

El modelo de negocio de Airbnb: Un enfoque innovador en la industria hotelera

Airbnb's business model: An innovative approach to the hotel industry

Recibido: 11 de julio de 2023

Aprobado: 14 de diciembre de 2023

Forma de citar: J. Morelos Gómez and E. Romero Martínez, "El modelo de negocio de Airbnb: Un enfoque innovador en la industria hotelera", *Mundo Fesc*, vol. 14, no. 28, pp. 273-288, Jan. 2024, doi: 10.61799/2216-0388.1597.

José Morelos-Gómez



Contacto de correspondencia. Doctor en Ciencias Sociales, Universidad de Cartagena, Cartagena, Colombia. E-mail: jmorelosg@unicartagena.edu.co, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0334-0575>

Edith Romero-Martínez



Estudiante de Maestría en Gestión de Organizaciones, Universidad de Cartagena, Cartagena, Colombia. E-mail: eromerom@unicartagena.edu.co,

***Autor para correspondencia:**
jmorelosg@unicartagena.edu.co



El modelo de negocio de Airbnb: Un enfoque innovador en la industria hotelera

Resumen

Esta investigación analiza el impacto de Airbnb en la industria hotelera y cómo ha cambiado el enfoque de las empresas hoteleras hacia el cliente. Se exploran tres aspectos principales: el impacto de Airbnb en la industria, la adaptación de las empresas hoteleras a la innovación disruptiva, y los factores que influyen en el éxito y la sostenibilidad en el nuevo entorno competitivo. La metodología empleada fue de tipo revisión bibliográfica de artículos científicos más relevantes, en la cual se realizó un proceso de filtración de 638 artículos; una segunda fase de selección permitió reducir a 20 documentos finales. Como resultados se identifican las tendencias y prácticas emergentes en la industria hotelera, lo cual confirma que Airbnb ha generado cambios significativos en la demanda y oferta de alojamiento, la estructura de precios y tarifas, y las relaciones competitivas y colaborativas entre Airbnb y los hoteles tradicionales. Además, se examinan las estrategias adoptadas por las empresas hoteleras para adaptarse a este nuevo entorno, incluyendo la diferenciación y personalización de la experiencia del cliente, la implementación de tecnologías y modelos de negocio basados en la economía colaborativa, y la redefinición de la estructura organizativa y gestión del talento. Finalmente, se identifican factores clave para el éxito y la sostenibilidad en este nuevo contexto, como la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, la innovación en productos y servicios, y la responsabilidad social y ambiental en la industria hotelera.

Palabras clave: Airbnb, Industria Hotelera, Innovación Disruptiva, Adaptación Organizacional, Economía Colaborativa, Sostenibilidad.

Airbnb's business model: An innovative approach to the hotel industry

Abstract

This research analyzes the impact of Airbnb on the hotel industry and how it has changed hotel companies' approach to the customer. Three main aspects are explored: the impact of Airbnb on the industry, the adaptation of hotel companies to disruptive innovation, and the factors that influence success and sustainability in the new competitive environment. The methodology used was a literature review of the most relevant scientific articles, in which a filtering process of 638 articles was carried out; a second selection phase allowed to reduce to 20 final documents. As results, emerging trends and practices in the hotel industry are identified, which confirms that Airbnb has generated significant changes in the demand and supply of accommodation, the price and rate structure, and the competitive and collaborative relationships between Airbnb and traditional hotels. In addition, it examines the strategies adopted by hotel companies to adapt to this new environment, including differentiation and personalization of the customer experience, the implementation of technologies and business models based on the collaborative economy, and the redefinition of organizational structure and talent management. Finally, key factors for success and sustainability in this new context are identified, such as service quality and customer satisfaction, innovation in products and services, and social and environmental responsibility in the hotel industry.

Keywords: Airbnb, Hotel Industry, Disruptive Innovation, Organizational Adaptation, Collaborative Economy, Sustainability.

Introducción

La aparición de plataformas innovadoras y modelos de negocio disruptivos en el sector turístico y hotelero (Morelos et al., 2020), como Airbnb, ha generado una transformación en la forma en que se ofrecen y consumen los servicios de alojamiento a nivel mundial. Estos cambios han desafiado a los actores tradicionales a replantear sus estrategias y adaptarse a un entorno en constante cambio, donde la satisfacción del cliente y la personalización de la experiencia se han convertido en factores clave para el éxito y la competitividad. En este contexto, el presente artículo tiene como objetivo analizar el impacto de Airbnb en la industria hotelera y cómo este nuevo modelo de negocio ha cambiado el enfoque de la gestión organizacional hacia el cliente, mediante una revisión bibliográfica de los últimos cinco años.

