

## TURISMO COLABORATIVO: UN NUEVO MODO DE ENFOCAR TU VIAJE

José Manuel Sastre Centeno,

Facultad de CC.EE., Universidad de Valladolid. Dirección de contacto:

manolo@eco.uva.es<sup>1</sup>

### ▪ RESUMEN.

La economía colaborativa supone una notable transformación fundamentada en una redefinición de los papeles de los diversos agentes involucrados en la cadena de valor de los negocios tradicionales. El consumo colaborativo ha llegado al turismo, uno de los sectores que más impulsa el crecimiento económico a nivel mundial. El turismo colaborativo es un cambio de paradigma en la oferta tradicional del sector turístico en el que heterogéneas organizaciones, plataformas, elementos y actores pretenden abarcar las necesidades de este nicho poblacional que opera en este nuevo modelo económico. Este modelo que cada día va conquistando, dentro del actual contexto económico desfavorable, a un mayor número de personas, ya que se trata de una fuente alternativa para aquellos/as que pretenden conseguir unos ingresos extras (alquilando sus activos, por ejemplo) o mermar los costos de quienes viajan. El turismo colaborativo se erige, dentro de la heterogeneidad de negocios de la economía colaborativa (EC en adelante), como un fenómeno pujante que no para de crecer y, por ende, exige mayor análisis, literatura y exploración académica. El objetivo principal de este trabajo es analizar este movimiento, sus elementos, su impacto, sus potencialidades y expectativas, así como examinarlo desde la perspectiva de la sostenibilidad y de la comunicación. Palabras clave: turismo colaborativo, economía colaborativa, plataformas online, Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), turismo sostenible.

Palabras clave: Turismo "peer to peer" / turismo colaborativo, "economía compartida", plataformas en línea, tecnologías de la información y la comunicación (TIC), turismo sostenible.

### ▪ ABSTRACT.

The collaborative economy means a notable transformation based on a redefinition of the different agent roles involved in the value chain of traditional business. The collaborative consumption has arrived to the tourism sector, one of the business areas that have driven further the economic growth globally. The Collaborative tourism is a change of paradigm on the tourism sector's traditional offer in which heterogenic organizations, platform, elements and actors are trying to cover the necessities of this population niche that operates in this new economic model. This model is growing in spite of an unfavourable

---

<sup>1</sup> Doctor en Ciencias Económicas, Profesor Ayudante Doctor. Departamento de Economía financiera y Contabilidad. Facultad de CC.EE., Universidad de Valladolid. Línea de investigación en Economía Social e Historia de la Contabilidad, campos donde ha publicado varios artículos.

economic context due to the alternative source of income that it provides to those that want to take advantage, by renting their assets for example, or reducing their travel costs. The Collaborative tourism rises inside the business heterogeneity of the EC as a thriving phenomenon that does not stop growing and therefore it does need more analysis, literature and academic exploration. The main objective of this paper is to analyse this phenomenon, its elements, impact, potential and expectations, and also to examine it from the sustainability and promotion perspectives.

Key words: Tourism "peer to peer"/ collaborative tourism, "shared economy", online platforms, information and communication technology (ICT), sustainability tourism.

## 1. Introducción.

El sector turístico, en los últimos años, se ha visto involucrado en numerosas transformaciones de notable calado por el surgimiento de la denominada economía colaborativa (EC) o *sharing economy*. Este modelo económico se está aplicando a sectores tan heterogéneos como la producción de bienes, servicios profesionales y económicos, la logística, la educación o la salud y, por su parte, el sector turístico no ha sido menos. De hecho, la EC está ganando un enorme protagonismo en dicho ámbito, concretamente, en los vinculados con el alojamiento y transporte. El turismo colaborativo o *peer to peer* (P2P) es una idea que ya existía; sin embargo, ahora se ha vuelto muchísimo más accesible y fácil con el uso de las nuevas tecnologías que resultan fundamentales para su progreso. Se trata de un fenómeno que ha empezado a cambiar el modo de hacer negocios a nivel internacional, transformando la mentalidad del consumidor, es decir, cambiando la necesidad de posesión a requerir una demanda de "acceso" a los productos y servicios, sin la necesidad de poseerlos (Botsman, 2010; Botsman y Rogers, 2010). Su origen está vinculado a un nuevo perfil de turista en contraposición al turismo tradicional. Es necesario conocer a este tipo de viajero, sus características y necesidades para, así, comprender el progreso de la EC en este sector. Durante muchos años, los viajeros satisfacían sus necesidades con los servicios que ofrecía el turismo de masas, viajar con el anhelo de visitar nuevos emplazamientos, alejarse de la rutina y descansar. No obstante, con la revolución de las tecnologías de información y comunicación (TIC en adelante), este usuario ha podido acceder a información concisa, indagar, equiparar y llevar a cabo reservas de un modo sencillo. Es cuando apareció un tipo de turista con más conocimiento, exigente y sofisticado, que busca en sus viajes una experiencia personal, sentirse creativo, activo más que un mero espectador y, al mismo tiempo, tener contacto directo con el medio ambiente local y, por lo tanto, buscar modos alternativos de organizar su viaje. El turismo P2P aparece como una respuesta a toda esta nueva demanda, basado entre otros principios en la reciprocidad, la colaboración, la confianza y el compartir (Zervas, Proserpio & Byers, 2013; Berne, García -González y Mugica, 2012).

Respecto a los beneficios de esta nueva forma de viajar se han señalado los precios más competitivos, la transparencia, la opción de equiparar entre distintos proveedores, el auge de negocios locales y de la economía turística a pequeña escala, la perspectiva centrada en el usuario, la mayor oferta de bienes o servicios alternativos o especializados, la interactividad entre usuarios o el intercambio cultural (Yannopoulou, 2013). Al respecto, Europa también ve grandes beneficios y se pone del lado de la EC y, por ende, del turismo

P2P. En 2016, la Unión Europea propuso una Agenda Europea para la EC en la que se señala que:

“Estos nuevos modelos de negocio pueden aportar una importante contribución al crecimiento y el empleo en la Unión Europea si se fomentan y desarrollan de forma responsable. El denominado turismo experiencial, la demanda de los consumidores millennials y el desarrollo de nuevos modelos de relación entre proveedor de servicios y consumidor a través de Internet, favorecen el auge del turismo P2P “de igual a igual” o turismo colaborativo, una tendencia que ya está dando mucho de qué hablar. Aún es pronto para evaluar el impacto real de la economía colaborativa en el sector turístico español por las dificultades que presenta su medición en la actualidad. A un mejor conocimiento de su impacto contribuirá el interés creciente por la investigación en este campo” (en Moreno, Rodríguez y Such Devesa, 2016, pág:108).

Por último, hay que señalar que, si bien es cierto que existen escollos, como recientes dificultades y problemas legales de algunas plataformas y conflictos que han surgido en los últimos tiempos entre el turismo tradicional y esta nueva forma de viajar, también lo es que estamos enfrente de un fenómeno con verdaderos atisbos de instalarse definitivamente y ampliar sus potencialidades.

## **2. Conceptos, definiciones y aspectos del turismo colaborativo.**

El turismo posee una relevante trascendencia como motor de propulsión económica que genera economías de escala y contribuye al progreso social y económico de las regiones. Se puede aseverar que este fenómeno está experimentado una fase de desarrollo y crecimiento en la que intervienen distintos elementos entre los cuales se pueden destacar los siguientes (Túñez, Altamirano y Valarezo, 2016, p.250-251):

- “La internacionalización. El turismo por su naturaleza es una actividad inherente a la internacionalización, pero, en los últimos años esta característica se hace más evidente gracias a factores como la apertura de las fronteras entre los países, por ejemplo, la libre circulación que permite la Unión Europea o la Comunidad Andina a los ciudadanos de los Estados miembros, así como, también, la firma de acuerdos internacionales que eliminan los visados para promover el turismo, entre otros.
- La globalización empresarial. El crecimiento y la expansión a nivel mundial de las empresas que ofertan servicios turísticos, lo que permite la consolidación de grandes cadenas hoteleras, de restaurantes, de aviación, de transporte, etc.
- La tendencia al turismo sostenible. Los actores turísticos son conscientes del impacto que produce la actividad, por lo tanto, al establecer políticas de responsabilidad ambiental, social y cultural, el turismo se realiza con estándares de calidad, lo que permite aprovechar de mejor manera los recursos y generar mayor desarrollo tanto económico como social.
- La aparición de un nuevo modelo comercial. Las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación permiten que las empresas turísticas

oferten sus productos sin necesidad de utilizar intermediarios (operadoras o agencias de viajes) consolidando de esta manera el comercio electrónico. Esto, sumado a la aparición de buscadores de servicios turísticos de bajo costo, modifican los hábitos de compra y consumo del turista, generando una tendencia hacia el viaje independiente (no previamente contratado) y la compra directa.

- Los cambios en las tendencias. Se abandona el turismo de masas destinado al sol y playa o a productos establecidos. La tendencia de los viajeros es hacia un turismo alternativo y especializado que satisface motivaciones específicas del viajero, quien es más activo, busca vivir experiencias e integrarse a la cultura del lugar que visita, lo que permite el surgimiento de nuevos segmentos de mercado y destinos turísticos.
- El surgimiento de un modelo de promoción colaborativa. En este modelo los turistas de manera voluntaria a través del uso de las nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información promueven el turismo, comparten información y experiencias, referencian destinos turísticos, brindan asistencia voluntaria a otros viajeros generando información en blogs especializados o valorando los productos y servicios turísticos.
- La oferta supera a la demanda. El surgimiento de nuevos destinos con la finalidad de satisfacer las necesidades y exigencias del turista brinda diversas opciones, lo cual influye en el valor y calidad de los productos y servicios turísticos, generando una tendencia hacia los productos de bajo coste.” (p.250-251)

Si a los referidos aspectos se le suma el comienzo de la recuperación económica tras la recesión internacional, se origina un aumento sostenido de la actividad. De hecho, el sector turístico en España, según fuentes de Turespaña y el Instituto Nacional de Estadística (INE) cerró el ejercicio de 2017 con más de 82 millones de turistas llegados a nuestro país y con un gasto de 87.000 millones de euros. España se emplazó en la segunda posición mundial en número de llegadas de turistas. Por su parte, el turismo P2P está comenzando a suponer un notable impacto y, como se augura, esta tendencia irá aumentando. Cuando nos referimos a este tipo de turismo “entre particulares” hacemos alusión a un nuevo modo de viajar que surge con el comienzo de la andadura de Airbnb en 2008, fundamentado básicamente en compartir alojamiento, experiencias personales, así como medio de comunicación con otros usuarios mediante plataformas en las que el anfitrión muestra su oferta de producto o servicios turístico y el turista lleva a cabo su reserva. Las transformaciones que se están produciendo en los hábitos y prácticas de consumo, como de comportamiento de los usuarios, están teniendo una gran relevancia y calado social y se está forjando una oferta que genera ingresos a personas y emplazamientos donde antes no existía. Este tipo de turismo ha creado una nueva figura, la denominada *ciudadano-productor de valor* que, mediante sus conocimientos, destrezas, propiedades y tiempo, puede lograr heterogéneas fuentes de ganancias. Si bien es cierto que se ve por muchos como una amenaza, también puede considerarse una oportunidad siempre y cuando todos los agentes implicados, junto con los modelos tradicionales y los nuevos, se integren adecuadamente (Cañigüeral, 2014).

