

AIRBNB COMO NUEVO MODELO DE NEGOCIO DISRUPTIVO EN LA EMPRESA TURÍSTICA: UN ANÁLISIS DE SU POTENCIAL COMPETITIVO A PARTIR DE LAS OPINIONES DE LOS USUARIOS

Ricardo J. Díaz Armas

rjdiaz@ull.es

Desiderio Gutiérrez Taño

dgtano@ull.es

Francisco J. García Rodríguez

fgarciar@ull.es

Universidad de La Laguna

Resumen

Airbnb ha emergido en los últimos años, desde su nacimiento en San Francisco en el año 2007 gracias a la iniciativa de dos jóvenes emprendedores universitarios, hasta consolidarse como uno de los modelos de negocio más disruptivos en el ámbito del sector turístico a escala internacional y constituyendo uno de los ejemplos de éxito de los llamados negocios peer-to-peer. De cara al futuro próximo, se plantean numerosas interrogantes en relación con este modelo de negocio, destacando los aspectos legales y fiscales y, por tanto, la dimensión regulatoria. No obstante, desde la perspectiva académica, se ha venido poniendo de manifiesto la necesidad de explorar múltiples ámbitos de este nuevo modelo de negocio, tanto desde el punto de vista de su gestión como desde la perspectiva del consumidor, tratando de contrastar y, en su caso, explicar su potencialidad y sostenibilidad competitiva. En este contexto, en el presente trabajo se lleva a cabo un análisis comparativo de los niveles de satisfacción de los turistas alojados en establecimientos de Airbnb con respecto a los que han elegido otro tipo de establecimientos alojativos de carácter más convencional. Para ello, se utilizan las valoraciones on line de ambos grupos de turistas, lo cual permite determinar las diferencias de calidad percibida y, por tanto, el potencial competitivo de estos nuevos modelos de negocio.

Palabras clave: Consumo colaborativo, economía colaborativa, peer to peer, Airbnb, satisfacción, boca a boca electrónico.

Abstract

Airbnb has emerged in recent years, from his birth in San Francisco in 2007 thanks to the initiative of two young entrepreneurs, to establish itself as one of the most disruptive business models in the field of tourism in the international level. It constitutes one of the best examples of successful business based in peer-to-peer model. Looking to the near future, many questions arise in connection with this business model, emphasizing the legal and tax issues and thus regulatory dimension. However, from an academic perspective, it has been highlighted the need to explore many areas of this new business model, from the point of view of management and from a consumer perspective, trying to compare and explain their potential and competitive sustainability. In the present work a comparative analysis of the levels of satisfaction of tourists staying in Airbnb is carried out, comparing with others than have chosen other more conventional establishments. To do this, the online ratings of both groups of tourists are used, which allows to determine the differences in perceived quality and, therefore, the competitive potential of these new business models.

Key words: Collaborative consumption, sharing economy, peer to peer, Airbnb, satisfaction, electronic word-of-mouth (eWOM).

1. Introducción

Aunque de manera informal, la práctica del intercambio de plazas de alojamiento entre particulares se ha venido desarrollando históricamente entre familiares y amigos, aunque con la aparición de internet y su desarrollo en la primera década del siglo XXI se produce un salto de escala de esta modalidad (Russo y Quaglieri, 2014), hasta constituir una de las tendencias centrales para el futuro del sector turístico (Pizam, 2014).

Más específicamente, Airbnb constituye el caso paradigmático y más conocido (Pizam, 2014), que está siguiendo el patrón habitual de una innovación disruptiva (Christensen y Raynor, 2003; Guttentag, 2013) y que responde a un modelo de negocio P2P. Dicho modelo, uno de los clásicos en la llamada economía colaborativa o consumo colaborativo (Rifkin, 2014, Cañigeral, 2012) se asienta en un patrón de estilos de vida colaborativos (Botsman y Rogers, 2010), en el que particulares que comparten intereses y una misma filosofía de vida, conectan entre sí con objeto de alquilar de habitaciones en pisos compartidos o apartamentos enteros, mediante un sistema "social" de búsqueda y gestión.

En este contexto, en el presente trabajo se tratará de analizar en qué medida el modelo de negocio de Airbnb puede estar obteniendo una ventaja competitiva, frente a los competidores convencionales del sector hotelero. Para ello, se evaluarán los niveles de satisfacción de los turistas alojados en establecimientos de Airbnb con respecto a aquellos que han elegido otro tipo de establecimientos de carácter más convencional, utilizando para ello las opiniones word-of-mouth electrónico (eWOM) derivadas de las experiencias de los/as usuarios/as.

El enfoque seguido para ello, por tanto, ha sido el de la evaluación directa post-consumo (Zhou et al 2014), teniendo en cuenta que la información recogida en el eWOM reduce notablemente la incertidumbre asociada a la compra de un paquete de servicios, ante el desconocimiento o promesa percibida desde la empresa (Kim et al, 2011; Sparks y Browning, 2011; Aarsal et al, 2010)

El trabajo comienza realizando un análisis de contexto del consumo colaborativo o sharing economy y, más específicamente, de su importancia en el caso concreto del sector alojativo turístico, concretándolo en el modelo de negocio de Airbnb. A continuación, se analiza la importancia del fenómeno de las opiniones online de los turistas en relación con el alojamiento y como indicador de su satisfacción. Lo anterior da paso a la presentación de los objetivos, metodología y principales resultados obtenidos en nuestro trabajo empírico. El trabajo finaliza con las principales conclusiones obtenidas.