La plataforma Airbnb, fundada en 2008, ha crecido exponencialmente en poco más de una década, convirtiéndose en uno de los principales actores en el sector de alojamiento a nivel mundial y generando un cambio profundo en la industria hotelera. Al ofrecer una amplia variedad de opciones de alojamiento, desde habitaciones compartidas hasta lujosas villas, y al mismo tiempo permitir a los anfitriones obtener ingresos adicionales, Airbnb ha democratizado el acceso a la experiencia turística y ha impulsado la economía colaborativa.

El objetivo principal de esta investigación es analizar cómo Airbnb ha cambiado el enfoque de la industria hotelera hacia el cliente, identificando sus principales características y examinando cómo influyen en la adaptación de las prácticas y estrategias de gestión organizacional en el siglo XXI. Para lograr esto, se llevará a cabo una revisión exhaustiva de la literatura de los últimos cinco años, centrándose en estudios y publicaciones académicas que aborden el impacto de Airbnb en la industria hotelera y la evolución de la gestión organizacional en este sector.

Este artículo se estructura en cinco partes principales que abordarán el análisis del impacto de Airbnb en la industria hotelera y la evolución de la gestión organizacional hacia el cliente. En primer lugar, en la Introducción, se proporciona un contexto general y se establece el objetivo de la investigación. A continuación, en el marco teórico, se presentan los fundamentos conceptuales de diversos autores que respaldan y argumentan el tema de estudio. En el tercer apartado, se aborda la metodología, que describe y justifica el enfoque metodológico adoptado para llevar a cabo la investigación de manera sistemática y rigurosa, en este caso, la revisión bibliográfica. En la sección de resultados, se desarrollan y exponen los hallazgos derivados de la aplicación de la revisión bibliográfica, identificando tendencias, retos y oportunidades en la gestión organizacional en el contexto de la irrupción de Airbnb. Por último, en las conclusiones, se resaltan los aspectos más relevantes que se obtuvieron en la investigación y se discuten las implicaciones para la industria hotelera y la gestión organizacional en general.

Marco teórico

Economía colaborativa

La teoría de la economía colaborativa se refiere a un sistema económico basado en la interacción entre individuos y empresas que buscan optimizar el uso de recursos a través del intercambio, la colaboración y el acceso en lugar de la propiedad (Botsman & Rogers, 2010). [26] Este modelo de negocio surge como una respuesta a los cambios en la sociedad y la tecnología, donde las plataformas digitales y las redes sociales juegan un papel fundamental en la facilitación de estas interacciones (Belk, 2014). [25]

El concepto de economía colaborativa puede entenderse como una extensión de la teoría de los bienes comunes, que se refiere a la gestión colectiva de recursos compartidos por una comunidad (Ostrom, 1990). [11] En este sentido, la economía colaborativa se basa en la idea de que los individuos y las empresas pueden beneficiarse mutuamente al compartir y acceder a recursos subutilizados, promoviendo la sostenibilidad, la inclusión y la innovación (Fuster Morell, 2010).

Airbnb, como plataforma líder en el sector de alojamiento, ejemplifica cómo la economía colaborativa ha influido en la industria hotelera. A través de su modelo de negocio, Airbnb permite a los propietarios de viviendas compartir sus espacios con viajeros, lo que genera ingresos adicionales para los anfitriones y ofrece una experiencia de alojamiento más personalizada y auténtica para los huéspedes (Gutiérrez, García-Palomares, Romanillos, & Salas-Olmedo, 2017). [15]

En este contexto, la teoría de la economía colaborativa puede aplicarse al análisis de cómo Airbnb ha transformado la industria hotelera y cómo esta transformación ha llevado a las empresas tradicionales a replantear sus estrategias y prácticas de gestión. Por ejemplo, Martín, Salazar, & Alzúa (2018) [14] sugieren que la economía colaborativa ha desafiado a los hoteles tradicionales a mejorar su oferta de servicios y a adaptarse a las expectativas cambiantes de los clientes en términos de personalización y autenticidad.

Además, la economía colaborativa también ha generado debates sobre la regulación y la equidad en la industria hotelera. Algunos estudios han analizado cómo la proliferación de alojamientos en plataformas como Airbnb ha afectado a la disponibilidad de viviendas y al precio de los alquileres en ciudades turísticas (García-López, Jofre-Monseny, Martínez-Mazza, & Segú, 2020), [20] mientras que otros han examinado la relación entre la economía colaborativa y el trabajo precario, así como las implicaciones fiscales y legales de este tipo de actividades (Codagnone, Abadie, & Biagi, 2016). [7]

Innovación disruptiva

La teoría de la innovación disruptiva, propuesta por Clayton M. Christensen en su libro "The Innovator's Dilemma" (1997), [8] describe cómo las nuevas tecnologías o modelos de negocio pueden desplazar a empresas y productos establecidos en el mercado, creando una nueva demanda y transformando sectores enteros. Esta teoría se ha convertido en un marco ampliamente utilizado para analizar y predecir el impacto de innovaciones radicales en diferentes industrias y contextos.

