



## **FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

### **GRADO EN TURISMO**

#### **El Turismo Colaborativo**

Trabajo Fin de Grado presentado por Beatriz González Hurtado, siendo la tutora del mismo la profesora Isabel Vázquez Bermúdez.

Vº. Bº. de la Tutora:

Alumna:

Dña. Isabel Vázquez Bermúdez

Dña. Beatriz González Hurtado

Sevilla. Junio de 2020





**GRADO EN TURISMO  
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO  
CURSO ACADÉMICO [2019-2020]**

TÍTULO:

**EL TURISMO COLABORATIVO**

AUTORA:

**BEATRIZ GONZÁLEZ HURTADO**

TUTORA:

**D<sup>a</sup> ISABEL VÁZQUEZ BERMÚDEZ**

DEPARTAMENTO:

**ANÁLISIS ECONÓMICO Y ECONOMÍA POLÍTICA**

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

**ECONOMÍA APLICADA**

RESUMEN:

El turismo es una de las actividades más importantes en la economía española. Desde hace varios años este movimiento ha evolucionado en diferentes vertientes y tipologías, como es el caso del turismo colaborativo, movimiento que ha revolucionado la forma de practicarlo. Han sido varios los factores que han provocado el nacimiento de esta tipología: económicos, a causa de una crisis económica; social, puesto que los consumidores están abiertos a adaptarse a nuevas ideas y modelos a la hora de practicar diferentes actividades turísticas; y, por último, tecnológico, gracias a la evolución de las nuevas tecnologías se ha podido crear un portal online, a través de aplicaciones, que permite llevar a cabo la actividad con una mayor comodidad y eficiencia.

PALABRAS CLAVE:

Turismo colaborativo; compartir; economía; tecnología; internet.

## ÍNDICE

---

|   |    |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN.....                              | 1  |
| 2. ESTRUCTURA DEL TRABAJO .....                   | 1  |
| 3. OBJETIVOS .....                                | 3  |
| 4. METODOLOGÍA.....                               | 3  |
| 5. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO .....                | 3  |
| 6. MARCO CONCEPTUAL .....                         | 5  |
| 6.1 ECONOMÍA COLABORATIVA.....                    | 5  |
| 6.2 TURISMO COLABORATIVO .....                    | 8  |
| 6.2.1 Alojamiento colaborativo.....               | 12 |
| 6.2.2 Transporte colaborativo .....               | 17 |
| 7. PLATAFORMAS DE TURISMO COLABORATIVO .....      | 23 |
| 7.1 PLATAFORMAS DE ALOJAMIENTO COLABORATIVO ..... | 23 |
| 7.2 PLATAFORMAS DE TRANSPORTE COLABORATIVO .....  | 25 |
| 8. PERFIL DEL TURISTA COLABORATIVO .....          | 29 |
| 9. CONCLUSIONES.....                              | 31 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

---

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Figura 6.1. B2B vs P2P .....</b>   | <b>6</b>  |
| <b>Figura 6.2. Porcentaje del PIB que el turismo aporta a la economía española .....</b>              | <b>9</b>  |
| <b>Figura 6.3. Impactos del turismo colaborativo .....</b>  | <b>10</b> |
| <b>Figura 6.4. El ecosistema del alojamiento P2P .....</b>  | <b>13</b> |
| <b>Figura 6.5. Visualización de alojamientos turísticos de Airbnb en la ciudad de Barcelona .....</b> | <b>16</b> |
| <b>Figura 6.6. Ecosistema del transporte colaborativo.....</b>  | <b>18</b> |
| <b>Figura 6.7. Ecosistema del transporte colaborativo bajo demanda .....</b>                          | <b>19</b> |
| <b>Figura 6.8. Número de usuarios de BlaBlaCar por CC.AA. en 2018 .....</b>                           | <b>21</b> |
| <b>Figura 7.1. Operativa HomeAway .....</b>   | <b>23</b> |
| <b>Figura 7.2. Operativa Couchsurfing .....</b>   | <b>24</b> |
| <b>Figura 7.3. Operativa Flipkey .....</b>  | <b>24</b> |
| <b>Figura 7.4. Operativa Amovens.....</b>   | <b>25</b> |
| <b>Figura 7.5. Operativa Uber .....</b>   | <b>26</b> |
| <b>Figura 7.6. Operativa Cabify.....</b>  | <b>26</b> |
| <b>Figura 8.1. Zona de confianza del turista .....</b>  | <b>29</b> |



## 1. INTRODUCCIÓN

La crisis de 2008 es conocida por ser una de las más perjudiciales desde el crac del 29. Este fenómeno surgió por la concesión de créditos que carecían de regulación por parte de la autoridad monetaria.

En España, esta recesión financiera de ámbito internacional afectó principalmente al sector inmobiliario. Algunas de las consecuencias de este suceso fueron: paro y precariedad en el empleo; desigualdad en la distribución de la renta; grandes costes tanto públicos como privados para hacer frente a la perturbación que la crisis económica había provocado, entre otras. Estos inconvenientes afectaron gravemente a las clases sociales más desfavorecidas.

Se han originado múltiples cambios a raíz de esta crisis económica y financiera, lo que ha provocado un nuevo modelo de comercio capaz de ayudar a los ciudadanos a evitar situaciones de mayor riesgo.

Con la idea de este nuevo negocio surgió la desintermediación, la cual significó una modificación de la cadena de valor que consiste en suprimir la figura del intermediario, cuya consecuencia fue la relación directa entre fabricante y consumidor (*business to consumer*) (Kaewkitipong, 2010).

La economía colaborativa ha cambiado radicalmente las formas tradicionales de consumir y de hacer negocios. El modelo típico consiste en que la empresa produce bienes y servicios y los clientes los compran, sin embargo, el nuevo modelo lleva a cabo una filosofía totalmente diferente: los bienes y servicios en lugar de venderse se comparten mediante relaciones entre iguales (*peer to peer*) (Rodríguez-antón et al., 2016).

Se convirtió en un modelo horizontal e innovador que trabaja mediante plataformas tecnológicas para perfeccionar los activos subutilizados y ofrecer nuevas oportunidades de negocio.

Las conocidas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) han facilitado la reducción de los costes de transacción, lo que implica que a la misma vez se disminuyan los precios, alcanzando una mayor eficiencia. Destaca sobre todo el trabajo de Internet y las telecomunicaciones, permiten un intercambio más eficaz, facilitando nuevos métodos para compartir bienes y servicios entre los propietarios, productores y consumidores (Rodríguez-antón et al., 2016).

## 2. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El trabajo se desarrollará de la siguiente forma: en primer lugar, se enumerarán los objetivos que se quieren cumplir con esta investigación. A continuación, se desarrollará la metodología utilizada para cumplir con los objetivos, explicando las técnicas de investigación, la estrategia de localización y los criterios de selección de la información más relevante. El capítulo cinco hace referencia a la justificación del trabajo, en la cual se exponen los principales motivos que han servido de impulso para la realización del estudio. En el capítulo seis se tratará en profundidad el concepto de economía colaborativa, exponiendo las principales ventajas e inconvenientes. Dentro del capítulo seis, se hablará del turismo colaborativo, ya que es en el sector donde este modelo está teniendo mayor protagonismo. Además, se comentarán las actividades más afectadas por la economía colaborativa: alojamiento y transporte, presentando los casos más relevantes en España. En el epígrafe siete, se explicarán las principales plataformas de

turismo colaborativo, redactando a su vez la protección de éstas frente al consumidor. En el punto ocho, se destacará el perfil del turista que practica este tipo de actividad. Para finalizar esta investigación, se expondrán las conclusiones extraídas del tema que se ha investigado.



### 3. OBJETIVOS

**Objetivo general:** analizar el concepto de turismo colaborativo, cómo ha surgido y sus principales ventajas e inconvenientes.

**Objetivos específicos:**

1. Definir la idea de economía colaborativa.
2. Conocer las características de los sectores más importantes en los que se desarrolla esta actividad: alojamiento y transporte.
3. Citar las principales plataformas y aplicaciones, asimismo desarrollar su protección ante el consumidor.
4. Definir el perfil del turista colaborativo para conocer las pautas que lleva a cabo a la hora de realizar esta actividad turística.

### 4. METODOLOGÍA

La metodología que se seguirá para el cumplimiento de los objetivos será, en primer lugar, la definición de los conceptos para conocer el tema a desarrollar y la relación del sector con el turismo colaborativo, así como, presentar sus principales ventajas e inconvenientes. De esta manera se creará una conexión que nos facilitará centrarnos en los sectores principales de la actividad y las plataformas más novedosas del momento, para concluir con el estudio de casos reales producidos en España.

Se analizará información secundaria obtenida a partir de una búsqueda selectiva en internet de bibliografías relacionadas con el estudio; artículos de prensa; informes de organismos tanto públicos como privados; libros relacionados con el tema a tratar, así como blogs para conocer la valoración y opinión que expertos presentan sobre el tema a tratar.

La estrategia de localización es llevada a cabo a través de Google Académico, ajustando los filtros dependiendo de lo que más se adapte a lo que se quiere encontrar. En este caso, el año en el que se ha publicado el informe o estudio es la característica más relevante para la selección de información, ya que se pretende trabajar con los datos más actuales. Además, otro factor es la búsqueda de palabras claves, de este modo encontrar resultados relacionados con el tema a tratar es más sencillo, ejemplos de estos términos serían: turismo colaborativo, economía colaborativa, historia y desarrollo de ambos fenómenos, entre otras.

Los criterios para seleccionar la información son los siguientes: lectura profunda de los informes que internet proporciona y selección de las partes más interesantes y actuales del archivo.

### 5. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

El turismo es uno de los fenómenos de mayor actualidad en todo el mundo. En España sobre todo es uno de los sectores que ha ayudado al desarrollo y mejora del país.

Dentro de éste, el turismo colaborativo es de las tipologías que más ha evolucionado y que más repercusión ha provocado dentro de la actividad. Es un tema tan novedoso como complejo.

Se pretende con este trabajo explicar en qué consiste el turismo colaborativo tanto en el sector del alojamiento como en el del transporte, para poder tratar el tema con la mayor información posible y situar los conceptos en un marco concreto y adecuado.

Una de las razones claves para la investigación es la problemática por la que destaca, puesto que en la economía ha provocado una lucha de intereses, creando dos bandos de guerra: la oferta reglada y la no reglada. Una de las partes más importantes de la investigación y la que más riqueza proporciona es la enumeración de ventajas e inconvenientes que la parte colaborativa posee, para que, a raíz de este contexto, se pueda entender ambas partes de la disputa.

La falta de regulación es sin duda lo que ha levantado más curiosidad. Esta forma de operar es la que el turismo colaborativo ha llevado a cabo durante un largo periodo, hasta que la comunidad social y las fuerzas políticas, así como jurídicas, han tomado las medidas adecuadas. El objetivo de esta regulación es hacer ver a la economía colaborativa que si desea entrar en el sector debe seguir las reglas del juego por las que se rige, por ejemplo, el sector del taxi o el hotelero. Se debe de controlar esta actividad con el debido respeto y empatía que los residentes locales se merecen, ya que son los que permiten que los turistas, el engranaje que hace funcionar la máquina del turismo, puedan disfrutar del destino a conocer.

Al igual que los inconvenientes, el objetivo de bienestar social que persigue el turismo colaborativo ha sido el otro aliciente para el desarrollo de esta investigación. Son numerosas las oportunidades que esta nueva manera de viajar ha proporcionado a los turistas, donde la más destacada es la sensación de sentirse como en casa gracias al trato cercano que los anfitriones transmiten a los consumidores mediante las aplicaciones de alquiler de viviendas. Ha sido este nuevo enfoque el que ha permitido al turista sentirse como uno más del destino en vez de como un extraño, sustituyendo así la cierta apatía que el turismo de masas tradicional puede llegar a transmitir. Por otro lado, el turismo colaborativo ha ayudado a que el sector en su conjunto sea más sostenible, permitiendo la acción de compartir vehículo para llegar al lugar deseado y todo desde una aplicación para smartphone o una página web. Esta revolución tecnológica y medioambiental incita a su investigación, puesto que es una forma brillante de ayudar al planeta con la reducción de la infrautilización de los bienes mediante aplicaciones interactivas

Es un tema complicado y a la vez interesante de tratar porque son muchos los sectores en que los que está presente, desde la economía y la sociedad, pasando por el ámbito jurídico y medioambiental. Es una actividad que está en el proceso de cambiar y evolucionar, debe trabajar mucho y tiene el deseo de compartir y cooperar con los demás servicios para seguir manteniendo al turismo como una de las principales actividades del sector económico.

## 6. MARCO CONCEPTUAL

### 6.1 ECONOMÍA COLABORATIVA

Según el Dictamen del Comité Económico y Social Europeo el concepto de economía colaborativa es un asunto de actualidad que ha desembocado en grandes conflictos y polémicas, desde su definición y delimitación conceptual, pasando por los diferentes conceptos y prácticas que lo forman, hasta los efectos que provoca.