2. Consumo colaborativo como tendencia disruptiva. El caso del alojamiento turístico y airbnb

Entre las múltiples tendencias que han dado lugar a innovaciones disruptivas en esta auténtica revolución industrial en las que estamos (Rifkin, 2011) se halla la llamada "economía colaborativa" o "sharing economy", fenómeno también conocido como "consumo colaborativo". Esta dinámica podría definirse como un sistema socioeconómico basado en la lógica de compartir recursos humanos y materiales, e incluiría la creación, producción, distribución, intercambio y consumo de bienes y servicios por diferentes personas y organizaciones (Wikipedia, 2014). Como un subproducto de este marco de relaciones se desarrollarían las denominadas relaciones peer to peer (P2P) o relaciones entre particulares.

Esta tendencia se fundamenta, a su vez, en un creciente movimiento internacional que, asentado en cambios sociológicos y tecnológicos de hondo calado, tienden a primar el compartir bienes frente al poseerlos (Walsh, 2011). Asimismo, la revolución tecnológica resulta imprescindible para entender, acotar y definir el concepto de consumo colaborativo. Así, siguiendo a Cañigeral (2012; 6), el consumo colaborativo puede definirse como "...la manera tradicional de compartir, intercambiar, prestar, alquilar y/o regalar redefinida a través de la tecnología y las comunidades". Así, la emergencia de este fenómeno es posible en la medida que la evolución de la tecnología ahora permite imitar los intercambios que antes tenían lugar cara a cara a una escala mucho mayor, gracias a la eficiencia de Internet, combinada con la capacidad de crear confianza entre desconocidos (Botsman y Rogers, 2011).

Todo ello provoca cambios estructurales de gran calado en la sociedad y en la economía en la medida que, siguiendo a Rifkin (2014), el descenso de los costes marginales, que tienden a ser casi nulos, da lugar a una economía dicotómica, en parte de mercado capitalista y en parte "procomún colaborativo", dibujándose progresivamente un nuevo paradigma económico.

Este fortalecimiento de actividades colaborativas no implica, ni mucho menos, que no sean importantes desde el punto de vista económico. De hecho las estimaciones de actividad económica generada de cara a los próximos años a nivel mundial, bien en forma de ahorro o de ganancias, son de billones de dólares, estimándose a su vez que existen más de 5000 organizaciones desarrollando actividades de este tipo (Gerstner, 2014).

No obstante, esta transformación no está siendo, ni va a serlo en el futuro, estable y pacífica. En este sentido, los aspectos legales de este nuevo ámbito de los intercambios entre particulares generan no pocos conflictos derivados de que se trata de actividades que frecuentemente se hallan fuera del marco normativo aplicable a las actividades tradicionales y que, en muchas ocasiones, colisionan con los modelos de negocio establecidos. Por ello, no son pocas las voces

que plantean la necesidad de desarrollar leyes que regulen la economía colaborativa y de ámbitos de especialización del mundo del derecho que articulen estas nuevas relaciones (Orsi, 2010).

De hecho, en algunos lugares en los que estas actividades están más desarrolladas, como algunos estados de Estados Unidos, ya se han aprobado leyes que facilitan actividades como el compartir coche, distinguiendo el hecho de compartir únicamente para compensar los costes de la actividad del hecho de hacerlo para obtener un beneficio económico (Cañigeral, 2012).

De acuerdo con Botsman y Rogers (2010) existirían tres sistemas en los que el consumo colaborativo podría desarrollarse:

- a) Sistemas de producto-servicio, por el uso de los cuales paga el usuario, pero sin adquirir la propiedad sobre el mismo.
- b) Mercados de redistribución, en los que se produce la transferencia o intercambio de bienes usados.
- c) Estilos de vida colaborativos, consistentes en que personas que comparten intereses y una misma filosofía de vida conectan para compartir e intercambiar recursos intangibles como tiempo, espacio, habilidades y dinero

Estas distintas actividades dan lugar a variados modelos de negocio que, además, han evolucionado a lo largo del tiempo (Cañigeral, 2011; Tunguz, 2011). Así, originalmente los modelos de negocio principales conectaban la empresa con el consumidor (B2C), de tal manera que la primera adquiría, realizaba el mantenimiento y alquilaba los productos. Sin embargo, una segunda gran ola de modelos de negocio ponen directamente en contacto a los consumidores o usuarios entre sí (P2P), siendo mucho "más eficientes a nivel de capital que los B2C porque no requieren ninguna inversión de capital para adquirir los bienes. En cambio, dependen de una comunidad para proporcionar estos bienes, normalmente a cambio de un cierto beneficio sobre las transacciones" (Cañigeral, 2011; 7).

Si bien estas actividades de la economía colaborativa afectan a la práctica totalidad de sectores económicos, en mayor o menor medida, en el caso concreto de del sector turístico en general y del alojativo en particular, se reconoce como una de las tendencias más importantes y que va a contribuir decisivamente a dibujar el futuro del mismo (Pizam, 2014).

Como ocurre en otros muchos sectores del consumo colaborativo, esta práctica del intercambio de plazas de alojamiento entre particulares se ha venido desarrollando históricamente de manera informal, entre familiares y amigos, no siendo hasta la difusión de Internet y, concretamente, su evolución hacia la interoperabilidad en la primera década del siglo XXI, reduciendo radicalmente los costes de transacción y extendiendo de forma ilimitada las redes de intercambio, cuando se produce un salto de escala de esta modalidad hasta la situación actual (Russo y Quagliari, 2014).