Una innovación disruptiva, según Christensen (1997), [8] suele comenzar en un segmento del mercado desatendido por las empresas líderes, ofreciendo soluciones más simples, más convenientes o más económicas que las existentes. A medida que la innovación disruptiva gana tracción y se expande en el mercado, las empresas incumbentes pueden verse desplazadas si no logran adaptarse a las nuevas condiciones y demandas.

Airbnb puede considerarse como una innovación disruptiva en la industria hotelera, ya que ha introducido un nuevo modelo de negocio basado en la economía colaborativa que ha cambiado la forma en que los viajeros acceden a alojamientos y experiencias turísticas (Guttentag, 2015). [9] Al permitir a los propietarios de viviendas compartir sus espacios con viajeros y ofrecer una experiencia de alojamiento más personalizada y auténtica, Airbnb ha creado una nueva demanda y ha desafiado el modelo tradicional de la industria hotelera (Sigala, 2017).

La teoría de la innovación disruptiva puede ayudar a comprender las implicaciones de la aparición de Airbnb en la industria hotelera y cómo este fenómeno ha llevado a las empresas tradicionales a replantear sus estrategias y prácticas de gestión. Por ejemplo, Zervas, Proserpio y Byers (2014) [12] demostraron que la expansión de Airbnb ha tenido un impacto negativo en las tasas de ocupación y los precios de los hoteles en ciudades de Estados Unidos. Esto sugiere que las empresas hoteleras deben adaptarse a las nuevas demandas y expectativas de los clientes, así como a la creciente competencia en el sector.

Además, la teoría de la innovación disruptiva también puede utilizarse para analizar las oportunidades y desafíos que enfrentan las empresas incumbentes en el contexto de la innovación constante y la transformación digital. Por ejemplo, Núñez-Sánchez, López-Sánchez y Vieira (2019) [27] argumentaron que la capacidad de las empresas hoteleras para adoptar tecnologías digitales y desarrollar estrategias de innovación abierta es crucial para mantener su competitividad en el mercado.

Adaptación organizacional

La teoría de la adaptación organizacional se basa en la idea de que las organizaciones son sistemas abiertos que interactúan constantemente con su entorno y deben ajustarse a los cambios en este para mantener su competitividad y asegurar su supervivencia a largo

plazo (Chakravarthy, 1982; Lawrence & Lorsch, 1967). [24] En el contexto de Airbnb y la industria hotelera, esta teoría puede ser útil para examinar cómo los hoteles tradicionales han adaptado sus estrategias y prácticas de gestión para enfrentar la competencia y satisfacer las nuevas demandas y expectativas de los clientes.

Por ejemplo, algunos hoteles han adoptado enfoques más centrados en el cliente y han invertido en tecnologías y servicios que permitan una experiencia de usuario más personalizada y atractiva (Ivanov, Gretzel, Berezina, Sigala, & Webster, 2019). [30] También han experimentado con nuevos modelos de negocio, como los alojamientos híbridos que combinan elementos de la economía colaborativa y el alojamiento tradicional (Lalicic & Weismayer, 2017).

Además, la teoría de la adaptación organizacional sugiere que las organizaciones deben ser flexibles y capaces de aprender de sus experiencias y errores para adaptarse con éxito a las condiciones cambiantes del entorno (Argyris & Schön, 1978). [6] Esto puede implicar el desarrollo de una cultura organizacional que fomente la innovación, la experimentación y el aprendizaje continuo (Gupta, Tesluk, & Taylor, 2007). [1]

Es importante destacar que la adaptación organizacional no es un proceso lineal ni garantiza el éxito en todos los casos. Las organizaciones pueden enfrentar desafíos y barreras internas y externas que dificulten su adaptación, como la resistencia al cambio, la falta de recursos o las limitaciones regulatorias (Balogun & Hailey, 2004). [13] Por lo tanto, es fundamental analizar las condiciones y factores específicos que influyen en la capacidad de adaptación de las empresas hoteleras frente a la disrupción causada por Airbnb y otras innovaciones en el sector.

Metodología

La metodología propuesta para la investigación, consiste en una revisión bibliográfica de los artículos científicos publicados entre 2018 y 2023, que abordan el tema de Airbnb y su impacto en la industria hotelera. Se realizó un primer proceso selección de artículos correspondientes a 638 documentos y, una segunda fase de selección permitió reducir a 20, seleccionando los artículos con mayor pertinencia en relación con el tema de investigación. El enfoque de investigación utilizado es descriptivo y analítico, dado que se presentan las principales tendencias, cambios y adaptaciones en la industria hotelera identificadas en los artículos seleccionados.

