre-2019.pdf>