Más específicamente, dentro del sector alojativo de la economía colaborativa, sin duda Airbnb (www.airbnb.com), constituye un caso paradigmático,

siendo la marketplace más popular (Pizam, 2014) y siguiendo el patrón habitual de una innovación disruptiva (Christensen y Raynor, 2003), que comienza con un crecimiento marginal y limitado para posteriormente convertirse en explosivo, fase en la que se encuentra Airbnb en los últimos años (Guttentag, 2013).

Desde el punto de vista de la tipología de Botsman y Rogers (2010), Airbnb respondería a un modelo de negocio P2P, en concreto al patrón de estilos de vida colaborativos, en la medida que particulares que comparten intereses y una misma filosofía de vida, conectan entre sí con objeto de alquilar de habitaciones en pisos compartidos o apartamentos enteros, mediante un sistema "social" de búsqueda y gestión.

No obstante, las características concretas de este "consumidor colaborativo" de alojamiento turístico son poco conocidas, aunque de manera general parece que se trataría de "viajeros expertos y conectados, proclives al consumo responsable, caracterizados por un alto nivel de confianza hacia los demás miembros de la comunidad y familiaridad con Internet y el comercio en línea, exigentes en cuanto a la calidad de sus experiencias turísticas, ya acostumbrados a vincular destinos de elección y formas de hospitalidad con la visita de familiares y amigos en el contexto de más extensos entornos relacionales de carácter "líquido" y reticular" (Russo y Quagliari, 2014; 1).

Un servicio alojativo como Airbnb contaría en principio con importantes desventajas a la hora de competir con otras alternativas más tradicionales de las que disponen los turistas a la hora de seleccionar alojamiento, como calidad del servicio, amabilidad y disponibilidad del personal, reputación de la marca y seguridad (Chu & Choi, 2000; Guttentag, 2013). Por ello, siguiendo a Guttentag (2013), el modelo de negocio de Airbnb se asentaría básicamente, por un lado, en una ventaja en costes: costes fijos del anfitrión cubiertos a priori (suministros, gastos comunitarios...), costes laborales mínimos o inexistentes, inexistencia de cargas fiscales. A ello habría que añadir diferentes beneficios para el huésped derivados del alojamiento en una residencia particular: sentimiento de familiaridad de encontrarse en un hogar, en lugar de un hotel; consejos recibidos por parte del anfitrión en relación con la vida local del entorno, así como la posibilidad de implicarse en ésta como un residente más que como un visitante y acceso a las utilidades del uso residencial del inmueble (cocina, lavadora, secadora, etc).

3. Las opiniones online como referencia de la satisfacción de los turistas con el alojamiento

La nueva tecnología social, web 2.0, ha facilitado la comunicación entre personas, también entre usuarios, posibilitando los comentarios y valoración de productos con total transparencia (Toh et al., 2011; Jun et al., 2010; Verma, 2010; Wen, 2009). Estas opiniones son

percibidas por el mercado como ciertas y están modificando el comportamiento del consumidor y redefiniendo el rol de influenciador durante el proceso de compra, constituyendo información imparcial y aportando expectativas más reales.

En estos momentos el consumidor puede conocer costes y beneficios percibidos por otros usuarios que han comentado y valorado sus experiencias de consumo, las cuales posteriormente le ayudarán a tomar una decisión con cierta seguridad, aunque nunca haya contratado antes dicho servicio, reduciendo notablemente el riesgo percibido (Wen, 2009).

Por ello, las revisiones de los productos y servicios se consideran una oportunidad para regular la oferta a partir del sentido e intensidad de las valoraciones y comentarios (Luo y Zhong, 2015). En el caso que nos ocupa, modelos de negocio emergentes que surgen de la economía colaborativa vinculados las redes sociales, las valoraciones tendrán incluso una mayor importancia, ya que el propio sistema excluirá todo servicio no satisfactorio, asegurando el mantenimiento de los servicios más satisfactorios, a partir de los comentarios y valoraciones.

En el proceso de toma de decisiones del consumidor, el WOM (Word of Mouth) puede definirse como la comunicación persona a persona entre un comunicador no comercial y un receptor, en relación con un producto, servicio, marca u organización (Harrison-Walker 2001).

En el caso concreto del sector turístico, Ye et al (2009) demuestran que las revisiones online positivas pueden aumentar significativamente el número de reservas en un hotel, y que la varianza en las revisiones o la popularidad de WOM para las revisiones tienen un impacto negativo en la contratación. Y ello es así hasta el punto de que un 10% de mejora en la calificación, pueden generar un aumento de las contrataciones hasta un 5%. De hecho, Ought y Tas (2012) sugieren que una mayor calificación del cliente aumenta significativamente las ventas en línea de los hoteles.

La industria turística, sobre todo el sector alojativo, en estos momentos está muy influenciada por el Word-of-mouth electrónico (eWOM) (Cantalops y Salvi, 2014). Es prolífica la literatura sobre la reputación online por causa del eWOM (Lee et al, 2011; Xie et al, 2011; Yacouel y Fleischer, 2011; Arsal et al, 2010; Black y Kelley, 2009; Livin et al, 2008). Autores como Yoon y Uysal (2005), o recientemente Cheng y Loi, (2014), dejan claro que el eWOM es la fuente de información más utilizada por las personas que tienen interés en viajar a otro lugar. Cada vez más los turistas publican y comparten sentimientos en tiempo real (Gretzel, 2006; Gretzel y Yoo, 2008; Pan et al, 2007), así como opiniones y experiencias personales (Xiang y Gretzel, 2010). En este sentido, las actividades turísticas deben gestionar y potenciar dichos comentarios para lograr una oferta alojativa rentable (Cheng y Loi, 2014).