Para llevar a cabo esta investigación, se utiliza un enfoque cualitativo y cuantitativo, analizando los datos de los artículos seleccionados a través de técnicas de observación, análisis de contenido y meta-análisis. La búsqueda de los artículos se realizó en bases de datos académicas como Google Scholar y Scopus, utilizando palabras clave como: Airbnb, industria hotelera, adaptación, innovación disruptiva, economía colaborativa y experiencia del cliente.

La revisión bibliográfica se llevó a cabo mediante una búsqueda sistemática y detallada de los artículos científicos publicados entre 2018 y 2023 que tratan sobre el impacto de Airbnb en la industria hotelera. Se seleccionaron aquellos estudios que presentaron aspectos más relacionados con el objeto de estudio, y se analizaron detalladamente sus resultados y conclusiones. El objetivo principal de la investigación fue analizar cómo Airbnb ha cambiado el enfoque de la industria hotelera hacia el cliente y cómo las empresas tradicionales han adaptado sus estrategias y prácticas de gestión para enfrentar esta innovación disruptiva.

Criterios de inclusión y exclusión:

Para seleccionar los artículos relevantes para la revisión bibliográfica, se establecieron los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

Inclusión:

- Artículos científicos publicados en revistas académicas reconocidas entre 2018 y 2023.
- Estudios que aborden el impacto de Airbnb en la industria hotelera y/o la adaptación de las empresas hoteleras a esta innovación disruptiva.
- Artículos que presenten resultados empíricos, teóricos o de revisión sobre el tema de estudio.
- Investigaciones que incluyan análisis cualitativos y/o cuantitativos.
- Estudios en idioma español o inglés.

Exclusión:

- Artículos publicados antes de 2018 o después de 2023.
- Estudios que no aborden directamente el impacto de Airbnb en la industria hotelera y/o la adaptación de las empresas hoteleras.
- Artículos que no presenten resultados empíricos, teóricos o de revisión sobre el tema de estudio.
- Investigaciones que no incluyan análisis cualitativos o cuantitativos.
- Estudios en idiomas distintos al español o inglés.

La aplicación de estos criterios de inclusión y exclusión asegura que la revisión bibliográfica se centre en los estudios más relevantes y actuales sobre el impacto de Airbnb en la industria hotelera y las adaptaciones realizadas por las empresas tradicionales en este contexto.

Resultados

Impacto de Airbnb en la industria hotelera

El surgimiento de Airbnb ha generado cambios significativos en la industria hotelera en términos de demanda y oferta de alojamiento, estructura de precios y tarifas, así como en la competencia y colaboración con hoteles tradicionales.

Cambios en la demanda y oferta de alojamiento

La aparición de Airbnb ha alterado la dinámica tradicional de la oferta y la demanda de alojamiento en la industria hotelera. Antes de Airbnb, la oferta de alojamiento estaba limitada principalmente a hoteles, hostales y bed & breakfast. Sin embargo, Airbnb ha ampliado la oferta al permitir a particulares compartir sus viviendas, lo que ha llevado a un aumento en la cantidad y diversidad de opciones de alojamiento disponibles (Guttentag, 2015). [9] Este aumento en la oferta ha sido impulsado por la creciente demanda de experiencias turísticas más auténticas y personalizadas, especialmente entre los viajeros más jóvenes y aventureros (Botsman & Rogers, 2010). [26]

Además, la plataforma Airbnb ha facilitado la conexión entre anfitriones y huéspedes, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de alojamiento en áreas que antes eran menos accesibles o desconocidas para los turistas (Zervas, Proserpio & Byers, 2014). [12] Este crecimiento en la demanda ha beneficiado tanto a anfitriones como a huéspedes, ya que ha generado ingresos adicionales para los propietarios de viviendas y ha permitido a los viajeros acceder a experiencias turísticas únicas y asequibles (Guttentag, 2015). [9]

Efecto en la estructura de precios y tarifas hoteleras

El modelo de negocio de Airbnb ha tenido un impacto significativo en la estructura de precios y tarifas en la industria hotelera. A través de su plataforma, Airbnb ha creado un mercado más transparente y competitivo en términos de precios, ya que los anfitriones pueden establecer sus propias tarifas y los huéspedes pueden comparar fácilmente las opciones de alojamiento (Zervas et al., 2014). Este nivel de transparencia ha generado una mayor competencia en precios, lo que ha llevado a los hoteles tradicionales a ajustar sus tarifas para mantenerse competitivos (Varma, Jukic, Pestek, Shultz & Nestorov, 2016). [2]

Además, el modelo de negocio de Airbnb permite a los anfitriones ofrecer alojamiento a precios más bajos que los hoteles tradicionales, ya que no incurren en los mismos costos operativos y de mantenimiento que los hoteles (Guttentag, 2015). [10] Este diferencial de precios ha atraído a un segmento de viajeros más conscientes de los costos, lo que ha llevado a los hoteles a reconsiderar sus estrategias de precios y ofrecer tarifas más competitivas para atraer a estos clientes (Varma et al., 2016).