Son numerosas las actividades que se han incrustado a este término, así como los estudios que se han realizado sobre él.

La economía participativa nace antes de que el concepto se implante y surgió con la idea de que “no es lo que se tiene, sino aquello a lo que se puede acceder”. Las raíces históricas de esta actividad se manifiestan en lo que se conoce como la economía de trueque de la época prehistórica, la cual desapareció por el nacimiento de la moneda. Lo que sí es importante a nivel social y económico es la evolución que la actividad ha tenido a partir del año 2000, gracias al desarrollo de internet y de las redes sociales. Esta práctica se ha convertido en una “actitud basada en compartir lo que es nuestro con otras personas para su uso y aprovechar lo de los demás para nuestro uso”. Lo que la diferencia de la economía del trueque es que ésta se apoya en una filosofía de contraprestación, que puede o no, ser monetaria (Jorge & Liz, 2016).

El término economía colaborativa fue asignado por primera vez a Ray Algar (2007) por su publicación en el boletín Leisure Report del análisis de las principales características de este fenómeno. Fue más tarde cuando consiguió su máximo esplendor de la mano del libro *What's mine is yours*, escrito por Rachel Botsman y Roo Rogers en 2010.

El Comité Económico y Social Europeo explica que muchos autores prefieren no optar por una única definición del concepto por temor a que no sea suficiente, puesto que la economía colaborativa aparece relacionada a otros términos como economía social o solidaria, economía verde o economía horizontal, entre otras. Se acepta la definición que Botsman y Rogers exponen: “la economía colaborativa es un sistema económico basado en el uso compartido de bienes o servicios infrautilizados, de forma gratuita o mediando un precio, directamente por particulares”. Esta definición, al ser tan amplia, permite realizar una división en cuatro ámbitos: el consumo colaborativo; la educación, la formación y el conocimiento colaborativo; la financiación y la producción colaborativa (Jorge & Liz, 2016).

Según el informe ya citado, se pueden excluir de la definición las siguientes prácticas: la puesta en común de productos alimenticios o bienes de consumo perecederos; las mutualidades y cooperativas; el emprendimiento social; las actividades caritativas; la economía a la carta; la economía de la funcionalidad vinculada a la economía circular y, por último, la intermediación.

Según un informe especial basado en el surgimiento de la economía colaborativa, ésta se basa en cuatro pilares fundamentales: las plataformas digitales; las transacciones que reducen los costes de “poseer”; una mayor interacción social y la democratización (Máynez & Gutiérrez, 2016).

- Plataformas digitales: la economía colaborativa funciona a través de plataformas digitales que conceden el privilegio de conectar en tiempo real la oferta y la demanda. Manuel Castells (2016), uno de los investigadores que redactan este estudio, indica que internet nos ha brindado la oportunidad de experimentar interacciones libres de límites espaciales, lo que ha provocado que haya una reestructuración de la vida en sociedad.

- Transacciones que reducen los costes de “poseer”: este modelo permite que los consumidores reduzcan los precios de la propiedad de los bienes, productos y servicios, ya que “lo mío es tuyo”.
- Mayor interacción social: la economía colaborativa ha provocado una consolidación de un intercambio horizontal entre pares, ayuda a enriquecer al consumidor y a estructurar el sentido de comunidad y ciudadanía.
- Democratización: este modelo ha ayudado tanto a gobiernos, empresas, como a los propios ciudadanos a buscar formas más viables para un desarrollo económico-social.

La asociación española ingenieros de telecomunicación está de acuerdo con Botsman y Rogers, expertos de la economía colaborativa, que los cuatro principios sobre los que está justificada esta idea son los siguientes:

- La masa crítica, definida como “el tamaño mínimo de una red para que valga la pena para los usuarios potenciales para entrar” (Saura, 2019). Por lo tanto, cuanto más número de afiliados más probabilidad de encontrar lo que se busca.
- La capacidad excedentaria. El objetivo de la tecnología en este ámbito colaborativo es aprovechar los recursos para exprimir al máximo sus beneficios.
- La creencia en los bienes comunes. Para que sea posible llevar a cabo una economía colaborativa es necesario tener fe en los bienes comunes y en el valor de las partes que comparten los intereses colaborativos.
- La confianza entre extraños es el principio más complicado de tratar. Según Botsman y Rogers es fácil crear una confianza en las relaciones P2P.

Por otra parte, Botsman, en su libro *What’s mine is yours*, define tres tipos de economía colaborativa. En primer lugar, el sistema basado en el acceso a productos consiste en pagar por aquello que se va a utilizar sin tener que comprarlo. A diferencia del mercado tradicional, éste optimiza la vida útil del producto, proporcionándose ahorro y sostenibilidad. Seguidamente, los mercados de redistribución, reside en ofrecer productos que no se utilizan a sectores que los necesitan con el objetivo de aprovechar el bien lo máximo posible. Finalmente, el último modelo es el estilo de vida colaborativo, el cual consiste en una serie de actividades cuya finalidad es compartir espacio, tiempo, conocimientos, dinero, etc., incorporando valores sociales (Saura, 2019).

Se puede, por lo tanto, hacer una gran distinción entre la economía colaborativa y el hiperconsumo:



**Figura 6.1. B2B vs P2P**

Fuente: Albert Cañigueral (2014).

La economía colaborativa ha provocado que las relaciones entre los participantes sean más complejas, ya que no sólo participan empresario y consumidor. Aparece la figura de las plataformas colaborativas.

La “Agenda Europea” tiene como objetivo hacerse cargo de la incertidumbre que proporciona la economía cooperativa respecto a los derechos y las obligaciones de los sujetos que intervienen en ella. Según ésta (Flora, 2017), existen tres tipos de integrantes:

- a) En primer lugar, los prestadores de servicios: particulares o profesionales que comparten sus servicios de forma gratuita o previo pago. Se pueden dividir en dos grupos:
  - Pares o prosumidores, son aquellos particulares que conceden sus servicios de forma eventual.
  - Prestadores de servicio profesionales, sujetos que actúan a título profesional.
- b) En segundo lugar, los usuarios: aquellas personas que disfrutan de los bienes y servicios que ofrecen los prestadores de servicios.
- c) Por último, las plataformas digitales. Realizan el papel de intermediarias, permiten la conexión a tiempo real entre el prestador y el consumidor. Agiliza la negociación entre ambos.

Existe una preocupación relevante sobre el consumidor, puesto que existe la obligación de protegerle durante todos los contratos con comerciantes que se lleven a cabo como así dicta el artículo 1 de la Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre los derechos del Consumidor.

El Derecho de Consumo trata al consumidor como la parte indefensa de la transacción, por lo tanto, las plataformas colaborativas tienen la obligación de ofrecerle: derecho de información; derecho de desistimiento; garantías mínimas del producto; envío de comunicaciones comerciales y publicidad engañosa (Flora, 2017).

En el apartado de las plataformas colaborativas se desarrollará más profundamente el asunto de la protección al consumidor.

Desde el momento que las prácticas espontáneas entre particulares adquieren la importancia de una actividad económica y los derechos y obligaciones recíprocos de las partes revisten carácter contractual, deben estar sujetos a un marco normativo, ya sea nacional o europeo, que encuadre legalmente los derechos y obligaciones de ambas partes. Una vez que el fenómeno sobrepasa las fronteras de los Estados miembros, la Unión Europea debe aclarar cuál es el marco jurídico que se debe aplicar (Jorge & Liz, 2016).

Para finalizar este apartado se presentarán una serie de ventajas e inconvenientes que la economía colaborativa lleva consigo.

Como recoge (Rodríguez-antón et al., 2016) en su informe caben destacarse los siguientes beneficios que esta actividad ofrece:

- Reducción de las necesidades de propiedad individual.
- Reducción de precios.
- Disminución del exceso de capacidad e incremento del uso de recursos infrautilizados.
- Aumento de la disponibilidad monetaria de los consumidores.
- Decremento de la contaminación.
- Concienciación sobre la importancia de la sostenibilidad.

- Minoración de los desperfectos de los servicios públicos.
- Incremento de la competencia, ya que hay un aumento y una variedad de la oferta.
- Reducción de las diferencias en la información entre demandantes y oferentes.
- Mejora de la eficiencia y aumento de la competitividad al maximizar el uso de los recursos.

A pesar de estas ventajas, existen una serie de conflictos que se deben resolver, tales como:

- Fuerte rivalidad por parte de las empresas tradicionales.
- Imposición hacia el gobierno para que regulen las actividades colaborativas.
- Normativa ambiental.
- Disminución de ingresos y beneficios para las empresas tradicionales.
- Ordenación sobre temas tales como: impuestos, seguros, competencias...
- Ausencia de confianza en calidad o fiabilidad de los servicios prestados por parte de la economía colaborativa.
- Falta de normas y de sistemas de reputación en la industria.
- Los participantes actuales ven a la economía colaborativa como un enemigo de los actuales modelos de negocio.
- Los tipos de colaboración que se dan en este negocio: alquilar, revender, copropiedad...
- Los nuevos métodos de pago, especialmente los pagos virtuales.

CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, recoge que a pesar de que el concepto de economía colaborativa es relativamente actual, las cifras muestran el notorio crecimiento y el futuro potencial del nuevo modelo de negocio que ha surgido, el cual ha llevado a cabo importantes cambios. Esta actividad ha sido administrada a diferentes sectores económicos, tales como: la producción de bienes, la prestación de servicios, la educación, la salud y, sobre todo, el sector turístico, que es sin duda en el que más presente está dicha actividad y el cual se llevará a cabo su desarrollo en el siguiente epígrafe.

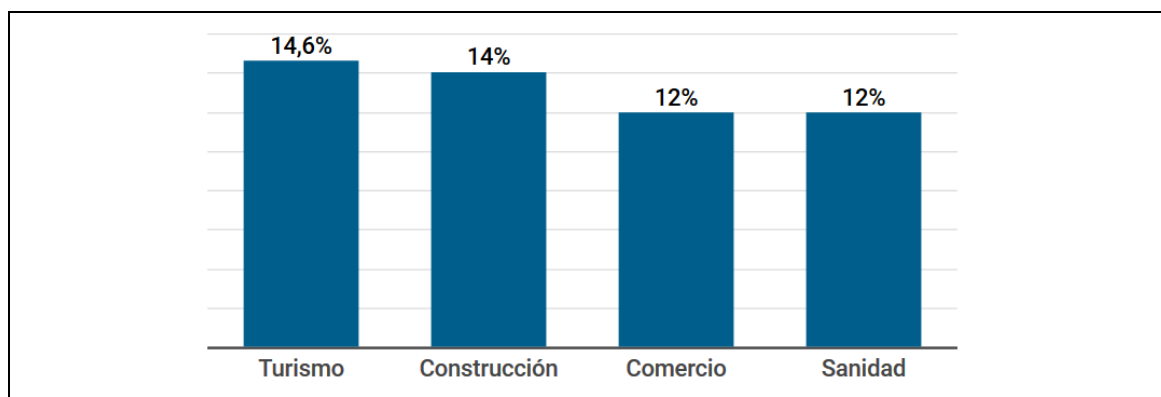
Teniendo en cuenta los antecedentes, la Unión Europea ha sido un gran apoyo, ya que se ha posicionado a favor de esta idea. Sin embargo, las Administraciones Públicas de algunos de los países miembros, cabe destacar España, están acotando y, en ocasiones, prohibiendo el completo desarrollo de la economía colaborativa.

Para que haya una adecuada convivencia entre las actividades colaborativas y tradicionales, es de extrema importancia que exista una regulación que deje claras cuales son las reglas a seguir (Rodríguez-antón et al., 2016).

En conclusión, los autores del informe redactado en la revista anteriormente nombrada aseguran que la economía colaborativa va a tener tanta popularidad en los próximos años para todos los países, que es necesario continuar con las investigaciones y profundizar todo lo posible en los distintos aspectos afectados por dicho movimiento.

## 6.2 TURISMO COLABORATIVO

La asociación empresarial World Travel & Tourism Council (WTTC) llevó a cabo un estudio en el que se asegura que el turismo es el sector más importante de España. Esta actividad proporciona a la economía del país un total de 176.000 millones de euros anuales, los cuales representan el 14'6% del PIB. Es de relevancia resaltar que la actividad turística, además, ha creado un total de 28 millones puestos de trabajo lo que representa un 14'7% del empleo.



**Figura 6.2. Porcentaje del PIB que el turismo aporta a la economía española**

*Fuente: (Hosteltur,2019).*

El turismo, sin duda alguna, es el sector más afectado por esta nueva idea de negocio. Según un artículo publicado por Iis Tussyadiah y Juho Antti Pesonen (2016) existen tres motivos, relacionados con las decisiones que se toman en el momento de la elección del viaje, que identifican al turismo como la primera fuerza de la economía colaborativa: el incremento en la frecuencia de los viajes, la duración de la estancia y, por último, el tipo de productos y servicios consumidos durante el viaje.