El e-WOM es la comunicación persona a persona (WOM), centrada en la valoración, comentarios, recomendación y opinión en línea, electrónica, la cual ha ganado importancia con el aumento del uso y aparición

de tecnologías, aplicaciones, desarrolladas con base en internet (Cantalops y Salvi, 2014). Litvin et al (2008) lo definen como todas las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores a través de la tecnología basada en internet, comunicaciones relacionadas con el uso y características de bienes y servicios o sus vendedores. Esta comunicación se produce uno a uno (mails), uno a muchos (espacios de revisión) o muchos a muchos (comunidades virtuales) y con un nivel de interacción, bien asincrónica (mail, espacios de revisión, blogs,...) o sincrónica (chats, noticias, mensajería instantánea,...).

En este sentido la diferencia clara del e-WOM frente al WOM sería, según Sun et al (2006), una mayor influencia en las decisiones debida a la rapidez, comodidad, alcance y ausencia de presión humana. Incluso antes de aparecer las redes sociales, web 2.0, algunos autores ya mencionaban la importancia del eWOM al recibir información relevante que reduce el tiempo y esfuerzo, o contribuye al logro de una compra satisfactoria (Schiffman y Kanuk, 2000).

La información que mueve el eWOM reduce notablemente el riesgo asociado a la compra de servicios, ante el desconocimiento o promesa percibida desde la empresa (Kim et al, 2011; Sparks y Browning, 2011; Arsal et al, 2010), información que los usuarios buscan para minimizar la incertidumbre asociada a la compra de un paquete de servicios (Papathanassis y Knolle, 2011).

La calidad de los servicios experienciales, como los hoteleros, se desconoce antes del disfrute y el eWOM permite hacer inferencia sobre la promesa hecha por el hotel y el servicio que realmente ofrece. Es por ello que, dentro de la actividad turística, el alojamiento es de las actividades que sufren un mayor impacto del eWOM en su reputación y por ende en sus resultados y desempeño empresarial (Xie et al, 2014).

No ha de olvidarse que en la actividad turística Internet y los medios de comunicación sociales, además de cambiar drásticamente la forma en que el turista busca información y toma decisiones de compra o reserva (Xiang y Gretzel, 2010), también influye notablemente tanto en el viaje en sí como en la reflexión tras finalizar el viaje (Li y Wang, 2011; Wu y Pearce, 2013).

Por ello, la importancia de los comentarios online de los turistas representan una rica veta de información que pueden contribuir al estudio y análisis de la satisfacción en el sector alojativo, al tratarse de informaciones imparciales y sin sesgo (Kim y Hardin, 2010; Lu y Stepchenkova, 2012).

Según Zhoua et. al (2014), uno de los enfoques con los que puede medirse la satisfacción con un servicio hotelero es valorando directamente el servicio en la fase de post-consumo. Al hacerlo con este enfoque no se consideran las expectativas y sólo se valoran aspectos específicos del alojamiento, así como la experiencia total. Este enfoque ha resurgido, tras la aparición de las redes sociales, debido a la gran cantidad de información que se acumula en la web del hotel o en la web de valoración de servicios, constituyendo una

forma adecuada de analizar la satisfacción (Kozak, 2000).

Según Mauri y Minazzi (2013) esta información es valiosa y permite entender la satisfacción del cliente, y aunque no posee la valoración de las expectativas, sí permite la comparación entre diferentes modelos de negocio que desarrollan las empresas alojativas. Su inconveniente se expresa en cuanto a la confiabilidad de los datos y la representatividad de aquellos que publican la información (Kozinets, 2010). No obstante Yoo y Gretzel (2008) destacan que las valoraciones surgen por el deseo de ayudar a otros en su elección, de manera altruista, y Zehrer, et al (2011) argumentan que los datos son generalmente confiables.

En este sentido, como indica O'Connor (2010) a diferencia de la información obtenida a través de encuesta, el usuario en línea es libre de informar sobre lo que él cree que es relevante sobre una experiencia determinada. Es una información libre de sesgo y es útil en la comprensión de las tendencias de los mercados emergentes, nuevas actividades turísticas... (Wu y Pearce, 2013). Además constituye una fuente de información barata y eficiente (Gerdes y Stringam, 2008), cada vez más utilizada en el ámbito académico (Banyai y Glover, 2012; Gerdes y Stringam, 2008; Magnini et al., 2011; O'Connor, 2010; Pekar y Ou, 2008; Li et al., 2012; Mkono, 2012).

4. Trabajo empírico

4.1. Objetivos

Partiendo del contexto anterior, el presente trabajo se plantea como objetivo analizar en qué medida la innovación disruptiva que supone Airbnb, que actualmente se encuentra en una fase de crecimiento explosivo, puede estar obteniendo una ventaja competitiva, en comparación con los competidores convencionales del sector hotelero.

Para ello, se plantea evaluar los niveles de satisfacción de los turistas alojados en establecimientos de Airbnb con respecto a aquellos que han elegido otro tipo de establecimientos de carácter más convencional, utilizando para ello las opiniones word-of-mouth electrónico (eWOM) derivadas de las experiencias de los/as usuarios/as.