Competencia y colaboración entre Airbnb y hoteles tradicionales

La aparición de Airbnb ha generado una mayor competencia en la industria hotelera, ya que los hoteles tradicionales se enfrentan a la creciente popularidad de la plataforma como alternativa a los alojamientos convencionales (Guttentag, 2015). [10] Sin embargo, esta competencia también ha llevado a la colaboración y a la adopción de nuevas estrategias por parte de los hoteles para adaptarse a este nuevo panorama del mercado (Sigala, 2017).

Para enfrentar la competencia de Airbnb, algunos hoteles han comenzado a adoptar estrategias similares, como ofrecer experiencias más personalizadas y auténticas a sus huéspedes, con el objetivo de diferenciarse y atraer a un segmento de mercado más amplio (Sigala, 2017). Algunos hoteles también han optado por colaborar con Airbnb, utilizando la plataforma para promocionar y vender sus habitaciones y servicios (Oskam & Boswijk, 2016). [18]

Además, tanto los hoteles como Airbnb han comenzado a explorar nuevas formas de colaboración y asociación. Por ejemplo, algunos hoteles han implementado programas de lealtad y recompensas en asociación con Airbnb, permitiendo a los miembros de sus programas acumular y canjear puntos en la plataforma de Airbnb (Oskam & Boswijk, 2016). [18] Esta colaboración permite a los hoteles aprovechar la popularidad y la base de clientes de Airbnb, mientras que Airbnb se beneficia de la reputación y la experiencia en la industria hotelera de sus socios.

Adaptación de las empresas hoteleras a la innovación disruptiva

Estrategias de diferenciación y personalización de la experiencia del cliente

La irrupción de Airbnb en la industria hotelera ha obligado a las empresas hoteleras a buscar estrategias de diferenciación y personalización de la experiencia del cliente para mantener su competitividad en el mercado (Sigala, 2017). Estas estrategias incluyen la creación de experiencias únicas y memorables para los huéspedes, el desarrollo de ofertas de servicios y productos personalizados según las necesidades y preferencias individuales y la construcción de relaciones sólidas con los clientes para fidelizarlos y generar un mayor valor a largo plazo (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2019). [4]

Algunos hoteles han implementado iniciativas como la incorporación de elementos culturales y locales en sus instalaciones y servicios, el desarrollo de programas de lealtad y recompensas más atractivos y la promoción de experiencias turísticas auténticas y sostenibles (Cheng, 2016). Además, han adoptado tecnologías digitales para facilitar la personalización y la mejora de la experiencia del cliente, como aplicaciones móviles para reservas y comunicación, sistemas de recomendación basados en inteligencia artificial y análisis de datos de clientes para adaptar sus ofertas a las preferencias individuales (Neuhofer et al., 2019).

Implementación de tecnologías y modelos de negocio basados en la economía colaborativa

La innovación disruptiva representada por Airbnb ha llevado a las empresas hoteleras a explorar e implementar tecnologías y modelos de negocio basados en la economía colaborativa (Sigala, 2017). Algunos hoteles han comenzado a utilizar plataformas en línea para promover y vender sus habitaciones, servicios y experiencias, aprovechando la popularidad y el alcance global de estas plataformas para llegar a nuevos segmentos de mercado (Cheng, 2016). Otros hoteles han optado por colaborar con plataformas de alojamiento compartido como Airbnb para aumentar su visibilidad y atraer a un público más amplio (Oskam & Boswijk, 2016). [18]

Además, algunas empresas hoteleras han desarrollado modelos de negocio que incorporan elementos de la economía colaborativa, como la creación de espacios de coworking en sus instalaciones, la oferta de alojamiento a largo plazo para nómadas digitales y la promoción de eventos y actividades comunitarias para fomentar la interacción y la colaboración entre los huéspedes (Sigala, 2017).

Redefinición de la estructura organizativa y gestión del talento

La adaptación de las empresas hoteleras a la innovación disruptiva de Airbnb también ha implicado cambios en la estructura organizativa y la gestión del talento (Cheng, 2016). Estos cambios incluyen la adopción de estructuras organizativas más flexibles y descentralizadas, que permiten una mayor agilidad y capacidad de adaptación a las condiciones cambiantes del mercado, así como la incorporación de nuevos roles y habilidades en la gestión de los recursos humanos, como expertos en marketing digital, análisis de datos y experiencia del cliente (Neuhofer et al., 2019).

Además, las empresas hoteleras han reconocido la importancia de invertir en el desarrollo de talento y la capacitación de sus empleados para enfrentar los desafíos y oportunidades que plantea la innovación disruptiva de Airbnb (Oskam & Boswijk, 2016). [18] Esto incluye la promoción de una cultura organizacional orientada al aprendizaje y la innovación, la implementación de programas de formación y desarrollo profesional y la adopción de políticas de recursos humanos que favorezcan la retención y el compromiso de los empleados (Neuhofer et al., 2019).