Para enfocar la actividad al ámbito que estamos tratando, se definirá el concepto de turismo colaborativo como aquella actividad que se realizan dentro del marco de la economía colaborativa. Es decir, como se ha explicado en el epígrafe anterior, transacciones basadas en el uso compartido de bienes o servicios infrautilizados, de forma gratuita o mediando un precio, directamente por particulares.

Es un fenómeno en el que los clientes pasan a representar el papel de proveedores y sustituyen el concepto de competir por el de compartir, ya que es el objetivo principal de esta economía. Basan su actividad en los valores que se comparten durante las relaciones que se llevan a cabo, sin buscar la propiedad de los activos ni obtener el máximo beneficio (“Turismo colaborativo: ¿un modelo de negocio original?”, 2016).

Antes de continuar, se debe hacer una pequeña aclaración para conocer la diferencia entre turismo colaborativo y turismo P2P. Aina Rodríguez (2017) explica que el factor que provoca la distinción de ambos términos es el uso de la tecnología, cuando se hace uso de ésta estamos ante el turismo P2P, mientras que, si no nos vemos obligados a utilizar esta herramienta, sino que utilizamos otros medios, hacemos referencia al turismo colaborativo.

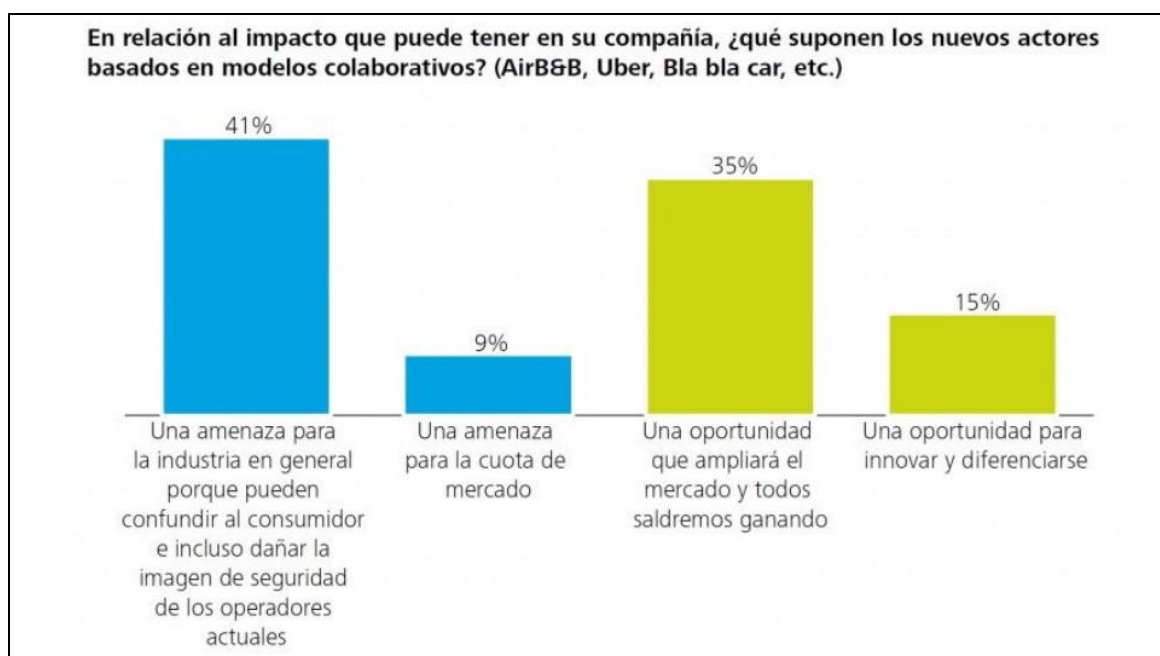
Pese a este esclarecimiento, el turismo colaborativo poco a poco está más conectado a internet, ya que sus principales plataformas necesitan del uso de las tecnologías para así conseguir llegar a un número de turistas más elevado (Fernández, 2016).

Este fenómeno ha causado un impacto de gran calibre en la economía colaborativa y ha sido gracias a la adición de dos simples componentes: sencillez y reducción de costes. A día de hoy, todo aquel que quiera disfrutar de un servicio colaborativo u ofrecerlo, lo puede hacer sin ninguna restricción, mediante una variedad de medios y plataformas. Estos servicios están a disposición del demandante sin límites horarios o espaciales. Respecto a la reducción de los gastos, en el peor de los casos, el cliente deberá de pagar una pequeña retribución al intermediario, es decir, la aplicación que se usa para el disfrute de la actividad, apunta (Fernández, 2016) en su informe sobre el turismo P2P. Otros autores, como es el caso de (Moreno, 2016), incluyen un ingrediente más al éxito del turismo colaborativo: la autenticidad, sin duda alguna, es el factor más

solicitado por los usuarios, ya que la mayoría de estos turistas, como se explicará más adelante, buscan evitar el turismo tradicional.

Hay una gran parte de turistas que evitan viajar a través del turismo tradicional porque no se pueden permitir consumir productos de grandes cadenas establecidas en el mercado. Ha sido gracias al turismo colaborativo que parte de esta población evite cancelar sus viajes, puesto que han encontrado aplicaciones, como Airbnb, que facilitan la estancia en alojamientos a precios, con diferencia, inferiores a los que ofrecen los alojamientos tradicionales. O bien se han decantado por la opción de compartir sus hogares, esto es lo que hace aplicaciones como Wimdu, las dos partes se ponen en contacto para intercambiar sus viviendas y el coste de la estancia sería cero. Este tipo de aplicaciones también han surgido en el sector de los transportes, un ejemplo líder es el caso de BlaBlaCar, permite que varias personas compartan un vehículo, a la vez que gastos, que les lleva al mismo destino (Mira, 2017).

Un estudio realizado por Hosteltur en 2015 explica que la economía colaborativa es un peligro para la mitad de la industria turística, mientras que el otro 50% opina que es una gran oportunidad para el sector.



**Figura 6.3. Impactos del turismo colaborativo**

*Fuente: (Hosteltur, 2015).*

Es de gran dificultad conocer con exactitud las ventajas e inconvenientes, al igual que las oportunidades y amenazas que el turismo colaborativo nos ofrece.

En 2015 se realizó una mesa debate por parte de AECA (Asociación Española de Contabilidad y ADE), en ella participan grandes personajes del turismo y la economía, entre ellos la cadena Riu Hotels & Resorts, la cadena Be Mate, el secretario General de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, Amadeus IT Group y SEGITTUR, entre otros. El tema de debate es el turismo colaborativo y cómo afecta al sector turístico, a la economía y, en general, a España como uno de los líderes del sector.



Se llega a la conclusión de que son varios los puntos de vista que se tiene sobre el tema del consumo colaborativo y que existe una notable controversia entre las ideas, ya que, lo que para una parte son ventajas, para la otra son inconvenientes y viceversa.

Es cierto que sí existen unos ámbitos en los que la mayoría de los participantes están de acuerdo, como por ejemplo que el turismo colaborativo contribuye en la mejora de las condiciones del medioambiente por su idea de compartir bienes que están infrutilizados, o la evidente eliminación de intermediarios que ha provocado estas interacciones. Sin embargo, en la otra cara de la moneda, los inconvenientes más nombrados son los siguientes: falta de seguridad hacia el cliente y bajo nivel de calidad por una ausencia de estándares fijados. Lo más importante que resaltan sobre la ausencia de calidad es que podría afectar a la imagen que España tiene como destino turístico. Señalan que calidad no solo es tener un coche de última generación o un alojamiento equiparado con los muebles más modernos del mercado, sino que calidad es, entre otras cosas, asegurar al cliente que sus datos están protegidos y que realizan su actividad con el resguardo de un seguro contratado por la parte ofertante.

Durante el debate son tres los temas que más confrontaciones han creado desde el nacimiento de este nuevo negocio: empleo, entorno social y precio de los alquileres.

- En primer lugar, ¿aumento o disminución de empleo?: los expertos que se apoyan en la idea de que el turismo colaborativo ha beneficiado a la creación de puestos de trabajo, se centran, sobre todo, en los alojamientos turísticos. Estas viviendas, como se verá más adelante, necesitan de una buena presencia y mantenimiento, por lo tanto, son más los demandantes de las empresas de limpieza y reparación, así como las empresas de innovación tecnológica para equiparar a los alojamientos con las primeras calidades técnicas. En el otro bando, Senén Fornos aporta unos datos interesantes que aclara bastante este enfrentamiento. En 2015, por cada 100 plazas de alojamiento, el turismo colaborativo ha creado 9'6 puestos de trabajo, mientras que el turismo tradicional ha propiciado un 53'3. Es preciso destacar que en esta conferencia el sector hotelero se autodenomina como turismo reglado y afirma que el concepto de turismo colaborativo es un concepto equívoco, puesto que la mayoría de su actividad acaba siendo economía sumergida.
- Sobre el entorno social la disputa de los componentes de la mesa redonda es clara, una parte opina que los turistas ayudan al destino local a evolucionar y desarrollarse, ya que acuden a restaurantes y mercados locales durante su estancia ayudando a impulsar la economía de la zona. Sin embargo, la oposición se aferra a los problemas de convivencia provocados por este tipo de turistas, debido a que los habitantes locales huyen de sus residencias por el mal comportamiento de los mismos. También, se está empezando a crear, sobre todo en la ciudad de Barcelona, una sensación de turismofobia a raíz de la sobredimensión en las zonas céntricas de los principales destinos que visitan.
- Por último, y menos debatido, el precio de los alquileres. La elevada subida de los precios de alquiler de pisos es una realidad asumida (ciudades como Madrid y Barcelona son testigos), pero una parte piensa que el turismo colaborativo no es responsable y la otra que es el principal culpable. Las dos visiones están de acuerdo en que el objetivo es encontrar una solución común para esta subida.

Tras este intenso debate las dos vertientes opinan que el principal problema radica en una floja o casi inexistente regulación de la actividad. La razón más evidente que se puede utilizar como prueba es que las empresas colaborativas reciben unos ingresos que no tributan y evitan pagar unos impuestos que deberían de desembolsar obligatoriamente, es lo que antes se ha denominado **economía sumergida**. Durante la mesa de debate se da la cifra de que 800 millones de euros, en 2015, no han sido declarados en España por esta actividad oculta.

Se llega a la conclusión de que el turismo colaborativo llega para quedarse, pero, al igual que cuando ocurrió el *boom* hotelero, es comprensible que existan dudas. La evolución de este ejercicio es claro y rápido, es una ventaja para todas las partes colaborar en las mismas condiciones y unidas, para así, por ejemplo, facilitar la distribución de los servicios sea por el medio que sea. Es una oportunidad para mejorar en innovación y consumo. Es necesaria una regulación que permita que todas las partes jueguen bajo las mismas normas y, sobre todo, se necesitan estas reglas para que el consumidor esté lo más protegido posible, porque al fin y al cabo nuestros clientes son lo más importante (AECA, 2017).

Según afirma un blog del CEUPE (¿Qué es el turismo colaborativo?), el turismo colaborativo tiene seis motivos por los que ha logrado tener tanto prestigio y popularidad:

- Aprovecha al máximo los recursos disponibles que posee.
- Entra dentro de las motivaciones que siguen los millennials, que son uno de los grupos sociales que más intervienen en esta actividad.
- El turismo colaborativo destaca por los precios tan llamativos que ofrece.
- Una de sus principales actividades es permitir a los turistas conocer en profundidad el destino que visitan, así como a la población y toda su cultura.
- Aceptar y solicitar las reservas de cualquier actividad es fácil, rápido y sencillo gracias al turismo colaborativo.
- Como se ha nombrado anteriormente, el turismo colaborativo proporciona confianza, reputación y la idea de compartir.

A pesar de todas las mejoras en las que tiene que trabajar es necesario recordar la idea y el fin que pretende transmitirnos, como así refleja Christian Felber en su libro sobre la economía del bien común: “La diferencia radica en que el beneficio financiero ya no es la finalidad del afán empresarial sino un medio para el propósito verdadero: prestar la aportación más grande posible al bienestar” (Martínez & Uned, n.d.).

### 6.2.1 Alojamiento colaborativo

El sector del alojamiento es uno de los sectores que más ha sufrido el impacto de la economía colaborativa. Este crecimiento ha surgido por dos motivos: en primer lugar, por la crisis económica que sufrió España y, en segundo lugar, por la existencia de un gran número de viviendas, tales como segundas residencias, habitaciones vacías o complejos vacacionales. Ha sido gracias a plataformas digitales, como Airbnb o HomeAway, que exista una vía online para aprovechar estos bienes infrautilizados (Moreno Izquierdo et al., 2016).

Un informe realizado por Paula Miralles y Arsenio Villar recoge información que asegura que antes de la aparición del turismo colaborativo, los turistas disfrutaban sus vacaciones en un entorno de confianza por la gran variedad de oferta reglada que existía, en el caso del alojamiento: hoteles, campings, hostales, entre otros. La zona de confort del turista de masas se puede caracterizar como fijo y estático.