4.2. Metodología

Para la obtención de los datos necesarios para el análisis comparativo de los niveles de satisfacción de los turistas alojados en establecimientos de Airbnb con respecto a los que han elegido otro tipo de establecimientos alojativos de carácter más convencional, se ha realizado una extracción de una amplia muestra de las valoraciones online de establecimientos de 8 grandes ciudades europeas y americanas (Barcelona, Berlín, Londres, Madrid, Nueva

York, París, San Francisco, Toronto). Las evaluaciones de los alojamientos tradicionales se han obtenido de Tripadvisor, que es una de las plataformas más influyentes en las valoraciones de los clientes. Concretamente, la variable de análisis utilizada es la media de las valoraciones globales de los establecimientos, a partir de las valoraciones on line de los usuarios que, en ambas plataformas, se mide en una escala de 1 a 5. Ello permite determinar las diferencias de calidad percibida y, por tanto, el potencial competitivo de estos nuevos modelos de negocio.

El método de extracción ha sido mediante "web scraping" que es una técnica utilizada mediante programas de software desarrollados adhoc que recogen información de sitios web. Estos programas simulan la navegación de un humano en la Web utilizando el protocolo HTTP. La muestra resultante ha sido de 21.170 valoraciones de establecimientos alojativos distribuidas por ciudades y plataformas tal y como se recoge en la tabla 1.

Tabla 1: Tamaño muestral por plataforma y ciudad.

	Tripadvisor	Airbnb
Barcelona	815	1.666
Berlín	843	1.748
Londres	1.586	1.797
Madrid	692	1.571
Nueva York	549	2.326
París	1.566	2.170
San Francisco	305	1.727
Toronto	261	1.548
TOTAL	6.617	14.553

Las categorías de los establecimientos según cada plataforma son BB/Hostales y Hoteles para Tripadvisor y Habitación compartida, Habitación privada y Toda la propiedad para Airbnb. La muestra resultante por categoría se recoge en la Tabla 2. Para la muestra de la plataforma de Tripadvisor la distribución por categoría del establecimiento se recoge en la tabla 3.

Tabla 2. Distribución de la muestra por categoría de establecimiento según plataforma.

	Tripadvisor	Airbnb
BB/Hostales	1.643	
Hoteles	4.974	
Habitación compartida		2.011
Habitación privada		6.231
Toda la propiedad		6.311

Tabla 3. Distribución de la muestra por categoría según tipología de establecimiento de Tripadvisor

Categoría establecimiento Tripadvisor (nº estrellas)	BB/Hostales	Hoteles
1	27	79
2	194	599
3	165	1.669
4	32	1.241
5	3	271

4.3. Resultados

Para conocer las diferencias entre los valoraciones realizadas por los clientes de los establecimientos de ambas categorías (Airbnb que representa un modelo de negocio disruptivo frente a Tripadvisor que representa a los modelos de negocio tradicionales de alojamiento), se ha realizado un análisis de la varianza (ANOVA) utilizando como variable independiente el tipo de plataforma y como variable dependiente la media de las valoraciones.

En el gráfico 1, se representa las medias de las valoraciones de los establecimientos de ambas plataformas donde se puede observar cómo en todos los casos las medias de las puntuaciones de Airbnb son superiores a las de Tripadvisor.

En el gráfico 2 se muestran las medias de las valoraciones de ambas plataformas por categoría y en cada una de las ciudades estudiadas. Igualmente se puede ver como en todos los casos las valoraciones con mayores en airbnb que en Tripadvisor.

Gráfico 1. Media de las valoraciones de establecimientos alojativos según tipología de cada plataforma.

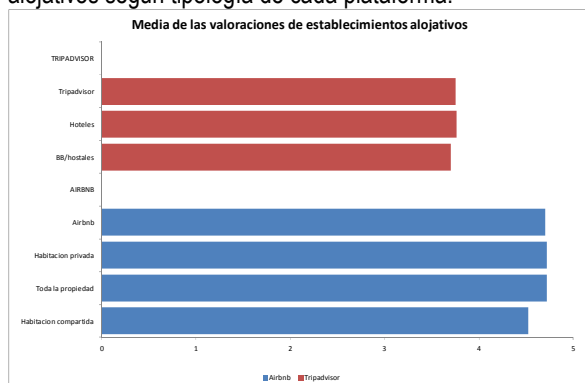
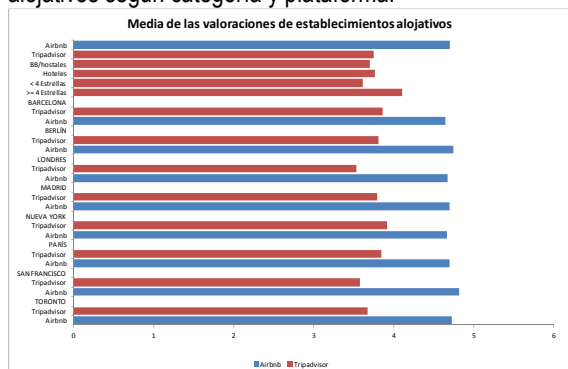


Gráfico 2. Media de las valoraciones de establecimientos alojativos según categoría y plataforma.



En la tabla 4 se recogen los resultados agregados del análisis de la varianza para conocer si dichas diferencias de medias son significativas.