De lo referido se puede deducir que estamos aludiendo a intercambios de productos y servicios entre sujetos que pretenden disfrutar de ellos, aunque del modo más económico

posible que brinda el mercado (Arnáez, 2015). EC, consumo o turismo colaborativo son constructos que han ido surgiendo como aspectos revolucionarios que, en tiempos difíciles, están tan en auge. Según Botsman y Rogers (2010), la EC es la que se erige sobre redes que conectan sujetos y comunidades de modo descentralizado, en oposición a las instituciones económicas instauradas, con lo que cambian el modo en que se produce, se consume, se financia y se aprende. Por su lado, Belk (2014) diferencia entre pseudo-compartición (pseudo-sharing) y verdadera EC, señalando que el consumo colaborativo es la actividad de coordinación de la adquisición y distribución de un bien o producto entre sujetos por una tasa u otra compensación y, por otra, indica que el hecho real de compartir es cuando implica el acceso temporal en lugar de la propiedad, sin compensación ninguna. Cañigüeral, el gurú de la EC en España, señala que el consumo colaborativo es *“la manera tradicional de compartir, intercambiar, prestar, alquilar y regalar redefinida a través de la tecnología moderna y las comunidades, también se resume en que el acceso es mejor que la propiedad”* (en Herrero, 2012, párr. 2). El turismo P2P se ha conceptualizado como *“un sistema basado en compartir e intercambiar bienes y servicios utilizando la tecnología moderna, a través de plataformas digitales, en un manifiesto desafío a las empresas tradicionales”* (Algar, 2007, p.16-17). Otros autores como Molz (2013) hacen referencia a este fenómeno desde su aspecto ético, tomando como fundamento de análisis el *Couchsurfing*, sistema para alojarse en cualquier parte del planeta, para señalar que se trata de usuarios sin ánimo de lucro y con deseos de generar vinculaciones personales de intimidad y confianza. Como ha referido el mencionado Cañigüeral (2012):

“La confianza entre desconocidos es el elemento clave para el éxito de estos servicios. Ahora la tecnología permite a la gente acceder a servicios “online” que a la vez ayudan a crear conexiones “offline” con un mayor grado de confianza. Incorporar interacciones personales y cara a cara son cruciales para estos servicios ya que los usuarios van a sentir que hacen negocios con un amigo en quien confían y no con un desconocido en Internet.” (Cañigüeral, 2012)

Asimismo, indica que:

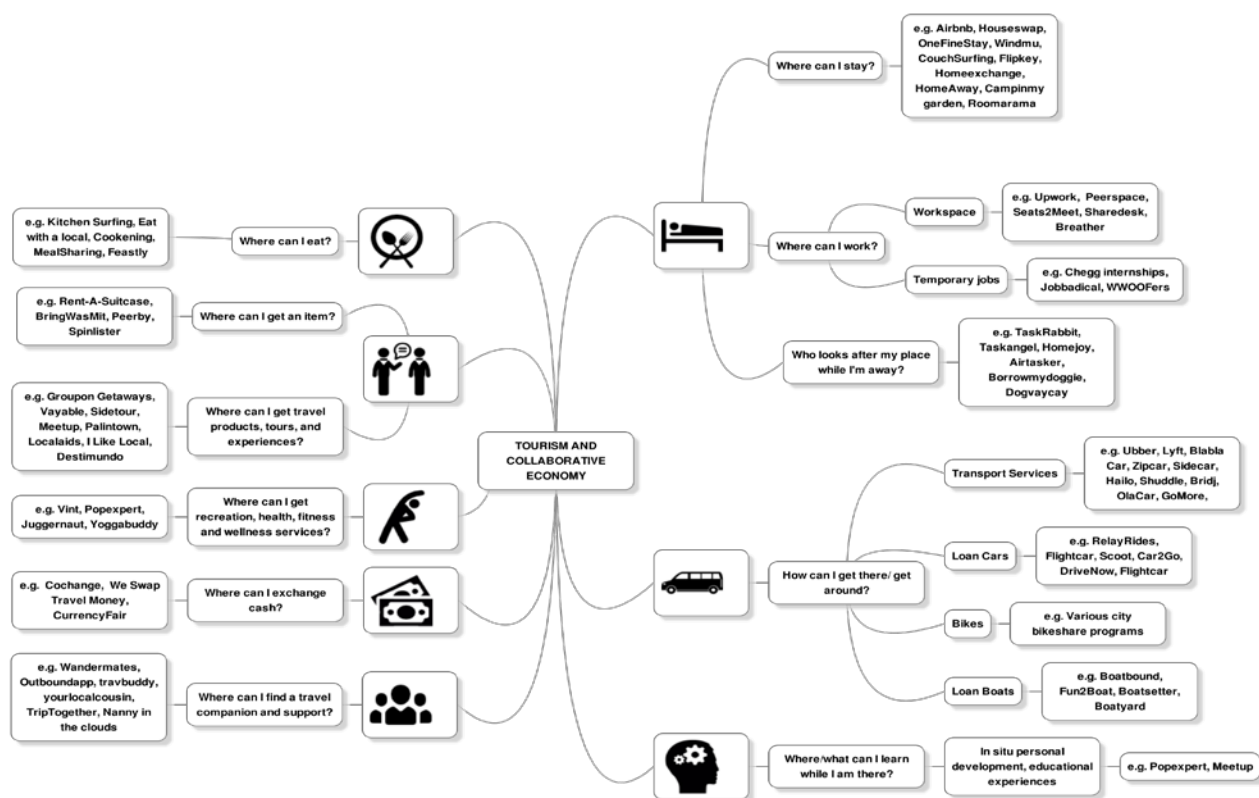
“Cuando hay que aumentar la escala del servicio la mayoría de proyectos que se basan en conexiones peer-to-peer usan cada vez más la seguridad que se genera en las redes sociales – tienen en consideración el hecho que es muy difícil ser anónimo en estos días de fotos con etiquetas, servicios basados en geolocalización y plataformas para pagos electrónicos. Muchos de estos servicios usan las herramientas y técnicas de las redes sociales para incrementar la confianza y la seguridad, por ejemplo, integrándose con Facebook o LinkedIn, lo que permite ver si tus contactos han alquilado una casa a través de Airbnb o si hay un amigo en común que alquila un espacio de oficina a través de Loosecubes” (Cañigüeral, 2012).

De este modo, el aspecto más relevante de cualquier tipo de consumo colaborativo es la confianza. Concebir la idea de pernoctar o compartir un coche con un desconocido es para muchas personas que no han tenido estas experiencias algo impensable. Es por este motivo que las plataformas y organizaciones de consumo colaborativo llevan a cabo la labor de brindar al usuario una confianza y seguridad que le invite a utilizar estos servicios. Belk (2007) ya exponía que en la EC del intercambio temporal de un alojamiento para uso turístico es imprescindible la confianza y no el valor monetario. Al respecto, sobre el concepto de compartir señala que:

“Sharing is an alternative to the private ownership that is emphasized in both marketplace exchange and gift-giving. In sharing, two or more people may enjoy the benefits (or costs) that flow from possessing a thing. Rather than

distinguishing what is mine and yours, sharing defines something as ours. Thus we may share a vacation home, a park bench, or a bag of jelly beans. We may also share more abstract things like knowledge, responsibility, or power. In each case all of those involved in the sharing have something (a share) of the costs or benefits of a thing. Sharing ... includes voluntary lending, pooling and allocation of resources, and authorized use of public property, but not contractual renting, leasing, or unauthorized use of property by theft or trespass. We can share not only places and things, but also people and animals (to the extent they ours to share), as well as our ideas, values, and time. I don't include the simple coincidences that we may "share" a common language, place of birth, or set of experiences. These are all involuntary coincidences that do not depend on volitional sharing" (p. 126-127).

Figura 1. Turismo y economía colaborativa.



Fuente: Dredge y Gyimóthy (2015, pág. 296)

### 3. Principales ámbitos del turismo colaborativo.

Dentro del turismo colaborativo además del transporte, predominan portales centrados en el turismo de experiencias o en la restauración y, por supuesto, en el alojamiento, (Botsman & Rogers, 2011) al que haremos especial mención. Respecto al transporte existen múltiples modelos de negocio como Blablacar, Cabify y Uber, plataformas con distinta forma de proceder, pero con un cometido en común: vincular conductores con viajeros a través de una aplicación. Por su parte, como ejemplos de restauración tenemos a EatWith, Meal sharing o Feastly, que están dando un nuevo sentido a la experiencia de

comer y con quién lo hacemos; otras como ToursByLocals, Vayable y Airbnb Experiences están enfocadas a actividades y tours.

*El alojamiento turístico: uno de los buques insignia del turismo colaborativo.*

Las prácticas vinculadas con el intercambio de alojamiento cobran especial relevancia en el marco del turismo P2P. En el subsector del alojamiento, el consumo colaborativo se fundamenta en la idea de compartir una propiedad, aunque es necesario diferenciar tres tipologías distintas entre sí. Para empezar, existen los servicios sin intercambio monetario y los que, aun llevándose a cabo entre particulares, se realizan del mismo modo que cualquier tipo de alquiler, esto es, ofreciendo una vivienda o habitación a cambio de un precio estipulado. Asimismo, es necesario distinguir, aparte de la ausencia o no de ánimo de lucro, la idea de intercambio de alquiler o servicios, conceptos que determinarán las particularidades de cada servicio. Los intercambios de servicio de alojamiento turístico online son aquellos en los que se brinda un hospedaje sin transacción económica. Este tipo está fundamentado en el altruismo de las personas y supeditado a condiciones que fluctúan según la plataforma. Por ejemplo, en muchos casos, el objetivo es un cambio por algún tipo de trabajo (ayudar en las tareas del hogar o en una granja, por ejemplo) y, en otros casos, se pretende únicamente un intercambio cultural.