Esta nueva tendencia de actividad es el antónimo del turismo de masas (OCU, 2017). Es un entorno en el que el cliente se siente cómodo, ahora su zona de confort es más flexible y variable (Miralles & Villar, 2016).

Las plataformas están permitiendo que los usuarios realicen transacciones sin necesidad de un intermediario. Tienen la capacidad de comprar, vender o alquilar alojamientos sin necesitar la ayuda de una agencia inmobiliaria o acudir a anuncios publicitarios. En la mayoría de los casos esta actividad se realiza a cambio de un pequeño porcentaje de comisión que queda atrapado en la plataforma y que abona la persona que ha realizado la oferta del alojamiento. Según afirma un estudio realizado por Plataformas de economía colaborativa: una mirada global, España representa un

19% de la población que utiliza este tipo de plataformas online. Además, este informe también indica que el alojamiento colaborativo ha generado unos 1.150 millones de euros en el año 2015 (Rueda, 2018).

Han sido varios los factores que, según el Banco Mundial, son necesarios para el crecimiento del alojamiento colaborativo o P2P:

- El aumento de los viajes. Viajar ya no es un privilegio, sino que se ha convertido en una necesidad. Considerar viajar como una parte de nuestra vida provoca que aumente la demanda de alojamiento, así como el resto de los servicios que sacian las necesidades de los turistas.
- La tecnología, sin duda, ha sido la clave para que esta iniciativa llegue hasta donde está. Ha sido capaz de reducir los costes de búsqueda, ya que es más fácil encontrar un nicho de productos concretos, descubriendo, en ocasiones, productos desconocidos.
- La relación bidireccional entre clientes y proveedores ha generado un nivel de confianza necesario entre ambas partes.

El Banco Mundial asegura que son tres las partes que componen esta interacción: las plataformas online, el proveedor de alojamiento y los invitados.

- Plataformas digitales: permiten a los huéspedes buscar y encontrar un proveedor en su destino del viaje, para comunicarse con él y, en la mayoría de los casos, para reservar y pagar la estancia. Existen tres tipologías de alojamientos que dependen de las plataformas online.
  1. **Alojamiento P2P:** el proveedor cobra un alquiler y el huésped paga directamente al proveedor, como sería el caso de Homestay.com, o el pago se realiza a través de la plataforma, como por ejemplo ocurre con Airbnb. Además, la plataforma cobra una comisión por la transacción realizada, ya sea al proveedor, al invitado o ambos. En la siguiente figura se contempla como sería la relación entre las partes.

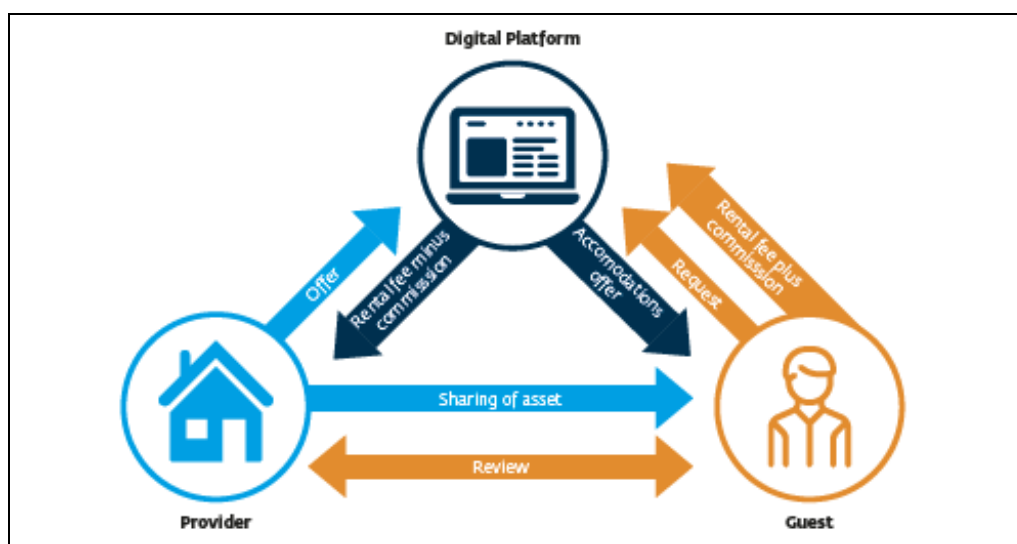


Figura 6.4. El ecosistema del alojamiento P2P

Fuente: (Bakker & Twining-Ward, 2018).

2. **Intercambio de alojamiento:** esta forma de alojamiento consiste en que una parte se queda temporalmente en la vivienda de la otra y viceversa. El intercambio es facilitado a través de una plataforma y no hay que pagar

ningún tipo de alquiler. Las plataformas cobran una tarifa concreta a ambas partes. Ésta puede ser por transacción o mediante una tarifa fija, independientemente del uso. Por ejemplo, la plataforma HomeExchange cobra por períodos de 12 meses, mientras que GuestToGuest cobra mediante un depósito que se mantendrá hasta que el intercambio termine.

3. **Alojamiento gratuito:** en esta oferta de alojamiento no se desembolsa ningún tipo de cargos ni obligaciones, es totalmente gratis para ambas partes. No existe reciprocidad directa. Son ejemplos de esta actividad Couchsurfing y WarmShowers.
- El proveedor del alojamiento. Según este estudio el mayor número de proveedores se concentran en Estados Unidos y Europa. Dentro del continente europeo, España ocupa un 11% del total de proveedores que operan en él. Cuando surgió esta nueva forma de negocio, los proveedores empezaron ofreciendo su habitación de invitados o su alojamiento vacacional, pero conforme han ido pasando los años y la actividad ha ido evolucionando, los proveedores ofertan una o más propiedades disponibles para el alquiler durante un corto periodo del año. Esto ha provocado que el concepto de “compartir” un activo poco utilizado se aleje de la realidad.
  - Por último, los clientes. Un nuevo perfil de turista no tan interesado en lo tradicional sino en experiencias más reales y cercanas al destino (Bakker & Twining-Ward, 2018).

Varios son los efectos positivos que componen esta actividad, al igual que se han manifestado una serie de externalidades negativas.

Son ventajas del alojamiento colaborativo:

- La estimulación del desarrollo de la oferta de productos turísticos: aproxima nuevos segmentos de mercado a los nuevos y actuales destinos; influye en los comportamientos de los visitantes a la hora de comprar productos y servicios; origina una confianza en el cliente que provoca una diferente forma de visitar un destino, así como de probar un nuevo producto.
- El respaldo al espíritu empresarial local: reduce las barreras de entrada para la iniciativa empresarial; protege a los propietarios, evitando en todo momento el desplazamiento, es decir, que los inquilinos se beneficien de los alquileres a corto plazo.
- El incremento de la dispersión geográfica del turismo: descongestiona las zonas más concentradas del destino dispersando a los turistas en un radio geográfico más amplio; aumenta la entrada de nuevos mercados, útiles para los programas de base comunitaria, como son el caso de las casas de familia.
- La oferta de inventario flexible para agradar el aumento y la caída de la demanda, además de prometer alojamiento alternativo en situaciones extremas.
- La sostenibilidad medioambiental: el alojamiento colaborativo representa un pequeño porcentaje de impacto en la huella del destino; los datos sobre las visitas se recogen en tiempo real (Bakker & Twining-Ward, 2018).
- La rentabilidad de bienes infrautilizados.
- La creación de empleo y auto emprendimiento.
- La innovación de un nuevo perfil del turista: el turismo colaborativo ha provocado que el turista se sienta como un vecino más a la hora de realizar su viaje.
- Relación calidad-precio (Desdentado-Daroca et al., 2018).
- Reducción de la estacionalidad en zonas de segunda residencia (Ortuño, Armando & Jiménez, 2019).

Sin embargo, existen numerosos inconvenientes:

- Adaptación y aplicación de la regulación: el alojamiento colaborativo es polémico por no seguir las leyes fiscales y por las perturbaciones en comunidades residenciales (Bakker & Twining-Ward, 2018). El alojamiento colaborativo ha provocado la expulsión de inquilinos de su lugar de residencia a zonas periféricas de la ciudad (Ortuño, Armando & Jiménez, 2019).
- Guerra de precios: aumento del valor de las viviendas y los alquileres.
- Daño en la reputación del destino.
- Reducción de oportunidades de empleos a jornada completa: trabajo intenso del sector hotelero (Bakker & Twining-Ward, 2018). Los empresarios dedicados al alojamiento hotelero definen esta actividad como competencia desleal (Desdentado-Daroca et al., 2018).
- Benefician al sector minoritario que domina la tecnología y tienen un activo que compartir.
- Los proveedores tienen problemas a la hora de organizar y representar a la empresa.
- Overtourism: abarrotamiento de un destino por un número prominente de turistas.
- Desvío de dinero. Economía sumergida (Bakker & Twining-Ward, 2018).

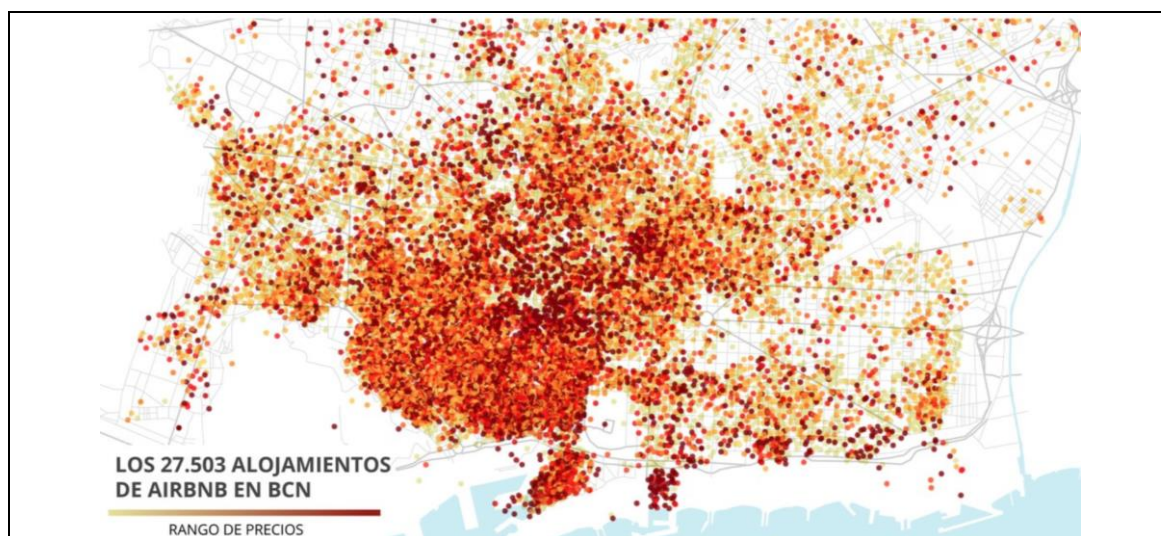
El caso de Barcelona y la plataforma Airbnb es uno de los hechos más representativos donde se puede apreciar que estas ventajas e inconvenientes están muy presentes en la realidad.

Airbnb surgió en 2008 en la ciudad de San Francisco de mano de Joe Gebbia y Brian Chesky. El nombre de la plataforma proviene de las palabras: air, bed and breakfast, o sea, cama de aire y desayuno.

Hoy en día, esta aplicación ofrece alojamiento en habitaciones, apartamentos, casas, hasta incluso barcos o cabañas. Son infinitas las opciones que se pueden ofrecer como forma de alojamiento (Airbnb, 2017).

Este suceso es uno de los ejemplos más característico del alojamiento colaborativo por antonomasia. Luis Moreno (2016) en un estudio sobre Airbnb refleja que este concepto puede ser explicado a raíz del factor innovación, ya que en un primer momento ocupa un servicio no cubierto por las empresas de alojamiento.

La actividad de la empresa en el país registró en el año 2019 alrededor de 6.000 millones de euros (Hosteltur, 2019). Centrándonos en la ciudad catalana de Barcelona, Carles Cols (2018) informa que los datos son impactantes cuando lo que cobran al día diez ofertantes de Airbnb es más de todo lo que pagó de impuestos la plataforma en el año 2017. El rey de los anfitriones en la ciudad catalana dispone de una cartera de 204 pisos, con los cuales recibe al día unos 37.721 euros en temporada alta. Los diez primeros anfitriones de la lista suman un total de 996 pisos, es decir, 84.574 euros al día, lo que en meses pasa a ser 2,5 millones de euros.



**Figura 6.5. Visualización de alojamientos turísticos de Airbnb en la ciudad de Barcelona**

*Fuente: (DataHippo, 2018).*

Según un estudio de Mastercard en 2015, la capital catalana es la tercera ciudad europea donde los turistas realizaban mayores gastos y, además, es la sexta con más ingresos turísticos de todo el mundo (Zaar & Pontes da Fonseca, 2019).