La adaptación de las empresas hoteleras a la innovación disruptiva representada por Airbnb ha involucrado la adopción de estrategias de diferenciación y personalización de la experiencia del cliente, la implementación de tecnologías y modelos de negocio basados en la economía colaborativa y la redefinición de la estructura organizativa y gestión del talento. Estos cambios han permitido a las empresas hoteleras enfrentar la competencia y satisfacer las nuevas demandas y expectativas de los clientes en un entorno de mercado cada vez más dinámico y desafiante.

Factores que influyen en el éxito y la sostenibilidad en el nuevo entorno competitivo

Calidad del servicio y satisfacción del cliente

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente son fundamentales para el éxito y la sostenibilidad de las empresas hoteleras en el nuevo entorno competitivo (Cohen & Valeri, 2020). [3] La atención personalizada, la adaptación a las necesidades y preferencias de los clientes y la búsqueda constante de la excelencia en la prestación de servicios son aspectos clave para mejorar la satisfacción del cliente y fidelizar a los huéspedes (Zervas et al., 2017). Las empresas hoteleras deben establecer sistemas de gestión de calidad y medir de manera sistemática la percepción del cliente en relación con sus servicios, utilizando esta información para la toma de decisiones y la implementación de mejoras (Guttentag, 2015). [10]

En este sentido, los hoteles tradicionales pueden aprender de las prácticas de Airbnb y otras plataformas de economía colaborativa que han logrado un alto grado de satisfacción del cliente al ofrecer servicios personalizados y adaptados a las expectativas y necesidades de los huéspedes (Farmaki et al., 2020). La integración de tecnologías como el big data y la inteligencia artificial en la gestión de la relación con el cliente puede contribuir a mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, al permitir la identificación de patrones de comportamiento y preferencias de los huéspedes y la adaptación de los servicios a sus necesidades (Li et al., 2018).

Innovación en productos, servicios y experiencias turísticas

La innovación en productos, servicios y experiencias turísticas es otro factor clave para el éxito y la sostenibilidad en el nuevo entorno competitivo (Sigala, 2017). Las empresas hoteleras deben estar atentas a las tendencias y oportunidades del mercado, explorar nuevas tecnologías y procesos y desarrollar productos y servicios que agreguen valor a la oferta turística. La innovación no sólo se refiere a la introducción de nuevos productos y servicios, sino también a la adaptación y mejora continua de los existentes (Neuhofer et al., 2019). La colaboración con otros actores del sector turístico, como agencias de viajes, operadores turísticos y proveedores de servicios complementarios, puede contribuir a la creación de experiencias turísticas innovadoras y memorables para los clientes (Oskam & Boswijk, 2016). [18]

La innovación en la industria hotelera también puede tomar la forma de la adopción de tecnologías emergentes, como la realidad virtual, la inteligencia artificial y la robótica, para mejorar la experiencia del cliente y optimizar los procesos operativos (Ivanov & Webster, 2017). [30] Además, la digitalización y la interconexión de los servicios turísticos a través de plataformas y aplicaciones móviles permiten a las empresas hoteleras ofrecer servicios personalizados y en tiempo real a los clientes, mejorando la calidad y la eficiencia del servicio (Xiang et al., 2017).

Responsabilidad social y ambiental en la industria hotelera

La responsabilidad social y ambiental es un factor crucial para la sostenibilidad y el éxito de las empresas hoteleras en el nuevo entorno competitivo (Cheng, 2016). Los clientes y la sociedad en general demandan cada vez más un compromiso con la protección del medio ambiente, la promoción del desarrollo local y el respeto a los derechos humanos y laborales en la industria hotelera (Cohen & Valeri, 2020). [3] Las empresas hoteleras deben adoptar prácticas y políticas de responsabilidad social y ambiental, como la reducción del consumo de energía y agua, la minimización de los residuos y la promoción de la economía circular, la inclusión de criterios sociales y ambientales en la selección de proveedores y la participación activa en proyectos de desarrollo comunitario y conservación del patrimonio natural y cultural (Dolnicar & Grün, 2018). [28]

En este contexto, la adopción de prácticas de turismo sostenible y responsable se ha convertido en un factor clave para el éxito y la sostenibilidad en la industria hotelera (Sigala, 2018). Los hoteles pueden implementar estrategias de sostenibilidad y responsabilidad social, como la obtención de certificaciones ecológicas, la incorporación de prácticas de construcción sostenible en la renovación y el diseño de nuevas instalaciones, y la promoción de la cultura y la gastronomía local en sus servicios (Perić et al., 2019).