Centradas en el alojamiento y la hospitalidad son múltiples las plataformas y proyectos que se han creado para dicho fin. Así, nos encontramos HomeExchange, HomeAway, Couchsurfing, AirBnB que, recientemente, ha adquirido la start up española Trip4Rea, que vincula viajeros con amigos locales. A esta última, por su importancia y su actual situación de líder, haremos mención especial.

A nivel mundial, CouchSurfing se ha convertido en una de las organizaciones de servicios de hospitalidad con más éxito y permite a cualquier sujeto registrado alojarse en viviendas de otros sujetos gratuitamente, provocando el intercambio de experiencias y facultando un modo de viajar económico y distinto. Nace, en 2004, en San Francisco, como entidad sin ánimo lucrativo y se transforma ulteriormente en empresa comercial. En mayor o menor medida, evidentemente, todas estas plataformas parten de una perspectiva colaborativa del turismo; no obstante, algunas, debido a su auge y progreso, se han visto acompañadas de una creciente mercantilización. A raíz de estas transformaciones uno de sus fundadores ha manifestado que:

“Sé que ha habido muchos cambios últimamente, y muchos estáis observando cuidadosamente para ver hacia dónde vamos. Es importante para mí que se sepáis que nuestros ideales como organización no han cambiado. CouchSurfing ha sido siempre algo más grande que un simple viaje. Se trata de la conexión humana. Se trata de experiencias. Se trata de encontrar amigos, experimentando la comunidad, y la ampliación de sus horizontes donde quiera que vaya. Se trata de hacer del mundo un lugar mejor. Creo que estamos más cerca de lo que nunca hemos estado de esa meta.” (Hoffer, 2012 en: Muñozerro y Alvarez, 2014, p.70)

Como se ha referido, Airbnb es otro paradigma del alojamiento colaborativo hoy en día y es tal el éxito que tiene que se ha convertido en una verdadera opción a la oferta hotelera tradicional.

“AirBnB representa a los modelos híbridos de hospitalidad, a la vez informal y comercial y aún un sistema de alquiler de habitaciones con el uso de un esquema social de búsqueda y gestión. La estructura del mercado se alinea con las lógicas y mecanismos de funcionamiento de las comunidades virtuales que van floreciendo en la sociedad de la información: relación directa

y bidireccional, confianza, reputación y experiencia” (Russo, 2014, en: Rodríguez y Such, 2016, p. 109).

La preferencia por la propiedad de la vivienda es en países como España un hecho muy extendido y, en consecuencia, las opciones de fomentar dicho mercado paralelo de alojamientos se amplían; a ello se suma también las consecuencias de la crisis, el aumento tan notable de turismo P2P en España y el excedente de viviendas. En definitiva, estas circunstancias facilitan a propietarios e inquilinos sumergirse en este tipo de economía y conseguir unos ingresos extras (Meleo, Romolini y De Marco, 2016).

Otro ámbito de reciente actualidad en este tipo de turismo son los servicios de información turística: éstos brindan los guías en las organizaciones P2P. Se trata de una alternativa que cada vez va teniendo más seguidores y se está expandiendo con nuevos actores. Por ejemplo, el turista colaborativo contrata servicios de visitas guiadas para realizar rutas o visitar monumentos. Estos “free tours” han experimentado últimamente un gran crecimiento y, en ellos, es el viajero quien establece el precio según la valoración que lleve a cabo del servicio recibido. Un ejemplo de aplicación colaborativa de este tipo sería *Free Touring*. En este caso, los guías abonon un importe a dicha plataforma la cual oferta sus rutas y los turistas le pagan a modo de propina, eludiéndose los intermediarios. Precisamente, el que el usuario establezca el precio es lo que marca la diferencia con los tours convencionales y, conjuntamente, existen múltiples alternativas desde los más turísticos hasta las rutas nocturnas, históricas o de leyendas, por ejemplo. Estos “tours colaborativos” no están exentos de polémica como así lo ha manifestado la Confederación Española de Federaciones y Asociaciones Profesional de Guías de Turismo (CEFAPIT) que se ha posicionado en su contra al estimarlos protagonistas de una situación injusta, puesto que los profesionales deben llevar a cabo una prueba que acredite sus conocimientos y con estos tours colaborativos no acontece lo mismo. Por ello, piden una regulación de dicha actividad.

A raíz de lo expuesto podemos apreciar el progreso y expansión que están teniendo todos los negocios del turismo colaborativo; en este sentido, Díaz (2017) afirma que:

“Las plataformas de economía colaborativa han sabido penetrar, sin duda, en los diferentes mercados turísticos. Aprovechando un contexto económico de crisis y gracias al desarrollo de la TIC, han puesto en valor recursos inicialmente ociosos o no monetizados comercialmente, a los que ya se suman recursos que funcionaban como tal previamente (por ejemplo, apartamentos turísticos que estaban antes del desarrollo de estas plataformas, pero que ven en ellas una posibilidad creciente de comercialización)”. (p.17)

En suma, las consecuencias de dichas plataformas en los destinos turísticos son realmente notables. Ciertas perspectivas por ejemplo vaticinan que Airbnb conseguirá el billón de reservas de alojamiento en 2015. Es por ello por lo que conocer bien la raíz y evolución de este fenómeno es necesario para la toma de decisiones afortunadas. Así, estimando la progresión de dichas plataformas colaborativas, se evidencia la necesidad de investigación para lograr prácticas sostenibles y responsables.

#### **4. Comunicación turística colaborativa 2.0.**

Como se ha referido, en múltiples contextos económicos, y la industria turística no es una excepción, la comunicación se emprende con el objetivo de suscitar una reacción preconcebida, ya sea en el pensamiento o en la acción del público objetivo. La comunicación en el sector turístico contribuye a establecer códigos de valoración acerca



de los atractivos turísticos, las diversas maneras de recreo en un lenguaje universal o los componentes de la actividad del ser humano respecto a lo económico político y social, entre otros aspectos (OMT, Dimitrios Buhali, 2013).

La comunicación turística, como refieren López, V Altamirano, Valarezo (2016, p. 249) *“ha evolucionado de una comunicación de masas controlada, destinada a la promoción asimétrica y unidireccional de los destinos turísticos reconocidos, a una nueva era de la información multimediática en la red.”* Como se ha señalado:

“La democratización de la posibilidad de ser emisor de mensajes con potenciales públicos de masas como receptores y la universalización de la conexión interpersonal a través de Internet permite a los usuarios interactuar de uno a uno, o de uno a varios o, como mucho, en pequeños grupos, y relacionarnos todos con todos. Han variado, también, los flujos del mensaje, evolucionando de un modo unidireccional (discursivo) a una circulación realmente interactiva y, en simultáneo, en varios soportes. De este modo, la narración se construye y se modifica desde varios actores, desde múltiples emisores, a través de más de un canal y utilizando diferentes recursos multimedia” (Túñez & Altamirano, 2015, pág. 252).

Internet es un factor clave para cualquier actividad que cambia permanentemente y precisa de actualización constante. La web 2.0 es una de las últimas evoluciones que facultan la interacción directa, así como la retroalimentación con el usuario, siendo su piedra angular la publicación de opiniones e intercambio de información. Así, el modo en como la sociedad lleva a cabo el proceso de comunicación es ahora un modelo bidireccional, voluntario, participativo y comprometido, en el cual el usuario es el sujeto que controla en todo momento los procesos de comunicación. En el contexto turístico, este usuario es conocido como turista 2.0 y 3.0. o colaborativo (Rico Muñoz, 2014).

Para comprender lo que, hoy en día, significa el turista colaborativo es necesario conocer cómo se ha pasado del turista 1.0 al actual. El Turista 1.0. es decir, el tradicional, acudía para reservar sus viajes y vuelos a la agencia de viaje, pedía consejo a los lugareños respecto a la comida y utilizaba cámaras fotográficas para recordar su periplo. Ulteriormente, el Turista 2.0 o *prosumer* comenzó a reservar utilizando Internet, descubrió que podía compartir fotografías a través de Redes Sociales y empezó también a usar recursos en línea para informarse y planificar sus viajes. Es decir, se dieron los primeros pasos dentro de turismo online. Para varios autores, el turista 2.0:

“(…) utiliza Internet no sólo como una fuente de información, sino que planifica su viaje utilizando herramientas tecnológicas y se desenvuelve en comunidades colaborativas en las cuales encuentra comentarios, sugerencias y opiniones de otros viajeros. Su participación en estos espacios es activa, voluntaria y comprometida, por lo que se lo reconoce también como un promotor turístico que genera contenidos, comparte sus vivencias y recomendaciones. Por tanto, es necesario que la promoción turística se adapte a estos cambios y migre de la comunicación tradicional a la digital y 2.0, creando plataformas de comunicación en las cuales el turista 2.0 tenga acceso, no solo, a la información, sino que cuente con espacios en los que pueda participar e interactuar” (Túñez López, Altamirano y Valarezo, 2016, p. 253).

Conocer las características del turista 1.0 y 2.0 se torna preciso para conocer al turista 3.0 o colaborativo. Éste es un sujeto que toma y lleva a cabo las decisiones mediante aplicaciones, especializadas en cada una de las necesidades que tiene y fundamentadas

en el contenido generado por otros. Está integrado en la cultura de la interacción y es un gran fan del turismo online. Dicho viajero ya no es únicamente un lector, sino que participa de una manera activa en la generación de contenido y es un gran conocedor de las herramientas de la web 2.0. El turista colaborativo se incluye en la categoría del *prosumer* (planifica y reserva online) y *adprosumer*, particularizado por ser colaborativo, por estar conectado y ser social y autosuficiente y por ser consumidores muy bien informados (Buhalis y Law, 2008; Hyun, y Lee, Seoki y Hu, Clark 2009; Pozo, T., 2014). Aparte, actúa como anunciante del producto o servicio y, en consecuencia, realiza la función de productor, consumidor y anunciante (Aguaded et al., 2016). Se trata de un turista que consulta redes segmentadas e interactúa con otros sujetos para recibir opiniones acerca de los destinos y también logra información y navega fundamentalmente con su móvil, mediante múltiples aplicaciones.