Pese a los ingresos que la entidad local recibe de parte de esta plataforma, la población presenta una notoria sensación de disconformidad respecto a ella.

Esta crítica está relacionada con que, mientras que para los residentes barceloneses “la ciudad conforma un lugar de producción de la vida, donde sus habitantes materializan su cotidiano, y con él desarrollan una relación de identidad y pertenencia” (Zaar & Pontes da Fonseca, 2019), para los *guests*, Barcelona es “un lugar de consumo, de placer y disfrute” (Zaar & Pontes da Fonseca, 2019).

La situación de gentrificación que sufre la ciudad ataca sobre todo al distrito de Ciutat Vella, donde se sitúan los barrios con mayor interés turístico, como son: La Barceloneta, el Barrio Gótico, La Ribera y El Raval (Zaar & Pontes da Fonseca, 2019). Casi el total de los alojamientos de Airbnb se sitúan en un radio de 3km partiendo de la Plaza de Cataluña. Abarca un sector más amplio del que ocupan hoteles o zonas residenciales (Richards et al., 2019).

Es un problema que afecta al 80% de la población y una quinta parte de ella lo considera más grave que el paro u otras circunstancias sociales (Zaar & Pontes da Fonseca, 2019).

La transformación de viviendas privadas en alojamientos de carácter turístico ha aumentado el ruido y el mal comportamiento de los turistas en las zonas más céntricas de Barcelona, además del precio del alquiler o la falta de disponibilidad de alojamiento para los residentes.

Airbnb incumple dos de los códigos de regulación turística y urbana que Barcelona expone en su normativa: no alquilar habitaciones para fines turísticos y no alquilar alojamiento turístico en los distritos centrales. De las primeras medidas que el gobierno de la ciudad llevó a cabo fue la implantación de multas a la plataforma Airbnb con una cifra de 30.000 euros, además de iniciar un proceso de inspección para la regulación de estas viviendas. En el año 2016, la multa se incrementó a 600.000 euros por la razón

de ofrecer propiedades sin licencia legal (Richards et al., 2019). A raíz de este conflicto se creó la plataforma ACABA para proteger y amparar a todo aquel anunciante que en un momento esporádico ofreció su vivienda en alquiler, ya que el Ayuntamiento de Barcelona no diferenciaba entre esta posición y los que se dedicaban a alquilar su hogar de forma habitual por pura actividad económica (ACABA, 2016). La respuesta de esta plataforma digital respecto a este mal comportamiento fue: “Airbnb quiere ser un buen socio para la comunidad de Barcelona y continuaremos trabajando con las administraciones para conseguir una regulación más justa y clara” (Hosteltur, 2018).

A estos sublevados se unen las asociaciones hoteleras, son ya 33 las alianzas que se han unido en la ciudad de Barcelona en el mes de abril de 2019 para planificar una serie de medidas comunes de actuación. Para el sector hotelero el conflicto es el mismo que el del Ayuntamiento catalán: regular las decenas de miles de camas turísticas que comercializan sin permiso de las autoridades locales. El secretario general del Gremio de Hoteles de Barcelona apunta que la población defendía este tipo de alquileres, pero que ahora son más los que han manifestado sus molestias y, además, está convencido de que Europa establecerá una norma común, ya que son muchos los ámbitos a los que esta actividad afecta desmesuradamente (Hosteltur, 2019).

Además, se aprobó por parte del Consistorio el Plan Especial de Alojamientos Turísticos, fue el primer plan de ordenación y gestión integral de los alojamientos turísticos en el ámbito municipal. El objetivo fundamental fue “regular la implantación de los alojamientos turísticos en la ciudad de Barcelona, de manera que la actividad económica y la movilidad social que generen sean compatibles con los derechos a la calidad de vida de la ciudadanía barcelonesa, incluyendo el derecho a la vivienda, al descanso y a la intimidad; a la movilidad sostenible, a disfrutar del espacio público, a disponer de una oferta suficiente de servicios, equipamientos y comercio en las proximidades de su hogar, y un medioambiente adecuado” (Zaar & Pontes da Fonseca, 2019).

En 2018, gracias a que ambas partes aseguraron trabajar codo a codo, se consiguió eliminar más de 2.500 alojamientos no reglados, pero todavía hay mucho trabajo por hacer, se estima que hay cerca de 7.000 alojamientos sin licencia en la ciudad de Barcelona (Richards et al., 2019).

Sin duda el alojamiento colaborativo ha crecido a una velocidad extraordinaria, siendo incuestionable su presencia en el sector. Son muchos los beneficios que aporta a los destinos en crecimiento y los ya consolidados, pero también son demasiados los desafíos que debe afrontar para hacerse con un hueco digno de admirar en el mercado del alojamiento.

## 6.2.2 Transporte colaborativo

A causa de la crisis económica del 2008 y la falta de recursos necesarios que se necesitaban para que las infraestructuras públicas de transporte fuesen adecuadas para su uso, aparecieron diferentes alternativas de negocio adaptadas a las necesidades de la población. Es así como surge la idea de transporte colaborativo que, junto al alojamiento, es uno de los sectores en los que más ha afectado el turismo colaborativo.

El conocido *car sharing* es aquella actividad que se presta a través de una plataforma y que permite la comunicación entre usuarios y conductores o propietarios del vehículo (Velasco, 2017). Son muchos los motivos por los que se ha llevado a cabo esta idea, pero sin duda alguna sacarle el mayor partido al medio de transporte ha sido lo que más ha motivado a los particulares a participar en esta actividad.



Mediante el *carpooling* “el conductor del vehículo da publicidad a los trayectos que pretende realizar, y de este modo todos aquellos interesados en el mismo pueden acompañarle mientras existan plazas disponibles en el vehículo” (Jarne, 2016).

En España únicamente las plataformas destinadas al transporte facturaron 356 millones de euros en 2017, es una cifra interesante, ya que solo el 19% de la población, en esa época, utilizaba la plataforma. Según la escuela de turismo Ostelea, en 2021 se espera que facturen 495 millones de euros. Los motivos son claros, además del precio, son aplicaciones que se adaptan fácilmente a las necesidades de los usuarios (Ostelea, 2018).

La idea de compartir coche no es actual, ya que esta práctica se realizaba tiempo atrás con el mítico *autostop*. La diferencia de este acto a lo que hoy en día está ocurriendo es la introducción de las nuevas tecnologías (TICs) y las plataformas interactivas que son la base de este nuevo negocio. Esta contemporánea modalidad de viaje ha ayudado al aumento de ingresos (sea por motivos profesionales o por compartir gastos) y ofrecer a la población alternativas más baratas respecto al transporte tradicional.

Son varios los tipos que conforman al transporte colaborativo:

- **Ridesharing:** dos o más personas deciden compartir el uso de un coche privado para realizar un viaje (el cual el conductor haría solo) y así, compartir gastos del desplazamiento (Ciari, 2012). Dentro de esta modalidad existen dos tipos:
  - *Vanpooling:* grupo de entre 7 y 15 personas que viajan al mismo destino, normalmente en furgoneta.
  - *Carpooling:* grupo de personas inferior a 7 que viajan al mismo destino.



**Figura 6.6. Ecosistema del transporte colaborativo**

*Fuente: Elaboración propia.*

- **Carsharing:** conjunto de vehículos que se dedican a realizar desplazamientos de corta duración y normalmente dentro de la misma ciudad. Existen tres alternativas:
  - *Neighborhood carsharing:* flota de vehículos propiedad de una organización que trabaja en una zona concreta de la ciudad. Los usuarios reservan el vehículo antes de utilizarlo y pagan una cuota mensual para disfrutar del servicio.
  - *Station cars:* red de transporte que se dedica a acercar a los usuarios a la estación de ferrocarril tanto de salida como de llegada.



- *Multi-nodal shared-use vehicles*: “flota de vehículos de uso compartido, propiedad de una organización, repartidos por la ciudad” (Menor, 2019).



**Figura 6.7. Ecosistema del transporte colaborativo bajo demanda**

*Fuente: Elaboración propia.*

A simple vista estas dos modalidades parecen similares, pero hay una gran diferencia entre ambas, ya que la primera se limita a realizar un viaje (con o sin usuarios) con el objetivo de repartir gastos, mientras que el segundo es un servicio bajo demanda que tiene como finalidad obtener beneficios.

- **Bikesharing**: alquiler de bicicletas durante un corto periodo de tiempo y siempre que el desplazamiento sea en el interior de la ciudad.
- **E-scooter**: alquiler de patinetes eléctricos durante un corto periodo de tiempo y siempre que el desplazamiento sea en el interior de la ciudad.

Son de diversa índole las motivaciones que incitan a los turistas y a la población en general a elegir esta novedosa forma de movilidad. Primeramente, el factor económico: la población busca desesperadamente el transporte más barato para realizar su viaje. Esta opción es común para ambas partes, ya que el usuario ahorra dinero a la hora de viajar y el ofertante ahorra gastos de mantenimiento. Por otra parte, el interés personal: conocer a gente nueva, además de disfrutar de experiencias únicas. En tercer lugar, el factor tiempo: es notorio el ahorro de tiempo que provoca esta nueva alternativa a diferencia del transporte tradicional. Por último, motivos medioambientales: con esta nueva forma de viajar se ha reducido en grandes volúmenes la huella del turismo en el medio ambiente, además de evitar la infrautilización de los bienes, en este caso el automóvil que es uno de los menos aprovechados.

Según la Revista de Estudios Europeos el transporte colaborativo sufre una gran cantidad de ventajas, tales como:

- Aumento de la competencia en los sectores en los que esta actividad participa.
- Motiva al consumo sostenible.
- Ayuda a los sectores más vulnerables gracias a la creación de empleo y a la reducción de gastos, entre otros.
- Conciencia a la población para aprovechar al máximo los bienes que tiene a su alcance, evitando un mal uso de los activos.

Sin embargo, este servicio destaca, a su vez, por la falta de regulación. El artículo anteriormente nombrado afirma que son tres los motivos por los que esta actividad no sigue las reglas del juego: infringe las normas regulatorias de transporte; su actividad, en varias ocasiones, termina en economía sumergida, ya sea por materia tributaria o de seguridad social; competencia desleal respecto a los servicios tradicionales del sector;

y, por último, daña al interés general de la población: motiva a la masificación turística, incremento de la circulación de vehículos en las ciudades, etc.

Esta deslealtad de los particulares colaborativos hacia los profesionales tradicionales ocurre cuando la intervención administrativa es mínima o, en ocasiones, nula.

El ordenamiento de transporte diferencia el transporte profesional o público del transporte entre particulares o privado, ya que cuando se habla de transporte P2P se habla de particulares que comparten un bien para no infrautilizarlo originando una serie de ingresos, mientras que el transporte B2C está formado por profesionales que, según el caso, tiene más o menos intervención con la actividad (Velasco, 2017). Esta diferenciación es clave porque la primera no tiene apenas intervención administrativa mientras que la segunda cumple escrupulosamente las normas.

Son varios los casos en los que plataformas colaborativas han sido juzgadas por competencia desleal en el ámbito del transporte. BlaBlaCar ha sido una de las plataformas colaborativas juzgadas por esta deslealtad.

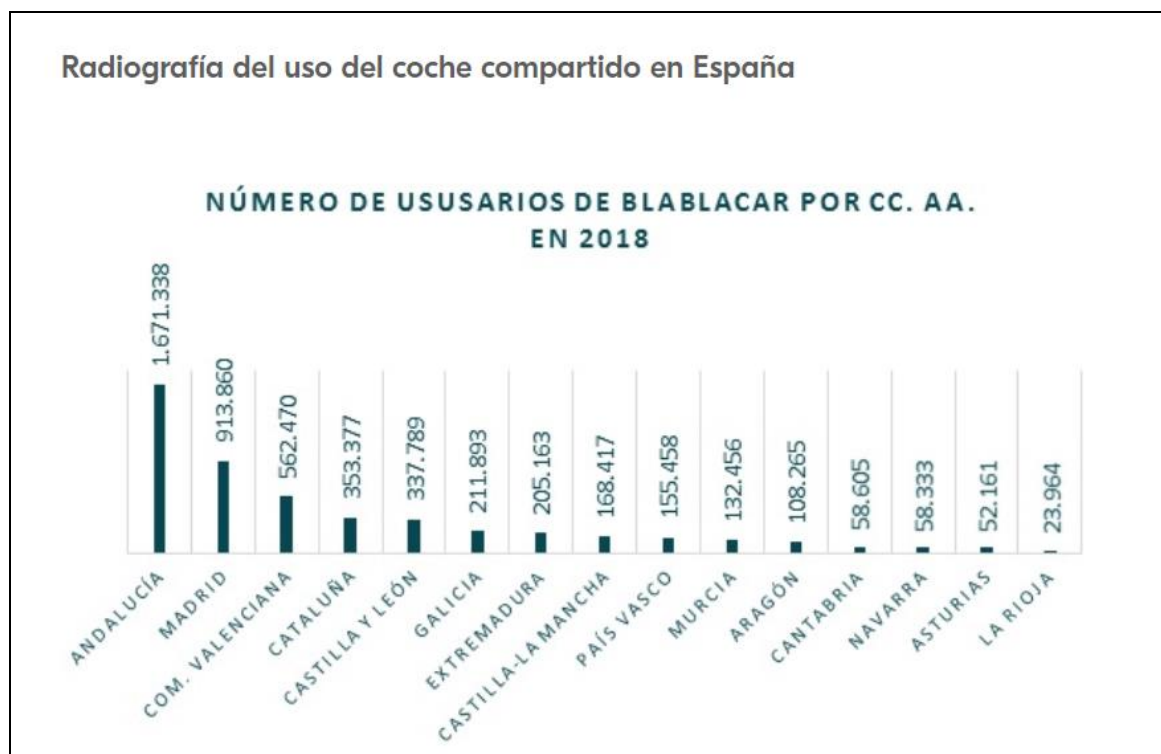
BlaBlaCar nace en 2003 en Francia de mano de Frédéric Mazzella, pero es tres años después cuando se pone en marcha. Surgió porque el fundador durante un viaje apreció que la mayoría de los coches que circulaban por la carretera iban vacíos.