Tabla 4. Análisis de varianza ANOVA

	Tripadvisor	Airbnb	Significación
ANOVA TODA LA MUESTRA	3,75	4,71	0,0000
ANOVA BARCELONA TODA LA MUESTRA	3,86	4,65	0,0000
ANOVA BERLIN TODA LA MUESTRA	3,81	4,74	0,0000
ANOVA LONDRES TODA LA MUESTRA	3,53	4,67	0,0000
ANOVA MADRID TODA LA MUESTRA	3,79	4,69	0,0000
ANOVA NUEVA YORK TODA LA MUESTRA	3,91	4,67	0,0000
ANOVA PARIS TODA LA MUESTRA	3,84	4,69	0,0000
ANOVA SAN FRANCISCO TODA LA MUESTRA	3,58	4,82	0,0000
ANOVA TORONTO TODA LA MUESTRA	3,67	4,72	0,0000
ANOVA BB/HOSTALES	3,70	4,71	0,0000
ANOVA HOTELES	3,76	4,71	0,0000
ANOVA <4 Estrellas	3,61	4,71	0,0000
ANOVA >=4 Estrellas	4,11	4,71	0,0000
ANOVA AIRBNB COMPARTIDA VS. TRIPADVISOR	3,75	4,52	0,0000
ANOVA AIRBNB COMPARTIDA VS. HOTELES	3,76	4,52	0,0000
	Habitacion compartida	Habitacion privada	
ANOVA AIRBNB	4,52	4,72	0,0000
	Habitacion privada	Toda la propiedad	
ANOVA AIRBNB	4,72	4,72	0,9638

Se observa como para la muestra global y en todas las ciudades, la diferencia de medias es significativa según el análisis de la varianza, pudiéndose afirmar que las valoraciones obtenidas por los clientes de airbnb son superiores a las de Tripadvisor.

La diferencia entre la situación más favorable de Tripadvisor (hoteles de 4 y 5 estrellas) y la menos favorable de airbnb (habitación compartida), sigue mostrando una media favorable a airbnb, siendo además la diferencia significativa.

También se puede observar que hay diferencias significativas entre las puntuaciones de los establecimientos de airbnb según tipología de alojamiento. Así, se identifica que las habitaciones privadas son más satisfactorias para los clientes al obtener mayores puntuaciones que las habitaciones compartidas de forma significativa. Sin embargo, las medias de habitación privada y toda la propiedad en airbnb son similares.

5. Conclusiones

En el contexto de la tendencia denominada “economía colaborativa” o “sharing economy”, se han desarrollado una gran variedad de modelos de negocio en diferentes sectores y actividades (Cañigeral, 2011; Tunguz, 2011). En el sector alojativo de la economía colaborativa Airbnb (www.airbnb.com) constituye un caso de referencia (Pizam, 2014) que ha seguido el esquema de una innovación disruptiva (Christensen y Raynor, 2003).

Airbnb contaría en principio con importantes desventajas a la hora de competir con otras alternativas más tradicionales de las que disponen los turistas a la hora de seleccionar alojamiento, como calidad del servicio, amabilidad y disponibilidad del personal, reputación de la marca y seguridad (Chu y Choi, 2000; Guttentag, 2013).

Sin embargo, los resultados de esta investigación sugieren que el segmento de clientes que utiliza los servicios de alojamiento facilitados por la plataforma, satisfacen en mayor medida sus expectativas que los de servicios tradicionales.

Estos viajeros, caracterizados por un alto nivel de confianza hacia los demás miembros de la comunidad y familiaridad con Internet y el comercio en línea (Russo y Quaglieri, 2014; 1), obtienen en esta oferta una mejor adecuación a los beneficios buscados.

Por tanto, las supuestas desventajas de un servicio alojativo como Airbnb parece ser que son superadas por los diferentes beneficios para el huésped derivados del alojamiento en una residencia particular: sentimiento de familiaridad de encontrarse en un hogar, en lugar de un hotel; consejos recibidos por parte del anfitrión en relación con la vida local del entorno, así como la posibilidad de implicarse en ésta como un residente más que como un visitante y acceso a las utilidades del uso residencial del inmueble (Guttentag, 2013).

Russo y Quaglieri (2014) sugieren que el segmento que nos ocupa no se caracteriza por su poca exigencia, comparativamente con los clientes alojados en establecimientos hoteleros tradicionales. Por el contrario se trataría, según estos autores, de viajeros exigentes en cuanto a la calidad de sus experiencias turísticas por lo que la explicación a su mejor puntuación en la satisfacción con la experiencia alojativa debe buscarse realmente en una mejor adecuación a las expectativas señaladas para este grupo de consumidores.

Estas diferencias registradas de satisfacción post-consumo entre ambos modelos de negocio alojativo en favor de Airbnb, probablemente se mantendrá o irá en aumento, salvo que se produzcan ajustes entre las propuestas de valor y los costes-beneficios percibidos, traduciéndose posteriormente en diferencias en el volumen de ventas (Ought y Tas, 2012). Esta dinámica acumulativa es previsible que sea facilitada por el EWom, animando cada vez a un mayor número de usuarios a valorar y comentar sus experiencias y regulará el mercado de manera natural (Luo y Zhong, 2015).

Todo ello pone de relieve el gran potencial competitivo de estos nuevos modelos de negocio en el ámbito de la economía colaborativa y específicamente en el sector del alojamiento turístico. Los resultados obtenidos son extensibles a los principales destinos urbanos de las grandes ciudades europeas y americanas y a todas las categorías de hoteles.