“El nuevo turista 3.0 o Adprosumer es el verdadero visionario de este sector. Centra sus elecciones en las opiniones y experiencias de los demás y ejecuta sus decisiones a través de su smartphone. Pero no sólo eso. Para llegar a un lugar usa la aplicación Waze, planea su viaje gracias a Tripadvisor y, finalmente, comparte su experiencia a través de redes sociales al instante. Muchos le conocen como el turista colaborativo, puesto que en su viaje planea desde compartir su coche en Blablacar hasta reservar su estancia en Airbnb, pasando por utilizar plataformas de intercambio de servicios, rutas online realizadas por otros usuarios o guías autóctonos, gracias a Trip4real, por citar sólo algunos ejemplos de esta tendencia.” (Smart travel,2016)

## 5. Sostenibilidad y P2P.

Un factor esencial para maximizar la competitividad de los destinos turísticos es la sostenibilidad. Ésta se enfoca en estimaciones ambientales, económicas y sociales para así conseguir una mejor calidad de vida, generando equidad de oportunidades económicas, satisfaciendo necesidades y, concretamente, para erigir una sociedad más justa y sostenible. En las últimas décadas, han ido surgiendo pensamientos acerca de un modelo sostenible en el ámbito turístico, dado el incremento en la llegada de turistas, así como por la intensificación del turismo interior. Actualmente, el desarrollo del turismo y la conservación del medio ambiente son dos objetivos compatibles, dos realidades sinérgicas y dos conceptos que constituyen partes constituyentes de un macrosistema interrelacionado. La Declaración de la Haya adoptada por la Conferencia Interparlamentaria sobre el Turismo el 14 de abril de 1989 de la OMT indicaba en sus Principios lo siguiente:

“La integridad del medio natural, cultural y humano es condición fundamental del desarrollo del turismo. Además, una gestión racional del turismo puede contribuir, considerablemente a la protección y a la mejora del entorno físico y del patrimonio cultural, así como al aumento de la calidad de vida”

Asimismo, en 1993, el Tratado de la UE señaló, entre otros objetivos, “*promover el progreso económico y social equilibrado y sostenible.*” Y en relación con la política comunitaria de carácter medioambiental se plantea “*la utilización prudente y racional de los recursos naturales*”. Dichos objetivos son totalmente asumibles y aplicables al sector turístico y su progreso, puesto que dicho sector se erige como una actividad productiva fundamentada en el beneficio y aprovechamiento de los recursos naturales, y, por tanto, precisando armonizar el desarrollo con la conservación.

El concepto de turismo sostenible fue acuñado tras la definición general de sostenibilidad que, tal y como se estableció en 1987, hacía referencia a la asignación intergeneracional de las oportunidades y la satisfacción de las necesidades. Hoy en día, la Organización Mundial del Turismo (OMT) establece que:

“El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y Organización Mundial del Turismo, 2006, p. 12).

Es por ello que el turismo hace referencia a una actividad social, económica y cultural que actúa como fuente de oportunidades, por ejemplo, para la modernización socioeconómica y cultural de un área geográfica concreta, siempre y cuando se lleven a cabo modelos sostenibles de gestión turística. Esto es debido al elevado nivel de concienciación que la sociedad está teniendo con asuntos asociados con el impacto medioambiental, considerando que el desarrollo sostenible del destino tiene unas consecuencias en la calidad de vida de las personas residentes. Es necesario que las potencialidades turísticas naturales y culturales que constituyen una red patrimonial se gestionen de modo sostenible para la modernización económica, cultural y social de un territorio geográfico concreto. La EC se ha visto como una opción sostenible al actual modelo económico y el turismo no ha sido ajeno a este punto de vista. La asociación entre turismo colaborativo y sostenibilidad comienza con el propio consumidor, puesto que el consumo en la EC, entre otras razones, se origina por una ética medioambiental. (Castellanos & Orgaz, 2013). Como se ha indicado:

“En todas estas fases del proceso de consumo turístico se pueden observar impactos ambientales de diverso grado, ocasionados por las decisiones de elección de los turistas. El camino hacia una economía turística sostenible conlleva la formulación de políticas que induzcan a los turistas a tomar las decisiones ambientalmente más sostenibles en cada etapa del proceso turístico, de modo que se logre una minimización de impactos ambientales consistente con un equilibrio con los parámetros ambientales (Araña, 2017, p.46).

Uno de los fundamentos de la EC es el menor impacto en el medioambiente; al fomentarse una actitud de compartir y de acceso transitorio a un producto, en oposición a la propiedad definitiva del mismo, la producción de dichos productos y sus consecuencias para el medio ambiente será menor y más racional (Airbnb, 2014). Cañigüeral (2016, p.19) apunta que la EC, desde el enfoque de social y medioambiental, tiene los siguientes beneficios:

- “Se consigue hacer más con menos recursos, haciendo un uso más eficiente de los mismos. Se promulga el principio de que el acceso es mejor que la propiedad (Kelly, 2009) y se crea mayor abundancia en la sociedad (absoluta cuando los bienes son digitales y relativa cuando los bienes o servicios son físicos);
- Los ciudadanos se convierten en agentes económicos a pequeña escala, capaces de generar e intercambiar valor con otros ciudadanos de manera directa. En muchos casos realizarán estos intercambios por dinero (alquiler, compraventa), aunque el abanico de posibilidades incluye también el intercambio (bien sea directo o triangulado a través de alguna «moneda social» o sistema similar) y el regalo o préstamo gratuito. Con estos mecanismos se promulga la autosuficiencia a nivel de los grupos pequeños y a la vez se refuerza la noción de interdependencia con el conjunto de la sociedad. Agencias internacionales como

el Banco Interamericano de Desarrollo han destacado el potencial de la economía colaborativa para regiones emergentes (Helms y Palacios, 2016).

- Finalmente, también hay una derivada medioambiental positiva, al conseguir reducir la necesidad de fabricar más bienes y/o de construir más infraestructuras. Un ejemplo mencionado habitualmente es BlaBlaCar (ESADE, 2016), que permite optimizar el uso de los asientos vacíos en coches que están ya circulando y sin necesidad de ampliar la capacidad de las carreteras. Estudios del impacto del uso de productos de segunda mano en el medioambiente (Rodríguez, 2016) también arrojan datos interesantes en este sentido. Pero a causa del conocido como «efecto rebote», hay estudios (Demailly y Novel, 2014) que ponen en tela de juicio estos impactos medioambientales hasta que se puedan cuantificar y aportar más datos concretos.”

Asimismo, varios autores y plataformas han señalado distintas maneras de fomentar el turismo sostenible a través de la económica colaborativa; entre otras, señalar las que tienen más consenso: (Owyand et al., 2013; Cohen and Kietzmann, 2014; Airbnb, Inc., 2014; CNMC, 2016)

- La disminución de la contaminación (Airbnb, HomeExchange o inclusive las casas rurales, cotejándolo con los viajes con reserva de hotel, originan alrededor del 60% menos de emisiones de CO2)
- La mejora en la concienciación acerca de la relevancia de la sostenibilidad.
- Promueve el transporte alternativo, es decir, modelos de negocios como los viajes, automóviles compartidos o bicicletas.
- Ahorro de agua y energía (por ejemplo, en la “home sharing” o casa compartida).
- Frena la puesta en marcha y desarrollo de construcciones hoteleras y complejos turísticos.

El turismo P2P y, concretamente el alojamiento colaborativo, posibilita una mejor distribución del gasto en el territorio, puesto que permite al viajero apartarse de los círculos turísticos habituales y ello hace que aumente el gasto en zonas menos beneficiadas tradicionalmente por el turismo, lo cual implica una distribución más equitativa de la renta y su impacto. El turista de hoy en día está concienciado con la sociedad, la economía y el medioambiente de los destinos a los que visita y busca la autenticidad y la sostenibilidad mediante una actividad turística responsable (Gutiérrez et al., 2017).

## **6. Retos e investigaciones futuras.**

La revisión de la literatura indica que se torna preciso llevar a cabo futuros estudios para así entender y conocer más casos en los cuales el hecho de compartir puede llegar a ser una fuente potencial para fomentar transformaciones en los contextos económicos locales y globales y encaminar dichas economías hacia la responsabilidad de los recursos y sostenibilidad. Aunque ha evolucionado mucho, el negocio del compartir aún está en ciernes y es un asunto que genera mucha polémica y debate y ello no ayuda a este modelo económico, sino que lo menoscaba. Es por lo que se torna necesario analizar las consecuencias y el impacto de P2P en el turismo y, asimismo, conocer a los turistas que hacen uso de él y cómo lo evalúan y lo perciben en comparación con el turismo tradicional (Belk, 2010; Heo, 2016).

Es necesario, por otro lado, indagar acerca de la EC en general, y el turismo colaborativo en particular, llevando a cabo más estudios y más pormenorizados acerca de su sostenibilidad y estudiar que plataformas de EC son las que realmente crean beneficio y puestos de trabajo para muchas personas y se mantienen fieles a los principios y valores de la colaboración y el compartir. Observando el aumento exponencial que están plataformas están adquiriendo, urge investigar para lograr prácticas realmente sostenibles y responsables.

El punto de vista del consumidor también es otro elemento de gran relevancia para la EC y el sector turístico; existe un vasto campo para indagar la vinculación entre los comportamientos, los valores, las intenciones, las convicciones, la conducta de compra, las motivaciones de los usuarios en utilizar estas plataformas, las reglas sociales a lo que están supeditados los usuarios de éstas o el influjo de los prosumidores, entre otros factores. Sería muy interesante estudiar las principales expectativas y valores depositados por los usuarios de servicios del alojamiento colaborativo en cotejo con los servicios de alojamiento tradicional (Tussyadiah y Zach, 2017).

Por último, referir que la EC, y, por ende, el turismo P2P, está planteando una nueva realidad, un renovado paradigma de vinculación entre consumidores y se precisan herramientas para hacer frente a los interrogantes y adaptaciones que cualquier nuevo modelo plantea en sus inicios. Es por ello, que, para muchos versados en la materia, las autoridades de cada país e instancias europeas deberían establecer unas bases para el futuro de este nuevo modo de negocio y que las plataformas involucradas operen en un régimen y marco común.