Esta empresa es líder mundial en viajes en coche compartido y fue en 2010 cuando apareció por primera vez en España. Su objetivo es hacer posible la comunicación entre dos o más personas que quieren realizar un viaje al mismo destino y coinciden en hacerlo el mismo día.

La Confederación Española de transporte en Autobús (CONFEBUS) demandó en 2015 a la empresa BlaBlaCar por competencia desleal, ya que según el demandante incumple varias normas que dispone la Ley de Ordenación del Transporte Terrestre, además de solicitar el cierre de la plataforma. En su defensa BlaBlaCar afirma que su actividad consiste en intercambiar información y que no hay ningún tipo de ánimo de lucro para ninguna de ambas partes, además de que las personas que publican los viajes no son trabajadores de la empresa, por lo tanto, no son remuneradas. La plataforma se defiende declarando que porque faciliten el trámite de viajar no es justo que se le califique de deslealtad. A la empresa se le acusó de que la caída de los viajes en autobús descendió en un 20%, además de ser un intermediario sin licencia.

Según informa la propia empresa en su página web, en 2016 fue desestimada la demanda contra BlaBlaCar, declarando que la empresa es una red social y no una empresa dedicada al servicio profesional de transporte, puesto que el conductor que publica el viaje lo realizará con o sin usuarios.

BlaBlaCar ha continuado desarrollando su actividad con total tranquilidad aumentando a medida que pasa el tiempo su número de usuarios. En 2018 la plataforma llegó a los cinco millones de registrados en España.



**Figura 6.8. Número de usuarios de BlaBlaCar por CC.AA. en 2018**

*Fuente: (BlaBlaCar, 2018).*

Sin duda alguna esta plataforma es la esencia de la economía colaborativa, puesto que se limita a compartir la utilidad de un bien con el resto de la población, a un precio más barato que el transporte tradicional y con unas condiciones más adaptadas a lo que los usuarios buscan a la hora de moverse de un destino a otro, sin tener en ningún momento una actitud lucrativa. Pese a los comentarios e influencias negativas que ha sufrido, ha sido capaz de demostrar que su actividad no se basa en incomodar a los competidores.

Ha sido una revolución extraordinaria para el sector transporte y acogida con los brazos abiertos por los usuarios sea cual sea la motivación de su viaje.

El transporte colaborativo ha dado un salto enorme para introducirse en el mercado y ha llegado para quedarse. Son muchas las ventajas que ofrece a la población, puesto que ha sido creada para facilitarles la vida a la hora de transportarse. La idea de la introducción de las plataformas digitales ha sido un punto a favor, lo que ha provocado que el resto de los competidores sean conscientes de la necesidad de innovación que se necesitaba para satisfacer a los clientes. Sin embargo, han ocurrido varios conflictos con el objetivo de que las plataformas no regladas cumplieran con las normas del juego, para que en vez de competir entre empresas se colabore entre sí.



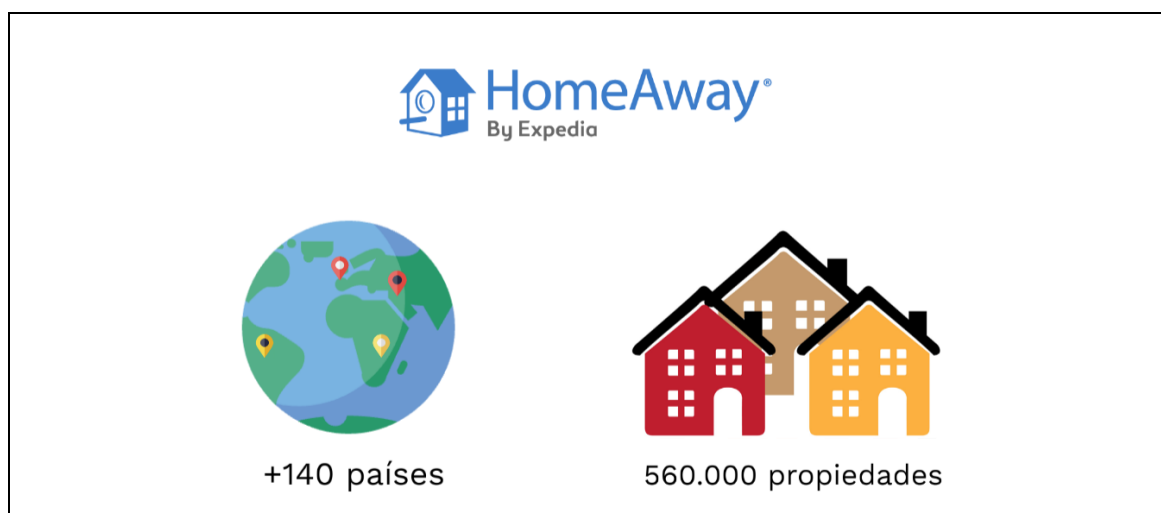
## 7. PLATAFORMAS DE TURISMO COLABORATIVO

Las plataformas online son el medio por el que el ofertante y el consumidor llegan a un acuerdo para compartir un bien, ya sea una vivienda, un medio de transporte u otro tipo de servicio.

### 7.1 PLATAFORMAS DE ALOJAMIENTO COLABORATIVO

Además de Airbnb hay otras muchas más plataformas dedicadas al alquiler e intercambio de casas para un mejor aprovechamiento de la misma. Algunas de las más importantes son las siguientes:

- **HomeAway**: fue creada en 2004 Texas (EEUU) por Brian Sharples y Carl Shepherd, pero en 2019 formó alianza con la agencia de viajes Expedia. Es un portal que conecta viajeros con propietarios, ofreciendo acceso a una variada gama de alojamientos alrededor del mundo. Buscan ofrecer al cliente una experiencia inolvidable durante su viaje. Actualmente ha cambiado su nombre a Vrbo.



**Figura 7.1. Operativa HomeAway**

*Fuente: Elaboración propia.*

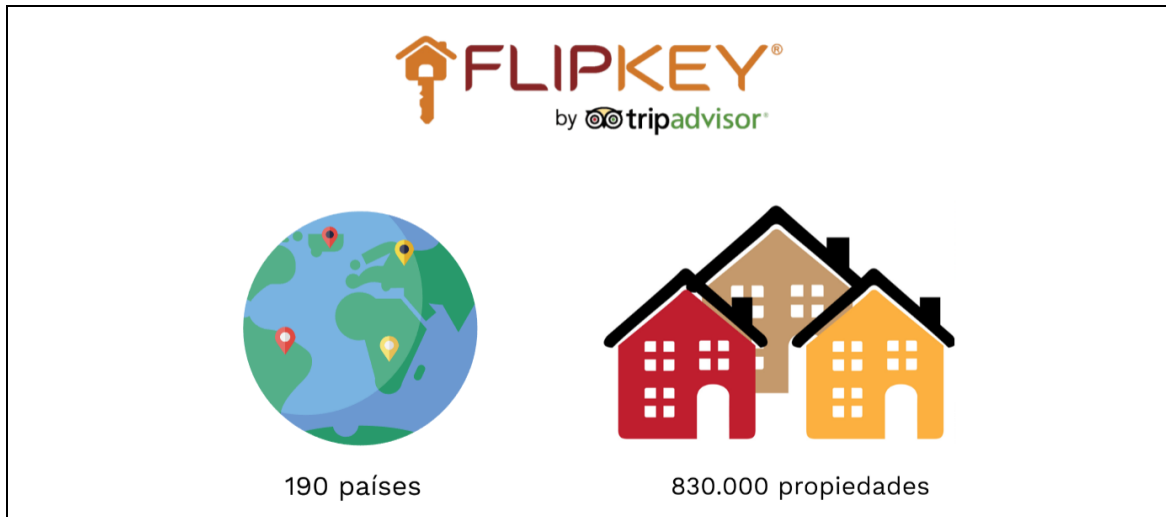
- **Couchsurfing**: fue creada en 2004 en San Francisco (EEUU) por Casey Fenton, Daniel Hoffer, Sebastian Le Tuan y Leonardo Bassani da Silveira. Es una plataforma online que consiste en el intercambio de casas de forma gratuita. La finalidad de esta actividad es compartir la vida de los clientes con los residentes del destino al que viaja fomentando la cultura y el respeto.



**Figura 7.2. Operativa Couchsurfing**

*Fuente: Elaboración propia.*

- **Flipkey:** fue creada en 2007, pero se unió en 2008 con TripAdvisor. Esta empresa busca que el turista disfrute de un viaje único. La novedad de esta plataforma es que cuenta con las opiniones, críticas y recomendaciones de los usuarios que ya han disfrutado de la ciudad, así como de los lugares que han visitado, permitiendo al consumidor un conocimiento previo del destino que va a conocer.



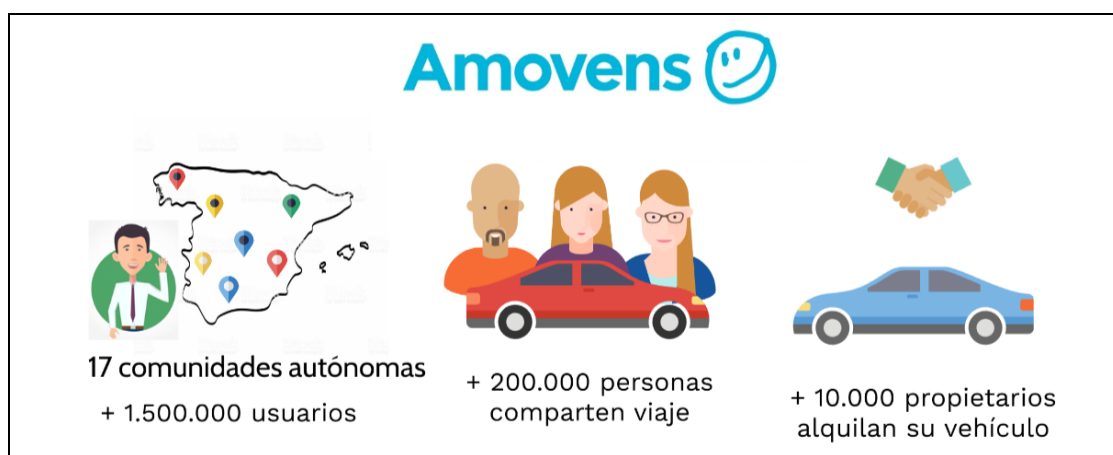
**Figura 7.3. Operativa Flipkey**

*Fuente: Elaboración propia.*

## 7.2 PLATAFORMAS DE TRANSPORTE COLABORATIVO

Además de BlaBlaCar existen muchas otras plataformas dedicadas al transporte colaborativo. Las más conocidas son:

- **Amovens:** fue creada por Diego Demensois en Madrid (España) en 2009 y es una de las aplicaciones más utilizadas por la población para trasladarse de un destino a otro. En 2016 incluyó a sus servicios la opción de alquiler de coche y renting (es una manera de tener un coche nuevo solo que la forma de pagarlo para poder disfrutarlo es alquilando el mismo a quien necesite un vehículo para moverse de un punto a otro). Su objetivo es acercar a las personas a cualquier punto de España a través de una combinación de servicios.



**Figura 7.4. Operativa Amovens**

*Fuente: Elaboración propia.*

- **Uber:** nació en 2009 de la mano de Travis Kalanick y Garret Camp en San Francisco (EEUU). Esta plataforma se dedica a trasladar a personas desde un punto de la ciudad a otro. En 2014 la empresa creó un servicio adicional, el reparto de comida a domicilio bajo el nombre de Uber Eats. La empresa además de utilizar coches para compartir hace uso de bicicletas y está pensando en introducirse en los vehículos aéreos.