Además, la colaboración con las comunidades locales y otros actores del sector turístico en el desarrollo de proyectos de turismo sostenible y responsable puede generar beneficios económicos, sociales y ambientales para todos los implicados (Morelos & Lora, 2021; Camilleri, 2018). [19] Estas iniciativas pueden contribuir a la creación de una imagen positiva y diferenciada de la empresa, lo cual es fundamental para atraer a clientes conscientes de la sostenibilidad y la responsabilidad social y para mantener la competitividad en el nuevo entorno (Font et al., 2017).

Conclusiones

En la presente investigación se exploró el impacto de Airbnb y la economía colaborativa en la industria hotelera, analizando cómo las empresas hoteleras tradicionales han adaptado sus estrategias y prácticas para enfrentar la creciente competencia y satisfacer las nuevas demandas de los clientes. A lo largo de la investigación, se identificaron tres factores clave que influyen en el éxito y la sostenibilidad de las empresas hoteleras en el nuevo entorno competitivo: calidad del servicio y satisfacción del cliente, innovación en productos, servicios y experiencias turísticas y responsabilidad social y ambiental.

Uno de los principales hallazgos de la investigación es que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se han vuelto esenciales para mantener la competitividad en la industria hotelera. Las empresas hoteleras deben adaptarse a las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes y ofrecer servicios personalizados y adaptados a sus preferencias. La atención al cliente y la búsqueda constante de la excelencia en la prestación de servicios son cruciales para mejorar la satisfacción del cliente y fidelizar a

los huéspedes.

Otro hallazgo significativo es la importancia de la innovación en productos, servicios y experiencias turísticas. Las empresas hoteleras deben estar atentas a las tendencias y oportunidades del mercado, explorar nuevas tecnologías y procesos y desarrollar productos y servicios que agreguen valor a la oferta turística. La colaboración con otros actores del sector turístico y la adopción de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, la realidad virtual y la robótica, pueden contribuir a la creación de experiencias turísticas innovadoras y memorables para los clientes.

El tercer factor clave identificado en la investigación es la responsabilidad social y ambiental en la industria hotelera. Los clientes y la sociedad en general demandan un mayor compromiso con la protección del medio ambiente, la promoción del desarrollo local y el respeto a los derechos humanos y laborales. Las empresas hoteleras deben adoptar prácticas y políticas de responsabilidad social y ambiental, como la reducción del consumo de energía y agua, la minimización de los residuos y la promoción de la economía circular.

Referencias

- [1] A. K. Gupta, P. E. Tesluk, and M. S. Taylor, "Innovación en y a través de múltiples niveles de análisis," *Organization Science*, vol. 18, no. 6, pp. 885–897, 2007
- [2] A. Varma, N. Jukic, A. Pestek, C. J. Shultz, and S. Nestorov, "Airbnb: ¿Innovación emocionante o moda pasajera?," *Tourism Management Perspectives*, vol. 20, pp. 228–237, 2016.
- [3] B. Cohen and L. Valeri, "Economía de plataforma, economía compartida y satisfacción del cliente," en *Turismo en la ciudad*, Cham: Springer, 2020, pp. 245–259.
- [4] B. Neuhofer, D. Buhalis, and A. Ladkin, "La tecnología como catalizador del cambio: Facilitadores y barreras de la experiencia turística y sus consecuencias," en *The Routledge Handbook of Transport Economics*, Routledge, 2019, pp. 87–104.
- [5] B. S. Chakravarthy, "Adaptación: Una metáfora prometedora para la gestión estratégica," *Academy of Management Review*, vol. 7, no. 1, pp. 35–44, 1982.
- [6] C. Argyris and D. A. Schön, *Aprendizaje organizacional: Una perspectiva de la teoría de la acción*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1978
- [7] C. Codagnone, F. Abadie, and F. Biagi, *El futuro del trabajo en la "economía compartida": ¿Eficiencia del mercado y oportunidades equitativas o precarización injusta?* Instituto de Estudios Prospectivos Tecnológicos, Centro de Investigación Conjunta, 2016.