## **7. Metodología.**

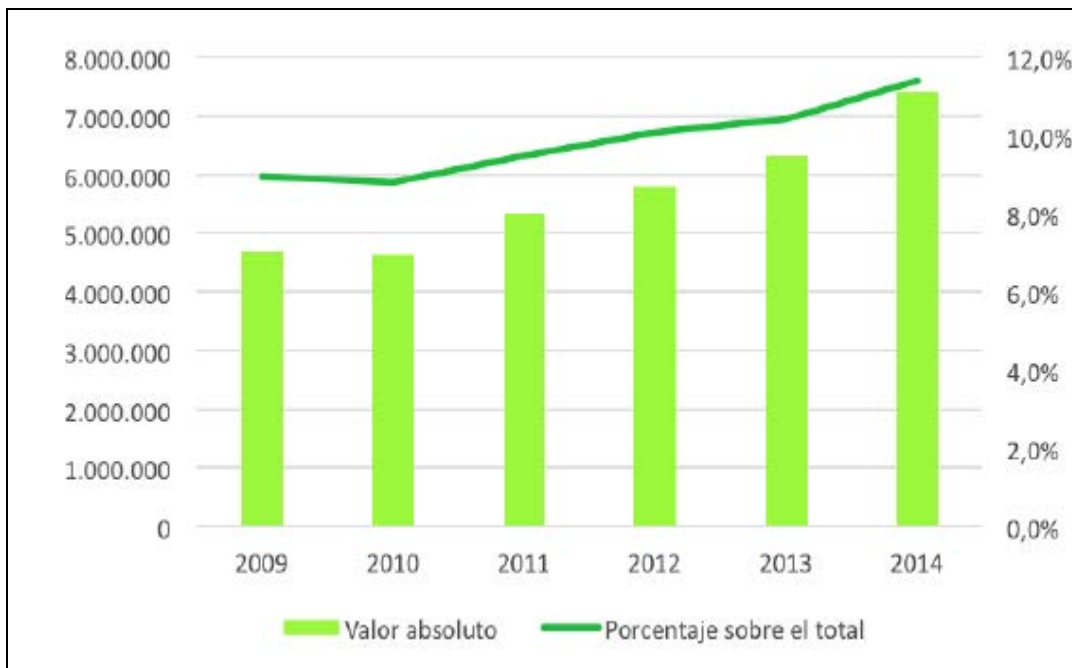
La metodología de este trabajo se ha basado en el estudio y análisis de fuentes documentales heterogéneas, entre ellas, estudios, revistas y artículos académicos que evidencian resultados de investigación importantes para el trabajo. El análisis documental también ha incluido revistas de turismo, webs de plataformas P2P, libros y monografías vinculados al tema; además, se han llevado a cabo búsquedas por conceptos y términos vinculados con el objeto de estudio. También se han usado, para la recogida de datos estadísticos, herramientas de organismos públicos como Turespaña y el Instituto Nacional de Estadística (INE) y estudios europeos.

Para empezar, se ha realizado una aproximación conceptual al Turismo Colaborativo, fenómeno reciente que suscita un interesante y arduo debate en los contextos turístico y académico. A continuación, se ha analizado su incidencia en los principales sectores, especialmente en el del alojamiento, y se ha llevado a cabo un análisis desde distintos puntos de vista como el de la sostenibilidad y el enfoque comunicativo. También se ha hecho referencia a los retos y el futuro que este nuevo paradigma deberá afrontar y, por último, se han extraído las conclusiones relativas a todo lo referido.

## **8. Estadísticas: Datos de la EC y del turismo P2P.**

El informe denominado “El turismo colaborativo 2015” realizado por *The Ostelea Business School of Tourism & Hospitality* analiza el impacto de la EC en sectores vinculados al P2P; lleva a cabo un pormenorizado estudio a nivel nacional e internacional con datos entre 2009 hasta 2014; en dicho año, el informe dice que el número de turistas internacional que se alojaron en viviendas vacacionales en nuestro país fue de 7,4 millones (11,4%), es decir, que supone un incremento respecto a 2009 del 58,3%, una cifra asombrosa.

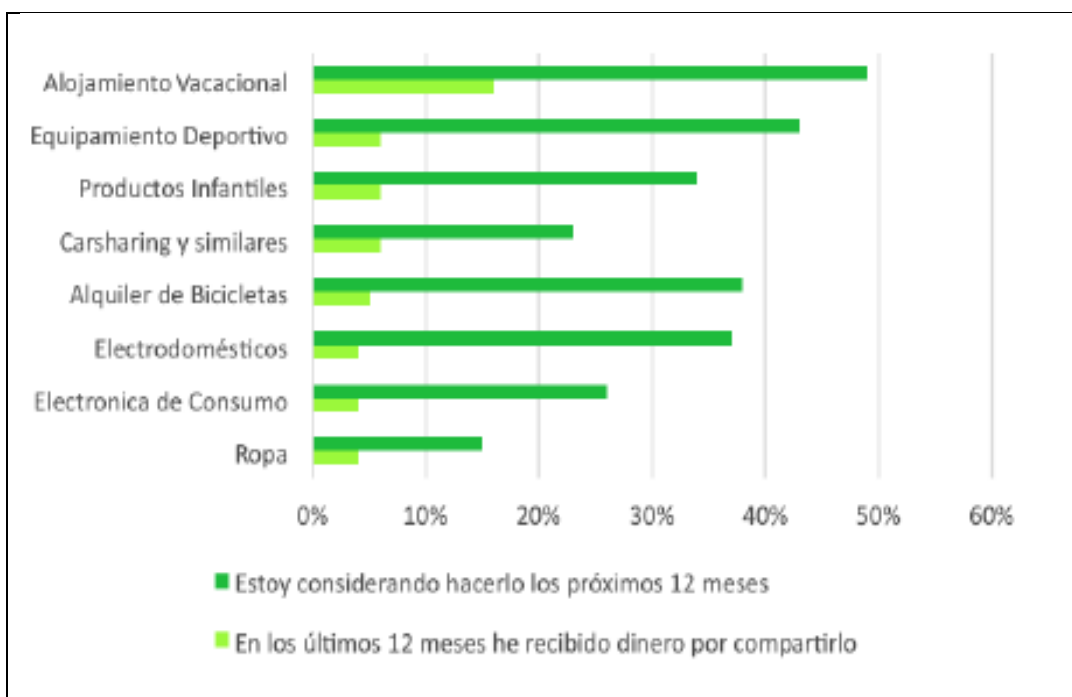
Gráfico 1. Evolución del número de turistas extranjeros alojados en viviendas en España (2009-2015).



Fuente: extraído The Ostelea Busines (2015, p.20)

Otro dato importante que aporta este estudio es la clasificación de la EC por sectores en Europa; podemos apreciar que dentro del turismo P2P, el sector que más aumentado, con casi un 50%, es el del alojamiento.

Gráfico 2. Distribución de la participación en modelos de EC por sectores en Europa.



Fuente: extraído The Ostelea Busines (2015, p.15)

En la siguiente tabla se puede apreciar que Uber y AirBnB, con 50.000 y 25.5000 millones de dólares respectivamente, son las dos empresas líderes en este ranking.

Tabla 1: Económica colaborativa: empresas con un valor de mercado superior a cien millones de euros (2015).

Empresas	VALOR DE MERCADO *	SECTOR
Uber	50.000 €	Transporte personas
Airbnb	25.500 €	Alojamiento
Wework	10.000 €	Espacio Oficinas
Didi	8.750 €	Transporte personas
Lending Club	8.000 €	Finanzas
Ola Cabs	2.770 €	Transporte personas
HomeAway	2.500 €	Alojamiento
Lyft	2.000 €	Transporte personas
Instacart	2.000 €	Reparto a domicilio
Beepi	2.000 €	Compraventa coches
Blue Apron	2.000 €	Gastronomía
Prosper	1.870 €	Finanzas
GrabTaxi	1.500 €	Transporte personas
Thumbatack	1.300 €	Servicios profesionales
BlaBlaCar	1.200 €	Transporte personas
Etsy	1.190 €	Compraventa de artesanía
Tujia	1.000 €	Alojamiento
RocketTaxi	1.000 €	Transporte personas
Freelancer	818 €	Servicios profesionales
Chegg	632 €	Educación
Rent the Runway	600 €	Moda y complementos
Postmates	500 €	Reparto a domicilio
Shyp	300 €	Reparto a domicilio
Inspirato	200 €	Alojamiento
Circle	200 €	Finanzas
Hailo	140 €	Transporte personas
RelayRides	100 €	Alquiler coches

Fuente: elaboración propia. \*Estimados.

Tabla 2: Empresas en España de modelos colaborativos.

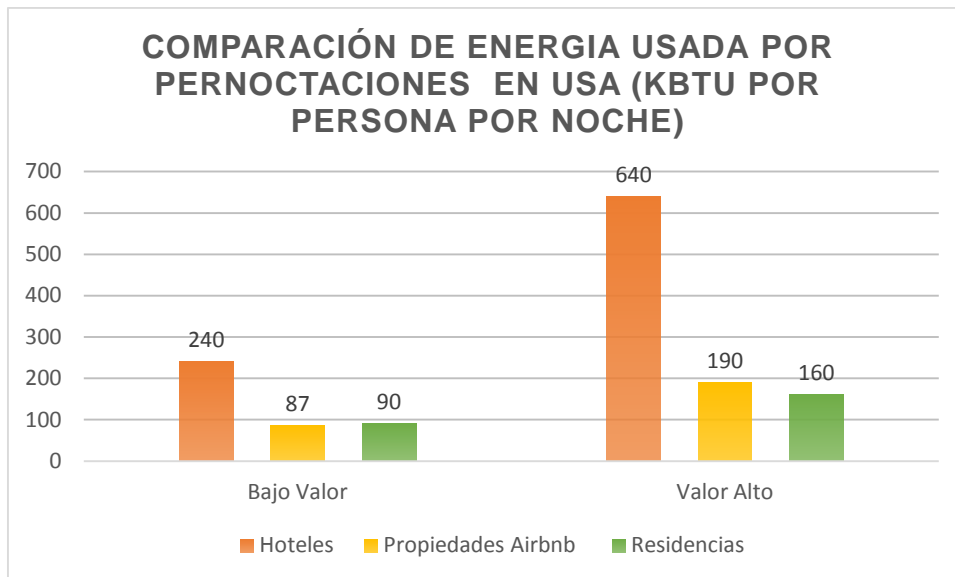
EMPRESA	SECTOR	TURISMO COLABORATIVO
Relendo	Alquiler Productos	
AlterKeys	Alojamiento	Sí
Spacebee	<i>Coworking</i>	
Trip4Real	Servicios Turísticos	Sí
Traity	Certificación Reputacional	
Zank	Finanzas	
Tutellus	Formación	

<b>WeSmartPark</b>	<i>Parking</i>	Sí
<b>Shipeer</b>	Transporte Mercancías	
<b>Amovens</b>	Transporte Personas	Sí
<b>Socialcar</b>	Transporte Personas	Sí
<b>Joinuptaxi</b>	Transporte Personas	Sí
<b>AreaVan</b>	Alquiler Vehiculos	
<b>CompartirTrenMEsaAev</b>	Transporte Personas	Sí
<b>LemeSpace</b>	Almacenamiento	
<b>Nautal</b>	Alquiler Barco	Sí

Fuente: elaboración propia

Otro interesante estudio, centrado en el impacto ambiental del uso compartido en el hogar, es el realizado por *Cleantech Group* en 2016 (con datos de 2014). En el siguiente gráfico observamos, de las cifras obtenidas entre los valores bajos (240/87/90) y los altos (640/190/160), que un huésped de Airbnb utiliza entre un 63% y un 71% menos de energía que un sujeto que se hospeda en un hotel en USA.