**Figura 7.5. Operativa Uber**

*Fuente: Elaboración propia.*

- **Cabify:** esta empresa fue creada por Juan de Antonio en Madrid (España) en el año 2011. Su función es permitir una alternativa de movilidad a la población dentro de una ciudad de forma segura, fiable y eficiente.



**Figura 7.6. Operativa Cabify**

*Fuente: Elaboración propia.*

Estas dos últimas plataformas son ejemplo de lo que anteriormente se denominó como **economía bajo demanda**.

Existen otras plataformas colaborativas para servicios diferentes como son el caso de **EatWith** (aplicación para gastronomía) y **Trip4Real** (aplicación para hacer turismo por la ciudad).

Las plataformas colaborativas cumplen una misión muy importante y es la de proteger al usuario que hace uso de ella, ya que poseen una gran cantidad de datos tanto de los



oferiantes como de los demandantes. Según Flora (2017) son necesarios varios pasos para una buena protección del consumidor:

- **Realizar un registro en la plataforma** introduciendo nombre, apellido y correo electrónico o hacerlo a través de una cuenta abierta bien con Facebook o con Google.
- **Condiciones generales de uso:** se trata de un contrato de adhesión formulado por la plataforma, en el que se tratan temas como las formas de pago, los precios, datos de identificación, servicio que se contrata, etc. Dicho contrato tiene que ser fácil de entender y accesible a ambas partes.
- **Códigos de conducta:** las empresas que cumplan con una serie de normas de comportamiento pueden optar al “distintivo público de confianza en línea” con el cual se tiene el poder de resolver conflictos y problemas de manera extrajudicial. Toda persona que no lleve a cabo estas condiciones está sujeta de ser sancionada.
- **Métodos seguros de pago:** se distinguen entre pagos electrónicos (mediante tarjeta bancaria o a través de algún proveedor de pagos electrónicos como PayPal, entre otros) y pagos móviles (pagos realizados a través de un dispositivo móvil). Respecto a los pagos por Internet las plataformas deben asegurar la encriptación SSL para no retener ningún dato bancario del usuario.
- **Ofrecimiento de garantías:** empresas como BlaBlaCar ofrecen un seguro tanto para el conductor como para el pasajero para cubrir posibles daños que se puedan sufrir, además incluye asistencia en carretera y la seguridad de llegar al destino, entre otros.
- **Sistemas de evaluación:** estas plataformas cuentan con sistemas de evaluación en línea con el que usuarios y propietarios opinan sobre cómo ha sido la experiencia, además de recomendaciones o críticas. Se aconsejan a éstas la creación de una entidad independiente a la empresa que se encargue del control de estas garantías para que en todo momento ofrezcan la calidad y fiabilidad de estas valoraciones. Esta función que aportan las organizaciones colaborativas motiva al prestador del servicio a mejorar su rendimiento.

En definitiva, las plataformas online han sido las responsables de este nuevo negocio, son sin ninguna duda el pilar fundamental de la economía y el turismo colaborativo, puesto que han revolucionado la forma de hacer transacciones sin necesidad de un intermediario físico, además de ser una vía útil, sencilla y rápida. Esta nueva manera de operar ha sido lo que más ha llamado la atención a la población, de tal modo que se ha adaptado fácilmente a lo que la mayor parte de ésta estaba buscando.



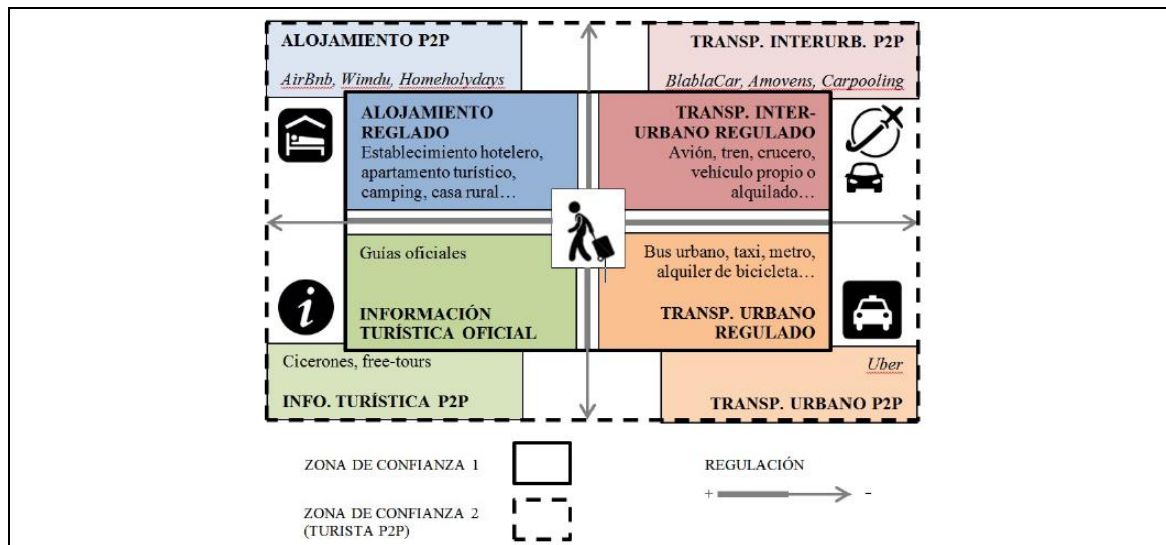
## 8. PERFIL DEL TURISTA COLABORATIVO

No todos los consumidores siguen las mismas pautas a la hora de buscar lo que satisface sus necesidades. Este comportamiento está basado en la organización que el turista hace de sus recursos a la hora de obtener un servicio deseado (Schiffman et. al, 2012).

Son dos los grupos de factores que afectan al comportamiento del consumidor (Cohen et al., 2014):

- Factores internos, tales como: los pasos que da para tomar una decisión; los valores que el consumidor posee; las motivaciones que desea encontrar; las expectativas que se tiene sobre el destino, así como la confianza que éste transmite y la satisfacción que ha provocado sobre el turista, entre otros muchos más.
- Factores externos: permanecer a la “generación Y”, el consumo ético y la tecnología.

El turista tradicional se mueve en una zona de confort estática y en un marco de confianza por la variedad de oferta reglada que existe tanto en alojamiento y transporte como en servicios turísticos. Sin embargo, este nuevo perfil del turista se mueve de manera más flexible, ya que se desenvuelve mejor y se siente más cómodo (Miralles & Villar, 2016).



**Figura 8.1. Zona de confianza del turista**

Fuente: (Miralles & Villar, 2016).

El turista que practica turismo colaborativo es una persona cansada del turismo tradicional de masas y que busca algo más que eso, prefiere conocer a fondo el destino que visita creando experiencias y emociones únicas e inolvidables. De esta manera se sienten como en casa y se integran en la cultura de la ciudad que visitan creando un respeto sobre la diversidad de sus tradiciones.

Según (Chacón, 2017) existen tres factores que han ayudado al nacimiento de este nuevo consumidor:

- Aumento de la riqueza: a día de hoy es un hecho la desigualdad que existe entre países, sin embargo, existe un aumento de la renta disponible que junto a los precios “low cost” ha motivado a la población a viajar con más frecuencia.
- Globalización: es un proceso que va de la mano con el capitalismo y la tecnología. Este factor ha provocado que “las decisiones que se puedan tomar en una parte del mundo pueden tener efectos en el resto del mundo llegando a guiar nuevos rumbos en las culturas locales” (Chacón, 2017). La cultura y lo tradicional siempre será de interés para la mayor parte de la población.
- Tecnología: el desarrollo de internet ha facilitado la comunicación entre las personas sin importar los kilómetros que las separen, además a un precio cada vez más barato. Junto a esta innovación está el desarrollo de los teléfonos móviles y sus aplicaciones, las cuales son una vía de comunicación y una forma de promocionar la marca de las empresas a un bajo coste.

En la actualidad, los turistas se han decantado por internet para la organización de sus viajes. La razón de fuerza mayor que ha provocado en ellos una gran confianza es la facilidad para su uso, los turistas tienen a su alcance, gracias a las redes sociales y webs especializadas, millones de recomendaciones y opiniones de otros usuarios (Moreno Izquierdo et al., 2016). Gracias a estos portales los demandantes tienen diversas opiniones en las que apoyarse para poder sentirse seguros a la hora de realizar la contratación de un servicio.

El segmento de población que participa en este tipo de actividad es el de, en su gran mayoría, los jóvenes, más conocidos como millennials. Son la generación que mejor conoce internet y que mejor maneja las redes sociales y páginas web, por lo tanto, se sienten cómodos durante todo el proceso. Viven conectados entre sí la mayor parte del tiempo, lo que los lleva a compartir sus experiencias durante el viaje motivando a sus espectadores a viajar al destino, crean contenido y forman parte de la producción y el consumo turístico (Chacón, 2017). Por lo general no son independientes económicamente, de tal modo que intentan viajar siempre de la forma más barata ahorrando lo máximo posible.

Gracias a internet el consumidor ha recuperado la confianza que había perdido en las empresas tradicionales. Esta nueva vía de planificación se centra en la personalización del viaje, donde las nuevas empresas siguen una estrategia de diferenciación y luchan por ver quién consigue antes la atención del mayor número de clientes.

Según (Miralles & Villar, 2016) los turistas consultan tres veces como mínimo las plataformas antes de tomar una decisión sobre el servicio. Las variables que tienen en cuenta son: el precio, la ubicación, la apariencia (gracias al contenido multimedia) y las valoraciones de otros usuarios. La reputación que exista o bien del servicio a contratar o del propietario aporta un mínimo de confianza, la mayor parte de la población se guía por estos comentarios y deciden contratar el servicio en función de éstos.

Sin embargo, es necesario realizar más investigaciones y estudios sobre el perfil de este nuevo turista, así como de sus motivaciones debido a que no existen unos patrones claros y fijos. Cabe destacar que la presencia del turista de negocios está siendo cada vez más frecuente entre las aplicaciones de turismo colaborativo.

La creación de este nuevo negocio y esta nueva forma de turismo, junto con el desarrollo de las tecnologías, ha creado un nuevo tipo de turista, al cual hay que ofrecerle continuamente cosas nuevas para evitar su aburrimiento y que se decante por otro tipo de actividad, es necesario una continua evolución de los servicios y en la forma de prestarlos. Por otro lado, es de vital importancia conocer los gustos y necesidades que este segmento presenta para adaptarse totalmente a él y ofrecerle en todo momento lo que busca. En definitiva, el turista lo es todo para la economía colaborativa porque sin él los bienes no se podrían compartir.

## 9. CONCLUSIONES

El turismo colaborativo ha llegado para quedarse, se ha demostrado a través de su gran desarrollo y evolución. Además, su crecimiento es llamativo puesto que se ha llevado a cabo en tiempos de crisis y ha conseguido llegar a ser un fenómeno conocido y utilizado mundialmente.

Las ideas que conforman esta actividad son numerosas, pero sin duda las claves que han provocado su revolución son tres:

- La necesidad de ahorro compulsivo tras la crisis económica del año 2008 y que persiste en la actualidad.
- El predominante progreso de las nuevas tecnologías, así como la notoria adicción a éstas. Lo que ha provocado que un sector de la población se sienta en su zona de confort para poder actuar con independencia a la hora de realizar su viaje.
- La apatía que se está arrastrando durante largos periodos de tiempo respecto al turismo de masas. Los turistas se han decantado por vivir experiencias reales y, sobre todo, cercanas a la comunidad local del destino al que se visita. De esta manera, se comparten numerosos conocimientos y puntos de vista, además de conocer en profundidad la cultura local.

El turismo colaborativo se lleva a cabo mediante relaciones basadas en la generosidad y la confianza que se crea desde puntos dispares y entre personas desconocidas, con el fin de compartir pensamientos, aficiones, estilos de vida y cultura. La conexión entre ambas partes se lleva a cabo mediante aplicaciones interactivas o páginas web. Tiempo atrás era impensable compartir coche y gastos para ir a un destino común con completos desconocidos, al igual, que era inimaginable alquilar tu vivienda por un periodo corto de tiempo a extranjeros que quieren conocer la ciudad desde dentro. Son actitudes que poco a poco se van notando en el sector turístico y que son un reflejo de la clara evolución mental que está sufriendo la sociedad.

Destaca el compartir frente a la posesión de bienes, es decir, la idea de negocio que se utiliza actualmente es acceder a bienes compartidos sin necesidad de comprar. El objetivo de esto es reducir la infrutilización de activos sin necesidad de tener que mantener una acción económica sobre ellos, es decir, el usuario aprovecha un bien ajeno, pero no es responsable de los gastos de ese activo. Es una idea que se asemeja mucho con el trueque prehistórico.