No obstante, también se ha detectado que en el modelo de negocio de Airbnb existen especificidades en relación con los distintos productos comercializados, registrándose que los servicios de alojamiento compartido obtienen menores puntuaciones y recomendaciones que los de habitación privada o toda la propiedad. Ello implica que aspectos como la reputación de la marca y seguridad podrían eventualmente verse afectados por algunas malas experiencias en este tipo de alojamiento.

Como todo trabajo de este tipo, focalizado en un fenómeno tan emergente y complejo como el consumo colaborativo de alojamiento turístico, presenta algunas limitaciones. Por un lado, para la medición de la satisfacción, se ha seguido el enfoque de evaluación directa, uno de los tres enfoques recogidos en la literatura, junto con el de superación de expectativas y evaluación comparativa (Zhou et al 2014). Concretamente, se han tomado las valoraciones que de modo voluntario y altruista hacen los usuarios del alojamiento en Airbnb y Tripadvisor. Al hacerlo así, no estamos muestreando sobre la población total, sino que escogemos a los que voluntariamente han decidido valorar u opinar, lo que podría ocasionar cierto sesgo en la información recabada. No obstante, en la medida que el objetivo central consistía en analizar la adecuación en términos de satisfacción del modelo de negocio de Airbnb en comparación con el modelo alojativo tradicional, dicho sesgo se atenuaría, en la medida que ambas poblaciones son similares.

Finalmente, el trabajo podría enriquecerse si se considerasen las valoraciones cualitativas recogidas en las plataformas como complemento a las puntuaciones cuantitativas, en la medida que su análisis podría aportar elementos explicativos de las diferencias registradas en el presente trabajo, aclarando los beneficios-costes que marcan las diferencias entre ambos modelos alojativos.

6. Bibliografía

- Arsal, I., Woosnam, K.M., Baldwin, E.D., y Backman, S.J., (2010): “Residents as travel destination information providers: an online community perspective”. *J. Travel Res.*49 (4), 400 - 413.
- Banyai, M., y Glover, T.D., (2012): “Evaluating research methods on travel blogs”. *Journal of Travel Research* 51 (3), 267–277.
- Bauwens, M; Lacomella, F; Mendoza, N; Burke, J; Pinchen, C; Léonard, A y Mootoosamy, E (2012): “A Synthetic Overview of the Collaborative Economy”. P2P Foundation

- Black, H.G., y Kelley, S.W., (2009): "A storytelling perspective on online customer reviews reporting service failure and recovery". *J. Travel Tourism Market.* 26, 169 -179.
- Botsman, R; Rogers, R (2010): *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, Harper Business, New York
- Cañigeral, A (2012): "Innovación en modelos socio-económicos. Introducción al Consumo Colaborativo". Ver: https://www.scribd.com/fullscreen/58880914?access_key=key-2fi003avv1spqak6f6pv
- Cheng, V.T.P., y Loi, M.K., (2014): "Handling negative online customer reviews: the effects of elaboration likelihood model and distributive justice". *J. Travel Tour. Market.*31 (1), 1–15.
- Christensen, C. M., y Raynor, M. E. (2003). *The innovator's solution: Creating and sustaining successful growth*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Chu, R. K., y Choi, T. (2000). "An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: A comparison of business and leisure travellers". *Tourism Management*, 21(4), 363–377.
- Gerdes Jr., J., y Stringam, B.B., (2008): "Addressing researchers' quest for hospitality data: mechanism for collecting data from web resources". *Tourism Analysis* 13 (3), 309 - 315.
- Gerstner, L. (2014): "Cash In on the Sharing Economy". *Kiplinger's Personal Finance*, 68 (7), pp 58-60
- Gretzel, U. (2006): "Consumer generated content trends and implications for branding". *E-Review of Tourism Research*, 4(3), 9 - 11.
- Gretzel, U., y Yoo, K., (2008): "Use and impact of online travel reviews". In: O'Connor, P., Höpken, W., Gretzel, U. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, vol. 2. Springer-Verlag, Wien/New York, 35–46.
- Guttentag (2013): "Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2013.827159
- Harrison-Walker, L.J., (2001): "The measurement of word of mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents". *J. Serv. Res.* 4 (1), 60–75.
- Jun, S.H., Vogt, C.A., y MacKay, K.J., (2010): "Online information search strategies: a focus on flights and accommodation". *J. Travel Tourism Mark.* 27, 579–595.
- Kim, E.E.K., Mattila, A.S., y Baloglu, S., (2011): "Effects of gender and expertise on consumer's motivation to read online hotel reviews". *Cornell Hospitality Quarterly* 52 (4), 399 - 406.
- Kim, J.S., y Hardin, A., (2010): "The impact of virtual worlds on word-of-mouth: improving social networking and service scape in the hospitality industry". *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19 (7), 735 - 753.
- Kozak, M., (2000): "Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities". *Tourism Management* 22 (4), 391 - 401
- Kozinets, R.V., (2010): *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Sage, Thousand Oaks.
- Lee, H.A., Law, R., y Murphy, J., (2011): "Helpful reviewers in tripadvisor, an online travel community". *J. Travel Tourism Market.* 28, 675 - 688.
- Li, X., y Wang, Y., (2011): "China in the eyes of western travelers as represented in travelblogs". *Journal of Travel and Tourism Marketing* 28 (7), 689 - 719.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., y Pan, B., (2008): "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism Manage.* 29, 458 - 468.
- Lu, W., y Stepchenkova, S., (2012): "Ecotourism experiences reported online: classification of satisfaction attributes". *Tourism Management* 33 (3), 702 - 712.
- Luo, Q y Zhong, D (2015): "Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites". *Tourism Management.* 46. 274-282. Available Online
- Magnini, V.P., Crotts, J.C., y Zehrer, A., (2011): "Understanding customer delight: an application of travel blog analysis". *Journal of Travel Research* 50 (5), 535 - 545.
- Mauri, A.G., y Minazzi, R., (2013): "Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers". *International Journal of Hospitality Management* 34 (1), 99 - 107.
- Mkono, M., (2012): "A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist (restaurant) experiences". *International Journal of Hospitality Management* 31 (2), 387–394.
- Öğüt, H., y Tas, B.K. (2012). "The influence of internet customer reviews on the onlinesales and prices in hotel industry". *Serv. Ind. J.* 32 (2), 197–214.
- O'Connor, P., (2010): "Managing a hotel's image on TripAdvisor". *Journal of Hospitality Marketing and Management* 19 (7), 754 - 772.
- Orsi, J (2010): "Birth of Sharing Law". Recogido el 14/10/2014 de: <http://www.shareable.net/blog/birth-of-sharing-law>
- Pan, B., MacLaurin, T., y Crotts, J. C. (2007): "Travel blogs and the implications for destination marketing". *Journal of Travel Research*, 46, 35 - 45.
- Papathanassis, A., y Knolle, F., (2011): "Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: a grounded theory approach". *Tourism Management.* 32, 215 - 224.
- Pekar, V., y Ou, S., (2008): "Discovery of subjective evaluations of product features in hotel reviews". *Journal of Vacation Marketing* 14 (2), 145–156.
- Pizam, A (2014): "Peer-to-peer travel: Blessing or blight?". *International Journal of Hospitality Management* 38 (2014), pp. 118–119