Gráfico 3:



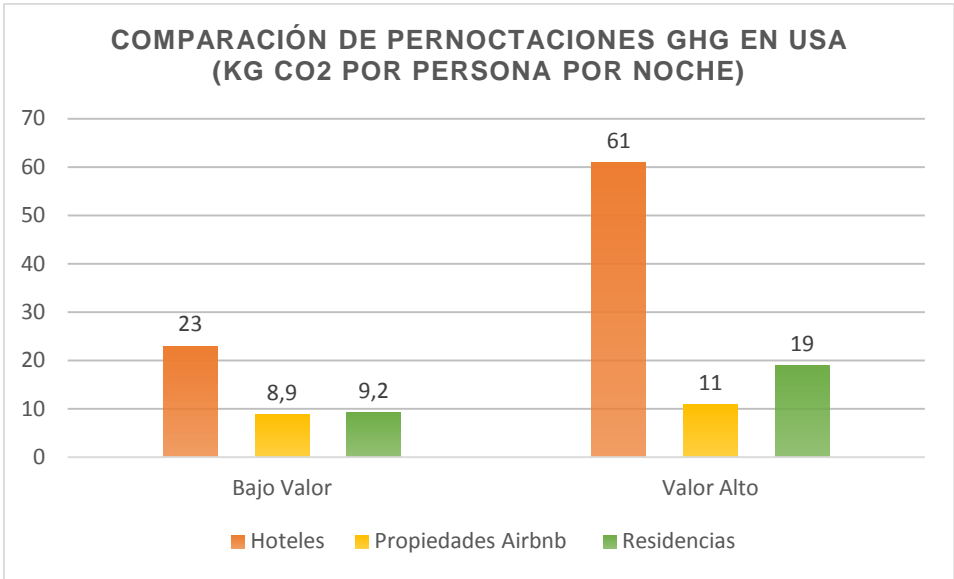
Fuente: Elaboración propia a partir del informe The Ostelea School of Tourism.

(KBTU- Unidades térmicas británicas y americanas)

En el gráfico 4 se observa también, entre los distintos valores, que las emisiones de CO2 vinculadas con el uso de energía se estiman entre un 61% y un 82% más bajas que las emitidas por las propiedades de Airbnb en comparación con los hoteles.

Gráfico 4:

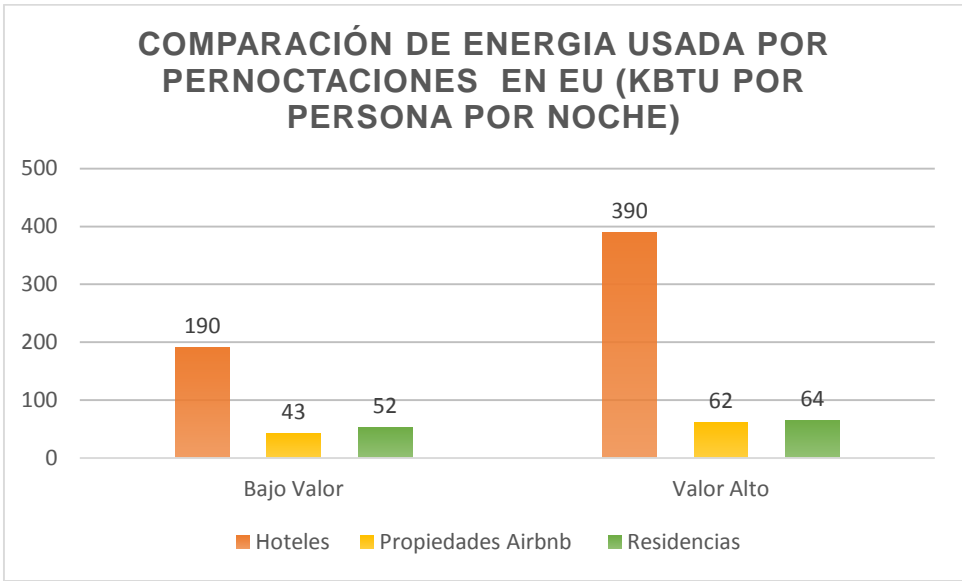




Fuente: Elaboración propia a partir del informe The Ostelea School of Tourism.

En el siguiente, también se evidencia que un huésped de Airbnb en la UE usa entre 78% y un 84% menos de energía que un huésped de un hotel.

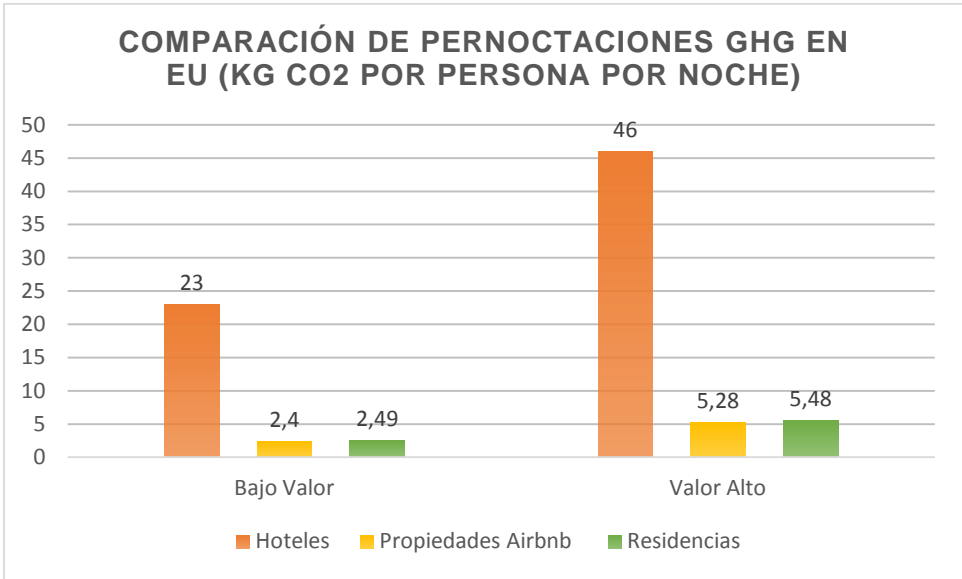
Gráfico 5:



Fuente: Elaboración propia a partir del informe The Ostelea School of Tourism.

Respecto a las emisiones de CO2 por noche de un sujeto vinculadas con el uso de energía son, al menos, un 88% más bajas en dicha plataforma en comparación con hoteles y residencias.

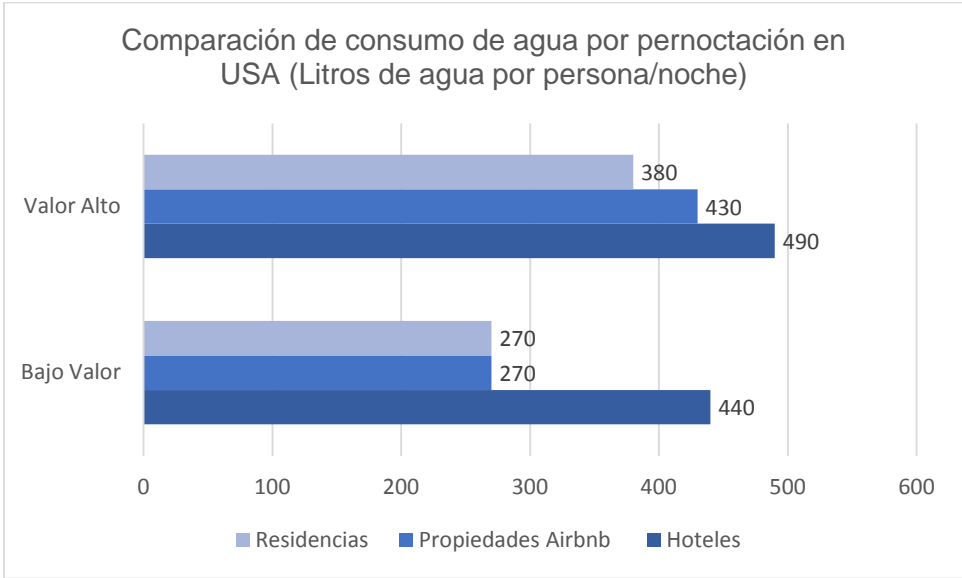
Gráfico 6:



Fuente: Elaboración propia a partir del informe The Ostelea School of Tourism.

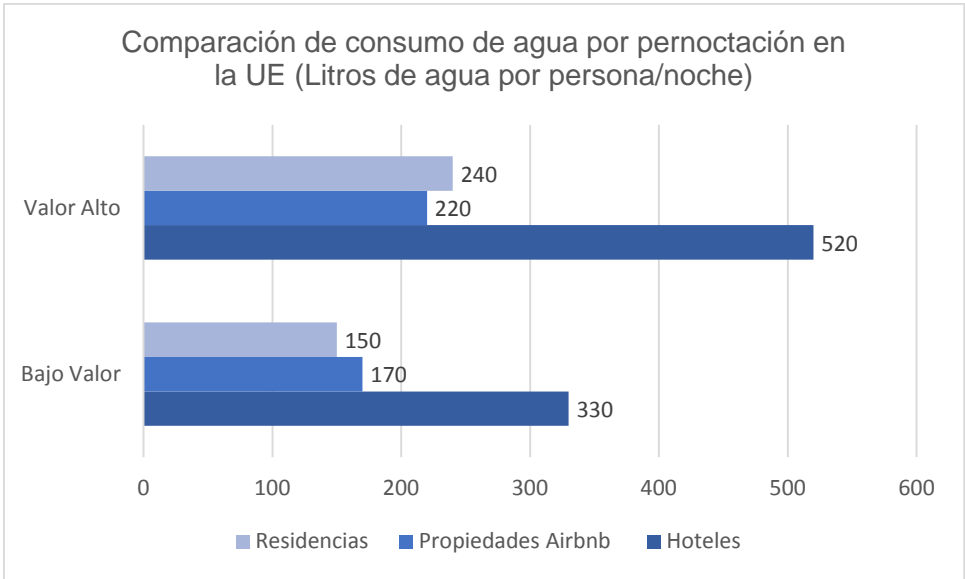
Otro dato importante respecto al medio ambiente reside en el uso del agua. Por noche, un huésped de Airbnb utiliza entre un 12% y un 39% menos de agua que un huésped de un hotel en Usa (gráfico 7). En la UE, la diferencia es aún mayor: un huésped de Airbnb usa entre un 48% y un 57% menos de agua que un huésped de un hotel (gráfico 8).

Gráfico 7:



Fuente: Elaboración propia a partir del informe The Ostelea School of Tourism.