No obstante, esta nueva forma de hacer turismo ha provocado notables externalidades negativas tanto en la economía como en la sociedad. La destacada falta de regulación que sufre el turismo colaborativo ha afectado a las demás empresas que compiten en el sector. Este segmento ha afirmado en varias ocasiones que el consumo colaborativo está fundamentado en una competencia desleal. Por otro lado, el incumplimiento de pago de diversos impuestos ha llevado a la actividad a realizar diferentes actos que han desembocado en economía sumergida, además del desamparo que ha sufrido el consumidor en ocasiones ante posibles incumplimientos de la actividad.

Son muchas las ciudades afectadas por este movimiento, ya que la falta de regulación ha provocado la masificación y gentrificación de los principales puntos turísticos de las capitales mundiales. Lo que ha desembocado en molestias de los residentes locales, provocando conflictos, exilios de la población a zonas periféricas de la ciudad, sensación de turismofobia, entre otras muchas más. En el lado contrario, los turistas, han empezado a sentir incomodidad a la hora de visitar las ciudades por la notoria tensión que se ha forjado.

Sin duda alguna es una actividad que destaca por su conflictividad, a pesar de que tiene mucho trabajo por delante, la prohibición de ésta no es la solución. Nos encontramos en tiempos de cambio y los actores del sector turístico se deben subir a este carro tecnológico para no quedar obsoletos y provocar así un campo más competitivo. Porque ¿qué defensa tendrán los opositores al turismo colaborativo cuando esta actividad quede totalmente regulada? No habrá más remedio que cooperar y trabajar codo a codo para ofrecerle al turista lo que necesita, ya que es el pilar fundamental para que esta actividad funcione.

## **CONSIDERACIONES FINALES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

En cuanto a las dificultades para llevar a cabo el estudio ha sido la gran cantidad de información y su carácter relevante lo que ha provocado que en ocasiones existan problemas para sintetizar los epígrafes de la investigación, siendo inevitable tener que pasar ideas y conocimientos por alto.

Además, la existencia de discrepancia respecto al tema a tratar ha originado dudas sobre la elección de la información para no caer en contradicciones. Sin embargo, esta confrontación de ideas ha sido útil para conocer más sobre el contenido del concepto, ya que se valoran otros puntos de vista y opiniones por parte de todos y cada uno de los integrantes de la actividad. En definitiva, se comprende la necesidad de justicia, empatía y cooperación que se necesita, por parte de todos los sectores, para que la actividad se desarrolle adecuadamente.

Para futuras investigaciones sería interesante un análisis y estudio profundo de otros sectores colaborativos como podrían ser las experiencias o la restauración, eslabones clave para la realización completa de la actividad turística, así como las posibles opciones que tienen los turistas de realizar esta actividad y con qué medios cuenta para realizarla adecuadamente.







## Bibliografía

### PÁGINAS WEB

- ACABA (2016). *¿Quiénes somos?*. Retrieved April 17, 2020, from <http://asociacionacaba.com/>
- Airbnb (2018). *La historia de airbnb*. Retrieved April 17, 2020, from <https://www.aprendeairbnb.com/2017/05/01/la-historia-airbnb/>
- Amovens (2020). Retrieved April 25, 2020, from <https://amovens.com/>
- Cabify (2020). Retrieved April 25, 2020 from <https://cabify.com/es>
- Cols (2018). *¿Por qué 10 anfitriones de Airbnb en Barcelona ganan 84.500 euros al día?*. Retrieved April 17, 2020, from <https://www.elperiodico.com/es/barcelona/20181021/ganancias-mayores-propietarios-airbnb-barcelona-7099989>
- Couchsurfing (2020). Retrieved April 25, 2020, from <https://www.couchsurfing.com/>
- DataHippo (2018). *Visualización de alojamientos de Airbnb en la ciudad de Barcelona*. Retrieved April 17, 2020, from <https://datahippo.org/es/region/599231f58a46554f807ae8fb/mapv2/?pro=airbnb>
- Flipkey (2020). Retrieved April 25, 2020, from <https://www.flipkey.com/>
- HomeAway (2020). Retrieved April 25, 2020, from <https://www.vrbo.com/es-es>
- Hosteltur (2015). *La economía colaborativa, una amenaza para el 50% de la industria turística*. Retrieved April 4, 2020, from [https://www.hosteltur.com/110767\\_economia-colaborativa-amenaza-50-industria-turistica.html](https://www.hosteltur.com/110767_economia-colaborativa-amenaza-50-industria-turistica.html)
- Hosteltur (2018). *Barcelona: demanda colectiva contra Airbnb de sus propios anfitriones*. Retrieved April 17, 2020, from [https://www.hosteltur.com/lat/125940\\_barcelona-demanda-colectiva-contra-airbnb-sus-propios-anfitriones.html](https://www.hosteltur.com/lat/125940_barcelona-demanda-colectiva-contra-airbnb-sus-propios-anfitriones.html)
- Hosteltur (2019). *El turismo es el sector que más riqueza aporta a la economía española*. Retrieved April 3, 2020, from [https://www.hosteltur.com/130893\\_el-turismo-el-sector-que-mas-riqueza-aporta-a-la-economia-espanola.html](https://www.hosteltur.com/130893_el-turismo-el-sector-que-mas-riqueza-aporta-a-la-economia-espanola.html)
- Hosteltur (2019). *España, tercer mercado de Aribnb con más de 6.000 M € de impacto económico*. Retrieved April 17, 2020, from [https://www.hosteltur.com/129736\\_espana-tercer-mercado-de-airbnb-con-mas-de-6000-m-de-impacto-economico.html](https://www.hosteltur.com/129736_espana-tercer-mercado-de-airbnb-con-mas-de-6000-m-de-impacto-economico.html)
- Hosteltur (2019). *Hoteleros de todo el mundo se unen contra Airbnb*. Retrieved April 17, 2020, from [https://www.hosteltur.com/128413\\_hoteleros-de-todo-el-mundo-se-unen-contra-airbnb.html](https://www.hosteltur.com/128413_hoteleros-de-todo-el-mundo-se-unen-contra-airbnb.html)
- Huellas by Share (2019). *Lo que la economía colaborativa está aportando al sector inmobiliario*. Retrieved April 15, 2020, from <https://www.huellasbysareb.es/inmobiliario/economia-colaborativa/>
- Mira (2017). *Turismo colaborativo, ¿el fin del turismo tradicional?* (n.d.). Retrieved April 4, 2020, from <https://www.doblemente.com/turismo-colaborativo-el-fin-del-turismo-tradicional/>
- OCU (2017). *El viaje colaborativo: intercambio de casas*. Retrieved April 15, 2020, from <https://www.ocu.org/consumo-familia/viajes-vacaciones/noticias/intercambio-de-casas-tendencias>

- Ostelea (2018). *Se prevé que el sector de la economía colaborativa aumente sus ingresos un 2.000% en 10 años*. Retrieved April 25, 2020 from <https://www.ostelea.com/actualidad/noticias/se-preve-que-el-sector-de-la-economia-colaborativa-aumente-sus-ingresos-un-2000>
- SMARTTRAVEL (2019). *WWTC: los viajes y el turismo se sitúan como la primera industria en España - SmartTravelNews*. (n.d.). Retrieved April 3, 2020, from <https://www.smarttravel.news/2019/08/30/wttc-los-viajes-turismo-se-situan-la-primer-industria-espana/>
- Uber (2020). Retrieved April 28, 2020 from <https://www.uber.com/es/es-es/>

## ESTUDIOS E INFORMES

- Airbnb (2017). Informe sobre la comunidad de Airbnb en España. *Impacto economico gasto airbnb España*.
- Bakker, M., & Twining-Ward, L. (2018). Tourism and the Sharing Economy: Policy and Potential of Sustainable Peer-to-Peer Accommodation. *Tourism and the Sharing Economy*. <https://doi.org/10.1596/30452>
- Chacón A. (2017). *Herramientas de turismo colaborativo. Alojamiento colaborativo y consumidor turístico*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla] <https://idus.us.es/handle/11441/68058>
- Ciari, F. (2012). Why do people carpool. Results from a Swiss survey. *Why Do People Carpool*.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Desdentado-Daroca, E., Díaz-Vales, F., & Lucas-Durán, M. (2018). *Los problemas jurídicos del “Alojamiento colaborativo”: un estudio interdisciplinar*.
- Fernández, N. (2016). Turismo P2P o colaborativo: un reto para el ordenamiento jurídico. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(2), 111–127.
- Flora, M. M. Ma. (2017). Economía Colaborativa Y Protección Del Consumidor. *Revista de Estudios Europeos*, 70(2530-9854.), 185–203.
- Jarne (2016) Consumo, E. L., En, C., & Experiencias, E. (2016). *I. Estudios y Consultas RELEVANTES Y RETOS DE FUTURO*.
- Jorge, P., & Liz, P. (2016). *DO C 303 de 19.8.2016; p. 36/44*. 36–44.
- Kaewkitipong, L. (2010). Disintermediation in the tourism industry: Theory vs. Practice. *Lecture Notes in Business Information Processing*, 58 LNBIP, 160–170. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-15141-5\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-642-15141-5_13)
- Martínez, V., & Uned, Q. (n.d.). *No Title*. 1–27.
- Máynez, G., & Gutiérrez, M. (2016). Matchmaking: el surgimiento de la economía colaborativa. *D+I Desarrollando Ideas, Llorente y Cuenca, marzo*, 11.
- Menor A. P. (2019). *Turismo colaborativo en la ciudad de Córdoba: análisis del perfil sociodemográfico, la motivación y la satisfacción de esta tipología de visitantes* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Córdoba].
- Miralles, P., & Villar, A. (2016). La irrupción de la economía colaborativa en el sector

- turístico: Análisis del conflicto en el sector del alojamiento. *El Turismo y La Experiencia Del Cliente: IX Jornadas de Investigación En Turismo*, 437–462. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5709876>
- Moreno Izquierdo, L., Ramón-Rodríguez, A. B., & Such Devesa, M. J. (2016). Turismo colaborativo: ¿está AirBnB transformando el sector del alojamiento? *Economistas*, 150, 107–119. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/73628>
- Ortuño, Armando & Jiménez, J. L. (2019). *Las viviendas turísticas ofertadas por plataformas on-line: estado de la cuestión*. 04.
- Richards, S., Brown, L., & Dilettuso, A. (2019). The Airbnb phenomenon: the resident's perspective. *International Journal of Tourism Cities*, 6(1), 8–26. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0084>
- Rodríguez, A. (2017). Por qué el turismo colaborativo no es intermediación turística. *Papers de Turisme*, 0(60), 83–90.
- Rodríguez-antón, J. M., Alonso-almeida, M. M., & Rubio-andrada, L. (2016). *Una aproximación al turismo colaborativo en España*.
- Saura, P. J. G. (2019). Economía Colaborativa. *Viviendas de Uso Turístico y Plataformas Colaborativas En España. Aproximación Al Régimen Jurídico. Estudio Comparado Desde La Perspectiva de La Sostenibilidad*, 17–28. <https://doi.org/10.2307/j.ctvr7f6t4.4>
- Schiffman, L.G., Kanuk, L. L., y Hansen H. (2012). *Consumer behaviour: A European outlook*. Financial times Prenting Hall.
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022–1040. <https://doi.org/10.1177/0047287515608505>
- Velasco (2017). El transporte colaborativo HIC ET NUNC. *Revista de Estudios Europeos*, nº70, 2017-398-415. <http://www.ree-uva.es/>
- Zaar, M.-H., & Pontes da Fonseca, M. A. (2019). Turismo y consumo del espacio urbano en Barcelona. Análisis de la relación residente-turista en el barrio de La Barceloneta. *Cuadernos de Turismo*, 44, 487–514. <https://doi.org/10.6018/turismo.44.405001>

## REDES SOCIALES

- AECA [AECATV]. (23 de Abril de 2017) *Turismo colaborativo Retos amenazas y oportunidades Mesa debate AECA - YouTube*. (n.d.). <https://www.youtube.com/watch?v=bed8Gp4vGsk>
- BlaBlaCar (2016). *BlaBlaCar gana la demanda presentada por Confibus*. Retrieved April 25, 2020, from <https://blog.blablacar.es/newsroom/noticias/blablacar-gana-demanda-presentada-por-confibus>
- BlaBlaCar (2018). *BlaBlaCar alcanza los 5 millones de usuarios en España*. Retrieved April 25, 2020 from <https://blog.blablacar.es/newsroom/noticias/blablacar-alcanza-los-5-millones-de-usuarios-en-espana>
- CEUPE. “¿Qué es el turismo colaborativo?”. <https://www.ceupe.com/blog/que-es-el-turismo-colaborativo.html>
- Rueda (2019). *El transporte y el alojamiento colaborativos, los sectores que más ingresos generan*. Retrieved April 15, 2020, from

<https://blogs.20minutos.es/capeando-la-crisis/2018/04/02/el-trasporte-y-el-alojamiento-colaborativos-los-sectores-que-mas-ingresos-generan/>

Visiones del Turismo. (13 de Septiembre de 2016). "Turismo colaborativo: ¿un modelo de negocio original?" <https://www.visionesdelturismo.es/turismo-colaborativo/>