- Porter, M; Kramer M. (2011): "Creating shared value". Harvard Business Review, January-February.
- Rifkin, J (2011): "La Tercera Revolución Industrial". Ed. Paidós, Barcelona
- Rifkin, J (2014): "La sociedad de coste marginal cero: El Internet de las cosas, el procomún colaborativo y el eclipse del capitalismo". Ed. Paidós, Barcelona
- Russo, A. P; Quagliari, A. (2014): "La lógica espacial del intercambio de casas: una aproximación a las nuevas geografías de lo cotidiano en el turismo contemporáneo". Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. 17(483). <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-483.htm>
- Schiffman, L.G., y Kanuk, L.L., (2000): "Consumer Behavior", 7th ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Serra Cantallops, A y Salvi, F (2014): "New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels". Intern. Jour. of Hospitality Management. 36. 41- 51
- Sparks, B.A., y Browning, V., (2011): "The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust". Tourism Management. 32, 1310 - 1323.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., y Kuntaraporn, M., (2006): "Online word-of-mouth: an exploration of its antecedents and consequences". J. Comput. Mediat. Commun. 11,1104 - 1127.
- Toh, R.S., DeKay, C.F., y Raven, P., (2011): "Travel planning: searching for and booking hotels on the internet". Cornell Hospitality Q. 52 (4), 388-398.
- Tunguz, T (2011): "The New Market Places – Peer to Peer Collaborative Consumption". MIT Entrepreneurship Review. Recogido el 14/10/2014 de: <http://mitsr.mit.edu/articlenew-market-places-peer-peer-collaborative-consumption/>
- Verma, R., (2010): "Customer choice modeling in hospitality services: a review of past research and discussion of some new applications". Cornell Hospitality Q. 51 (4), 470-478.
- Walsh, B (2011): "Today's Smart Choice: Don't Own. Share". Time Magazine Special Issue: 10 Ideas That Will Change the World
- Wen, I., (2009): "Factors affecting the online travel buying decision: a review". Int. J. Contemp. Hospitality Manage. 21 (6), 752-765.
- Wikipedia (2014): "Sharing Economy". Recogido el 14/10/2014 de: www.wikipedia.org/wiki/Sharing_economy.
- Wu, M.-Y., y Pearce, P.L., (2013): "Appraising netnography: towards insights about new markets in the digital tourist era". Current Issues in Tourism, <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2013.833179>.
- Xiang, Z., y Gretzel, U., (2010): "Role of social media in online travel information search". Tourism Management 31 (2), 179-188.
- Xie, H.J., Miao, L., Kuo, P., y Lee, B., (2011). "Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: the role of perceived source credibility and pre-decisional disposition". IJHM 30, 178 - 183.
- Xie, K, Zhangb, Z y Zhangb, Z (2014): "The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance". International Journal of Hospitality Management 43 1 – 12.
- Yacouel, N., y Fleischer, A., (2011). "The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the online hotel market" J. Travel Res. 50 (1), 1 - 8.
- Ye, Q., Law, R., y Gu, B., (2009): "The impact of online user reviews on hotel room sales". IJHM 28, 180-182.
- Yoon, Y., y Uysal, M., (2005) "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model". Tourism Management. 26 (1), 45-56.
- Zehrer, A., Crofts, J.C., y Magnini, V.P., (2011): "The perceived usefulness of blog postings: an extension of the expectancy-disconfirmation paradigm". Tourism Management 32 (1), 106 -113.
- Zhoua, L, Yea, S Pearce P.L. y Wua M-Y (2014): "Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data" International Journal of Hospitality Management 38 1 – 10.