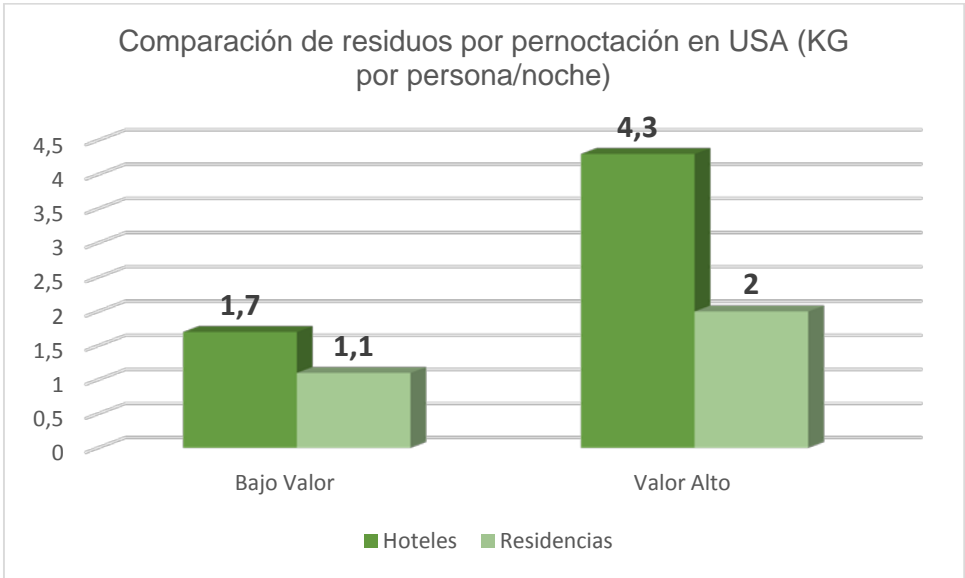
Gráfico 8:



Fuente: Elaboración propia a partir del informe The Ostelea School of Tourism.

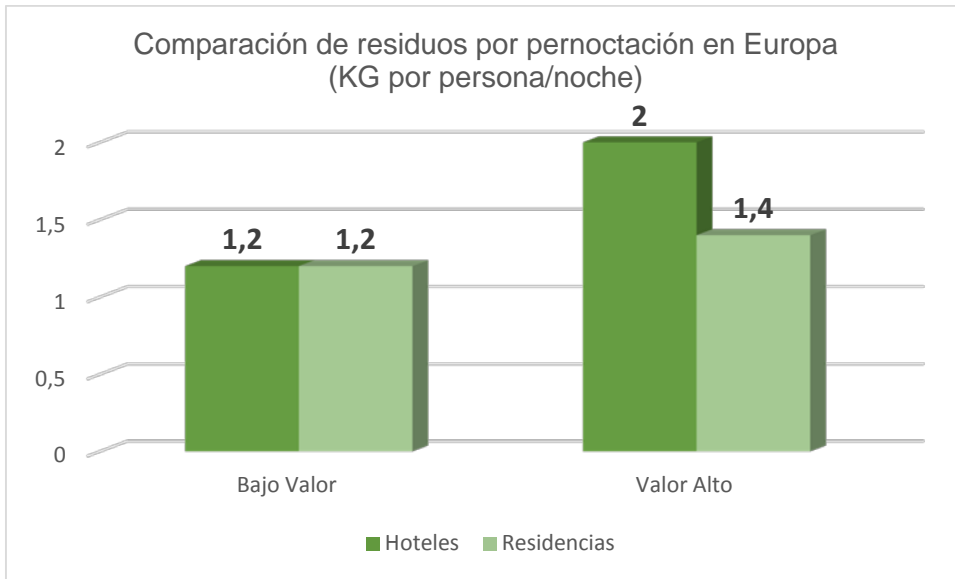
Respecto a los residuos, las viviendas en USA generan entre un 32% y un 53% menos desperdicios que los hoteles (gráfico 10). En la UE se ha referido que las viviendas generan, aproximadamente, la misma cantidad o hasta un 28% menos de residuos que los hoteles (gráfico 11).

Gráfico 9:



Fuente: Elaboración propia a partir del informe The Ostelea School of Tourism.

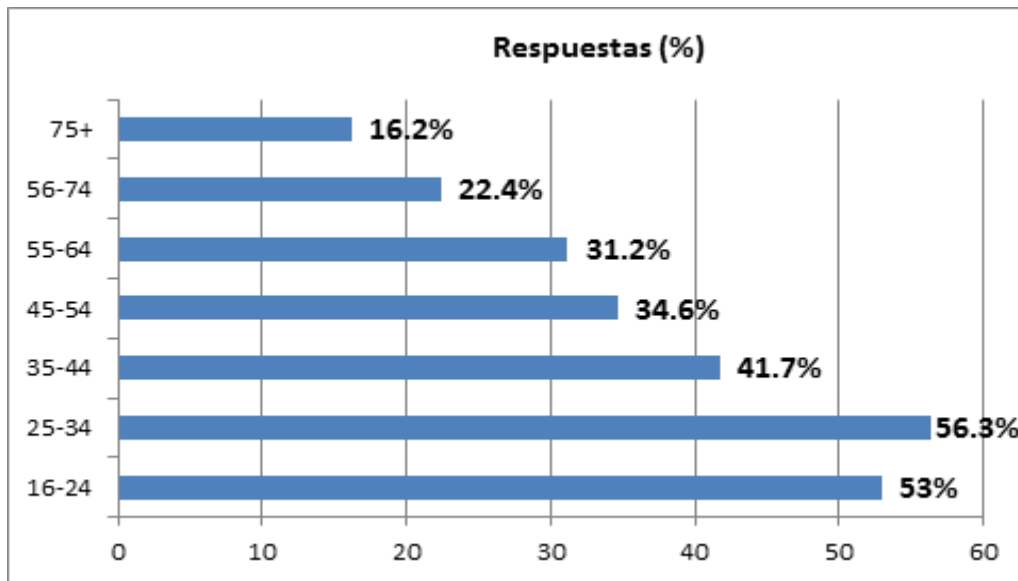
Gráfico 10:



Fuente: Elaboración propia a partir del informe The Ostelea School of Tourism.

Otro dato que nos indica el futuro del sector son los resultados de una estadística elaborada en 2016 acerca de los comportamientos de los encuestados en EE. UU, con respecto al viaje compartido. Diferenciados por edad, los resultados fueron que más del 56% de los sujetos entre el grupo etario de 25 a 34 años afirmaron que estaban considerando compartir el viaje, inclusive los servicios ofrecidos por Uber o Lyft, como una alternativa a la conducción.

Gráfico 11: Porcentaje de encuestados en los EE. UU. que consideran compartir el viaje como una alternativa a la conducción (2016)



Fuente: Statista (web) en: <https://www.statista.com/statistics/618196/respondents-attitudes-towards-ridesharing-in-us/>

## 9. Conclusiones.

Es un hecho hoy en día que la EC ha transformado a múltiples sectores y uno en el que ha tenido mayor calado ha sido en el sector turístico. De este modo, las experiencias de este fenómeno en el turismo es lo que constituye el turismo colaborativo, el cual engloba servicios que brindan variadas opciones a las actividades del turismo tradicional, evidenciadas en diversos ámbitos como el alojamiento, el transporte, la restauración, servicios de información turística o experiencias en el destino, entre otros. Casi la totalidad de los sectores de la industria turística se han visto afectados por esta nueva economía.

Estamos hablando de un turismo en el cual los particulares ofrecen servicios turísticos utilizando para este cometido plataformas digitales y con un alto nivel de independencia en el momento de poder optar qué servicios o productos ofertar y con qué particularidades y a qué coste. Estamos hablando de un sector en desarrollo, por tanto, lo más plausible es que en los años venideros asistamos al nacimiento de nuevas plataformas o la consolidación de muchas de ellas. Las mismas están comenzado a tener en el turismo colaborativo un gran impacto, el cual según las proyecciones que se tienen, irá aumentando paulatinamente. El turismo colaborativo puede significar una opción a la forma de viajar tradicional y resulta ser un interesante campo de análisis e investigación, considerando que es el más prometedor de la EC.

El número de artículos, trabajos e investigaciones que se realizan sobre este tema es cada vez mayor; muchos de ellos ponen el interés en aquellos aspectos que han originado un aumento tan fugaz de la EC y se puede concluir que es debido a múltiples factores que van desde el surgimiento de una tecnología conveniente y oportuna para su desarrollo, hasta los hábitos comunicativos y sociales y, evidentemente, por las alternativas económicas que ofrece. Por otro lado, también existe un elemento de autenticidad en este tipo de consumo que es sumamente demandado por los viajeros y es buscar lugares distintos a los comunes y conocer personas de un modo más cercano.

Las plataformas de la EC han interrumpido con fuerza en la actualidad turística; de este modo, Airbnb, Uber, Blablacar o Cabify están creciendo y teniendo cada vez más repercusión en un sector tan dinámico como el turismo. Las repercusiones de dichas plataformas se han de analizar pormenorizadamente, así como, entender por qué este tipo de consumo colaborativo se ha desarrollado tan prontamente, para de este modo, armonizar todos sus aspectos con otros tipos modelos tradicionales y que puedan ir de la mano sin solaparse ni agredirse. Las prácticas vinculadas con el intercambio o compartir alojamiento están adquiriendo cada vez más relevancia y, el turista, en el momento de emprender un viaje, confía en los beneficios y bondades del consumo colaborativo que recurre a prácticas hospitalarias, de reciprocidad y solidarias.

En definitiva, el consumo y la EC están transformando el mundo con sus renovadas maneras de emprender, redefiniendo los negocios y mercados tradicionales y cambiando el concepto de propiedad y, por su parte, el sector turístico no se ha quedado atrás, es decir, no es ajeno a esta nueva realidad, sino todo lo contrario.

Respecto al apartado estadístico, podemos observar que el alcance económico de la economía compartida tiene una enorme relevancia e involucra a múltiples industrias. Para empezar, en la tabla 1 vemos la revolución que han tenido Uber y Airbnb, convirtiéndose en las ganadoras de la lista de plataformas colaborativas con mayor volumen y éxito de negocio. También se deduce de ello la heterogeneidad de industrias que tienen cabida en

este ranking, desde el transporte, las finanzas o incluso empresas que se dedican a la venta de artesanía. Además, predominan las empresas vinculadas directamente con el P2P (alojamiento, servicios turísticos o transporte). En la tabla 2 se puede apreciar las empresas españolas de economía colaborativa y las que están de forma directa o indirecta vinculadas al P2P. En este caso vemos un predominio de empresas de transporte y también de diversos sectores desde la formación, pasando por empresas de almacenamiento o alquileres de barcos.