- [8] C. M. Christensen, *El dilema del innovador: Cuando las nuevas tecnologías hacen que las grandes empresas fracasen*. Harvard Business School Press, 1997.
- [9] D. Guttentag, "Airbnb: Innovación disruptiva y el surgimiento del sector de alojamiento turístico informal," *Current Issues in Tourism*, vol. 18, no. 12, pp. 1192–1217, 2015.
- [10] D. Guttentag, "Airbnb: Innovación disruptiva y el surgimiento del sector de alojamiento turístico informal," *Current Issues in Tourism*, vol. 18, no. 12, pp. 1192–1217, 2015.
- [11] E. Ostrom, *Gobernando los bienes comunes: La evolución de las instituciones para la acción colectiva*. Cambridge University Press, 1990.
- [12] G. Zervas, D. Proserpio, and J. W. Byers, "El auge de la economía compartida: Estimando el impacto de Airbnb en la industria hotelera," *Journal of Marketing Research*, vol. 54, no. 5, pp. 687–705, 2014.
- [13] J. Balogun and V. H. Hailey, *Explorando el cambio estratégico*. Prentice Hall, 2004.
- [14] J. C. Martín, I. J. Salazar, and A. Alzúa, "Análisis de los factores detrás de la actitud de rechazo del ciudadano hacia el turismo en un contexto de sobreturismo y dependencia económica de esta actividad," *Sustainability*, vol. 10, no. 9, 2851, 2018.
- [15] J. Gutiérrez, J. C. García-Palomares, G. Romanillos, and M. H. Salas-Olmedo, "La erupción de Airbnb en ciudades turísticas: Comparación de patrones espaciales de hoteles y alojamientos entre pares en Barcelona," *Tourism Management*, vol. 62, pp. 278–291, 2017.
- [16] J. Morelos-Gómez, D. Cardona-Arbeláez, and H. Lora-Guzmán, "Análisis del comportamiento del turismo informal en la ciudad de Cartagena de Indias, Colombia," *Revista de Investigación Desarrollo e Innovación*, vol. 11, no. 1, pp. 63–71, 2020. [Online]. Available: <http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v11n1/2389-9417-ridi-11-01-63.pdf>
- [17]. J. Morelos-Gómez and H. S. Lora-Guzmán, "Análisis del teletrabajo en las agencias de viajes turísticas en la ciudad de Cartagena-Colombia," *Saber, Ciencia Y Libertad*, vol. 16, no. 1, pp. 116–127, 2021. [Online]. Available: <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2021v16n1.7522>
- [18] J. Oskam and A. Boswijk, "Airbnb: El futuro de los negocios de hospitalidad en red," *Journal of Tourism Futures*, vol. 2, no. 1, pp. 22–42, 2016.
- [19] M. A. Camilleri, "La industria turística: Una visión general," en *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*, Cham: Springer, 2018, pp. 3–27.
- [20] M. Á. García-López, J. Jofre-Monseny, R. Martínez-Mazza, and M. Segú, "¿Afectan las

plataformas de alquiler a corto plazo a los mercados de vivienda? Evidencia de Airbnb en Barcelona," *Journal of Urban Economics*, vol. 119, 103278, 2020.

- [21] M. Cheng, "Economía compartida: Una revisión y agenda para futuras investigaciones," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 57, pp. 60–70, 2016.
- [22] M. Sigala, "Comercio colaborativo en turismo: Implicaciones para la investigación y la industria," *Current Issues in Tourism*, vol. 20, no. 4, pp. 346–355, 2017.
- [23] M. Sigala, "Comercio colaborativo en turismo: Implicaciones para la investigación y la industria," *Current Issues in Tourism*, vol. 20, no. 4, pp. 346–355, 2017.
- [24] P. R. Lawrence and J. W. Lorsch, *Organización y entorno: Gestión de la diferenciación e integración*. Boston: Harvard University Press, 1967.
- [25] R. Belk, "Eres lo que puedes acceder: Compartir y consumo colaborativo en línea," *Journal of Business Research*, vol. 67, no. 8, pp. 1595–1600, 2014.
- [26] R. Botsman and R. Rogers, *Lo mío es tuyo: El auge del consumo colaborativo*. Harper Business, 2010.
- [27] R. Núñez-Sánchez, M. J. López-Sánchez, and C. Vieira, "Impacto de la transformación digital en la estructura organizativa de las empresas hoteleras: El caso de la industria turística española," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 31, no. 11, pp. 4311–4331, 2019.
- [28] S. Dolnicar and B. Grün, "Alojamiento turístico ecológico," en *Turismo sostenible: Una perspectiva de marketing*, Routledge, 2018, pp. 118–134.
- [29] S. Dolnicar and B. Grün, "Alojamiento turístico ecológico," en *Turismo sostenible: Una perspectiva de marketing*, Routledge, 2018, pp. 118–134.
- [30] S. H. Ivanov, U. Gretzel, K. Berezina, M. Sigala, and C. Webster, "Avances en robótica en la industria de la hospitalidad y el turismo: Una revisión de la literatura," *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. 10, no. 4, pp. 489–521, 2019.
- [31] X. Font, L. Garay, and S. Jones, "Motivaciones y prácticas de sostenibilidad en pequeñas empresas turísticas," *Business Strategy and the Environment*, vol. 26, no. 3, pp. 401–414, 2017.
- [32] X. Font, L. Garay, and S. Jones, "Motivaciones y prácticas de sostenibilidad en pequeñas empresas turísticas," *Business Strategy and the Environment*, vol. 26, no. 3, pp. 401–414, 2017.