También, en lo referente a los alojamientos turísticos en viviendas de alquiler en España, se nota el notable aumento que ha tenido en los últimos años, esencialmente por la oferta de P2P. Esto se refleja en el gráfico 1 donde se ve el progreso mantenido desde 2009, con 4,6 millones, a 2015 con 7,4 millones. Se evidencia la tendencia al alza de escoger alternativas a los hoteles. Hoy en día, los alojamientos turísticos en viviendas de alquiler son uno de los factores que, dentro de esta economía, más interesa y ello se debe precisamente a este crecimiento exponencial observado; al mismo tiempo, dicho fenómeno es muy relevante en España, puesto que las consecuencias derivadas del turismo afectan en gran medida por ser un sector clave en el contexto económico del país. Por sectores y datos de Europa encontramos que casi todo se lo lleva el alojamiento P2P, seguido del equipamiento deportivo (gráfico 2).

En este apartado también se lleva a cabo una comparación entre las propiedades de Airbnb, las residencias particulares y hoteles respecto a las emisiones de CO2 vinculadas con el uso de energía. Se puede observar (gráficos 3-4-5-6) que Airbnb fomenta un uso más eficaz de los recursos y, del mismo modo, provoca un modo mucho más sostenible de viajar en comparación con el tradicional. Así, en comparación con los alojamientos tradicionales, el P2P merma notablemente el gasto energético y no solamente éste sino también el agua (gráfico 7-8) y la producción de residuos (gráficos 10-11). Hay que señalar también que se pone de manifiesto la relevancia de la sostenibilidad tanto de los turistas como de los residentes.

Por último, se puede aseverar que los jóvenes de entre 20 y 36 años, conocidos también como la generación del milenio o los millennials son los que tienden más a usar este tipo de plataformas. Esto queda patente en el gráfico 12 con la encuesta a jóvenes americanos/as donde más del 56% de entre 25 a 35 están dispuestos a compartir el viaje; en conclusión, son este grupo etario los que están más dispuestos, sin duda, a llevar un tipo de filosofía, la de compartir en vez de poseer.

## **10. Bibliografía.**

AGUADED, I.; ROMERO-RODRÍGUEZ, LUIS M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. En: Education in the Knowledge Society (EKS), Vol16, Nº1. España: Universidad de Salamanca, 44- 57.

AIRBNB, INC. (2014). Environmental Impacts of Home Sharing: Phase 1 Report. Recuperado de: [https://www.airbnbaction.com/wp-content/uploads/2016/10/Cleanteach\\_Airbnb-Environmental-Impact-Report.pdf](https://www.airbnbaction.com/wp-content/uploads/2016/10/Cleanteach_Airbnb-Environmental-Impact-Report.pdf)

ALGAR, R. (2007). Collaborative consumption. Leisure Report, April 16-17. [79]

ARAÑA CARMELO, J. LEÓN (2017). Comportamiento del consumidor y turismo sostenible. Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Recuperado de:

[http://www.revistasice.com/CachePDF/CICE\\_93\\_D8A3540477BEF0C9BB592DA52FF0E491.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/CICE_93_D8A3540477BEF0C9BB592DA52FF0E491.pdf)

- ARNÁEZ ARCE, V.M. (2014). "la participación ciudadana en la participación de los servicios públicos. El supuesto de las cooperativas de utilidad pública en la comunidad autónoma del país vasco" *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 116 (3): 7-33
- BELK, R. (2007). Why not share rather than own? *The Annals of the American Academy of Political & Social Science*.
- BELK, R. (2010) "Sharing." *Journal of Consumer Research* 36(5): 715-734
- BELK, R. (2014). «Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0». *The Anthropologist*. Vol. 18, n.º 1, págs. 7-23
- BERNE, C.; GARCÍA-GONZALEZ, M. & MUGICA, J. (2012) "How ICT shifts the power balance of tourism distribution channels". *Tourism Management* 33(1): 205-214.
- BOTSMAN, R. (2010). "The case for collaborative consumption" (conferencia). *Sidney: TED*. Recuperado de [https://www.ted.com/talks/rachel\\_botsman\\_the\\_case\\_for\\_collaborative\\_consumption](https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption). Botsman, R. & Rogers, R. 2010. *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Nueva York: Harper Collins
- BOTSMAN, R. & ROGERS, R. (2011). "O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo". Bookman, Porto Alegre.
- BUHALIS, DIMITRIOS; LAW, ROB. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. En: *Tourism management*, Vol.29, N°4. Reino Unido: Elsevier Limited, 609-623.
- CAÑIGUERAL, A. (2014). «La hora (y la era) del ciudadano creador». *OuiShare Magazine*. Disponible en línea: <http://magazine.ouishare.net/es/2014/09/la-hora-y-la-era-del-ciudadano-creador/>
- CAÑIGUERAL, A. (2016). Hacia una economía colaborativa «responsable». Ed: Oikonomics. Recuperado de: [http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/\\_recursos/documents/06/03\\_Oikonomics\\_6\\_Canigueral\\_es\\_2016.pdf](http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/06/03_Oikonomics_6_Canigueral_es_2016.pdf).
- CAÑIGUERAL, A. (2012). "La confianza es la nueva moneda". *Consumo Colaborativo*. Recuperado de: <https://www.consumocolaborativo.com/2012/03/21/la-confianza-es-la-nueva-moneda/>
- CASTELLANOS VERDUGO, M.; CASILLAS, J.C.; MARTÍN, D.; MORENO, A.M. Y OVIEDO, A. (2004). Valoración del desarrollo turístico y la satisfacción de la comunidad. Sevilla, España: Congreso Internacional: Patrimonio, desarrollo rural y turístico en el siglo XXI.
- CNMC (2016). Estudio sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa. E/CNMC/004/15, Resultados preliminares, marzo.
- COHEN, B. & KIETZMANN, J. (2014). "Ride on! Mobility business models for the sharing economy", *Organization & Environment*, 27(3), 279-296.
- DÍAZ, P. (2017). Aproximación conceptual a la relación entre la economía colaborativa y el turismo. Ed: Oikonomics. Recuperado de: [http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/\\_recursos/documents/07/03\\_Oikonomics\\_7\\_Diaz\\_es\\_2017.pdf](http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/07/03_Oikonomics_7_Diaz_es_2017.pdf)

- GYIMÓTHY DREDGE, D., & S. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 286-302.
- FORNO, F., & GARIBALDI, R. (2015). Sharing Economy in Travel and Tourism: The Case of Home- Swapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(2), 202-220.
- GERMANN MOLZ, J. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing.org. JG Molz. *Annals of tourism research* 43, 210-230, 2013. 112, 2013.
- GUTIÉRREZ, J.; GARCÍA-PALOMARES, J. C.; ROMANILLOS, G. Y SALASOLMEDO, M. H. (2017). «The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona». *Tourism Management*, 62, 278-291.
- HERRERO, P. (2012, noviembre 21). "La clave de cualquier servicio de consumo colaborativo es la confianza y la reputación". Un momento con... Albert Cañigueral". Recuperado de: <http://www.ennaranja.com/para-ahorradadores/la-clave-de-cualquier-servicio-de-consumo-colaborativo-es-la-confianza-y-la-reputacion-un-momento-con-albert-canigueral/>
- HEO, C. Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 58, 166-170.
- HYUN, MARTIN YONGHO; LEE, SEOKI Y HU, CLARK (2009). Mobile-mediated virtual experience in tourism: concept, typology and applications. En: *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 15, Nº2. United Kingdom: SAGE Publications Ltd, 149-164.
- MELEO, L.; ROMOLINI, A. Y DE MARCO, M. (2016, May). «The Sharing Economy Revolution and Peer-to-peer Online Platforms. The Case of AirBnB», *International Conference on Exploring Services Science*, págs. 561-570.
- MUÑOYERRO, S Y ALVAREZ, A. (2014) Turismo colaborativo en España. Una herramienta comunicativa. Editor: Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.
- MORENO IZQUIERDO, L.; RAMÓN RODRÍGUEZ, A.; SUCH DEVESEA, M.J. (2016). Turismo colaborativo: ¿Está AirBnB transformando el sector del alojamiento? *ECONOMISTAS*, 150, 107-119.
- MOSEDALE, J. (2012). Diverse economies and alternative economic practices in tourism. En: I. Atelvecic, N. Morgan, & A. Pritchard (eds.). *The critical turn in tourism studies: Creating an academy of hope*, 194–207. Routledge: Abingdon.
- OMT, DIMITRIOS BUHALI. (2013). "Tendencias y retos de turismo electrónico en la era de las redes sociales". San José. Costa Rica: Universidad de Bournemouth.
- OWYANG, J., TRAN, C. & SILVA, C. (2013): *The collaborative economy*, Altimeter, United States.
- PASTOR, E. (2011): "El papel de la economía social como motor del cambio social y la democratización sostenible de las políticas públicas sociales en el ámbito local". *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 104 (1): 143-169.
- POZO, T. (2014). *Tecnologías móviles y turismo (trabajo de fin de grado)*. Universidad de Málaga, Facultad de Turismo. Málaga, España. Recuperado de:



<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7976/TFG%20Tecnolog%C3%ADas%20m%C3%B3viles%20y%20Turismo.pdf?sequence=1>

- RICO MUÑOZ, F. (2014). Del turismo 1.0 al 3.0: un cambio en la comunicación y promoción turística. Casos de estudio: Valencia y Gandía. <http://hdl.handle.net/10251/46862>.
- SMART TRAVEL (2016). Radiografía del perfil del viajero: Del turista tradicional al 3.0 recuperado de: [http://www.tusmedios.es/estilo\\_de\\_vida/viaje/73515-radiografia-del-perfil-del-viajero-del-turista-tradicional-al-3-0.html](http://www.tusmedios.es/estilo_de_vida/viaje/73515-radiografia-del-perfil-del-viajero-del-turista-tradicional-al-3-0.html)
- TÚÑEZ LÓPEZ, M, ALTAMIRANO, V, VALAREZO, KP (2016): "Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 249 a 271.
- TUSSYADIAH, I. P., & ZACH, F. (2017). Identifying salient attributes of peer-to-peer accommodation experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(5), 636-652.
- VERHAGE J. (abril 2017). «One Wall Street Firm Expects Airbnb to Book a Billion Nights a Year Within a Decade». *Blomberg*. Recuperado de: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-04-11/one-wall-street-firm-expects-airbnb-to-book-a-billion-nights-a-year-within-a-decade>
- YANNOPOULOU, N. (2013) "User-Generated Brands and Social Media: Couchsurfing and Airbnb." *Contemporary Management Research* 9(1): 85-90.
- ZERVAS, G.; PROSERPIO, D. & BYERS, J. W. (2013) "The rise of the Sharing Economy: estimating the impact of airbnb on the hotel industry". Boston University School of Management Research Paper Series 16, Boston.