



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Turismo P2P. Análisis de un fenómeno en alza

Autor

Antonio Martínez Giménez

Directora

Tatiana Íñiguez Berrozpe

Escuela Universitaria de Turismo de Zaragoza
2014

ÍNDICE

1. Introducción	2
2. Objetivos y metodología	4
3. Marco teórico	6
4. Antecedentes y evolución del turismo P2P	11
5. El turismo P2P desde el punto de vista de la sociología	14
6. El turismo P2P desde el punto de vista de la sostenibilidad	17
7. El turismo P2P desde el punto de vista de la economía	20
8. El turismo P2P desde el punto de vista del marketing	22
9. El turismo P2P desde el punto de vista legal y normativo	25
10. DAFO del turismo P2P	34
11. Conclusiones y posibles líneas estratégicas para el sector	39
12. Bibliografía	43

1. INTRODUCCIÓN

El presente documento ha sido elaborado como Trabajo Final para la obtención del Grado en Turismo por la Universidad de Zaragoza, y ha sido desarrollado entre julio y septiembre de 2014. Tiene una vocación interdisciplinar y por lo tanto está relacionado con los contenidos de diversas asignaturas de la titulación. La metodología del trabajo es cualitativa, basada en el análisis de fuentes documentales; y se estructura en las siguientes partes:

- una primera parte de planteamiento del trabajo y contextualización del tema (formada por Objetivos y metodología; Marco teórico y Antecedentes y evolución del turismo P2P);
- una segunda parte de desarrollo documentado, dividida en cinco apartados temáticos (El turismo P2P desde el punto de vista (i) de la sociología, (ii) de la sostenibilidad, (iii) de la economía, (iv) del marketing y (v) legal y normativo);
- una tercera parte de análisis y conclusiones (formada por un DAFO y un último apartado de conclusiones y posibles líneas estratégicas para el sector);
- un listado alfabético de la bibliografía consultada.

El turismo colaborativo o turismo P2P es la aplicación del consumo colaborativo al sector turístico. Esta forma de consumo ha sido definida por Albert Cañigueral, uno de sus máximos gurús en nuestro país, como «la manera tradicional de compartir, intercambiar, prestar, alquilar y regalar redefinida a través de la tecnología moderna y las comunidades» (Avancar, 2014). Según Cañigueral, estos comportamientos han existido siempre, si bien, las nuevas tecnologías han ampliado los contactos y han acelerado los intercambios.

El turismo colaborativo o comúnmente llamado P2P (*peer to peer* por realizarse “entre iguales”) es una consecuencia natural de la conjunción de varios factores: la economía colaborativa, asimilada en muchos casos al concepto de consumo colaborativo; el concepto

“*travel 2.0*” entendido como una transformación del sector turístico gracias a la *web 2.0* y la grave crisis económica en que nos encontramos inmersos desde el año 2008.

En los dos últimos años las noticias sobre nuevas iniciativas de este tipo en el sector turístico han llenado la prensa escrita y la digital, haciendo temblar los cimientos de la industria.

La elección del turismo P2P como tema para este proyecto fin de grado se ha debido a las siguientes consideraciones:

- Es un tema de gran actualidad, puesto que estamos viviendo día a día su desarrollo y evolución.
- Es un tema polémico, dado que existen una gran variedad de opiniones al respecto, en función de sus intereses.
- Es global, ya que se está introduciendo en todos y cada uno de los aspectos de la experiencia turística.
- Es relevante, en la medida en que sus efectos en el turismo pueden transformar la industria y las reglas del juego dentro de la misma.

En este trabajo se pretende abordar el turismo P2P desde distintas perspectivas con el fin de desgranar sus muchas luces y no pocas sombras.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo general del presente trabajo es analizar en sus diversas facetas el fenómeno actual conocido como turismo colaborativo o turismo P2P. Como objetivos específicos, se pretende (i) describir su gestación, situación actual y posible evolución futura; (ii) identificar las estrategias en que se basa y las claves de su éxito; (iii) definir los efectos que este está teniendo en la industria turística, acotando los sectores en los que es más relevante; (iv) establecer un perfil concreto de usuario para esta tendencia —si existe—; (v) identificar los efectos que el turismo colaborativo está teniendo fuera del sector turístico, es decir, en la sociedad en general, distinguiendo entre distintos ámbitos y (vi) ubicar geográficamente la tendencia en los distintos continentes, países y destinos turísticos.

En base a los objetivos enumerados, el presente estudio tiene un carácter exploratorio, dado que la temática del mismo es relativamente nueva y por ello apenas se han realizado investigaciones al respecto. De igual forma existen en este estudio unas finalidades descriptivas y explicativas del fenómeno del turismo P2P desde un enfoque multidisciplinar.

La metodología del trabajo será cualitativa, basándose en el análisis de fuentes documentales y ejemplos concretos, para obtener como resultado un DAFO general del fenómeno y unas conclusiones argumentadas.

El análisis documental se sustenta en las siguientes fuentes:

1. Revistas académicas incluidas en el JCR. Se han realizado búsquedas por términos relacionados con el tema de la investigación, y se han recopilado algunos artículos que presentan resultados de investigación relevantes para el trabajo.
2. Revistas de turismo no indexadas pero de amplia difusión en el campo del turismo, así como páginas web y blogs sobre turismo.
3. Revistas sobre otros temas relacionados, como tecnología, internet, consumo, etc.

4. Libros y monografías relacionados con el tema.
5. Prensa diaria nacional e internacional, en sus versiones electrónicas.
6. Las propias páginas web de servicios e iniciativas de turismo colaborativo.
7. Normativa legal vigente o en elaboración relacionada con el tema.
8. Informes elaborados por o para organismos y administraciones públicas.

El motivo de la predominancia de fuentes no académicas es la mayor presencia, en ellas, de aportaciones sobre el tema, posiblemente porque se trata de un tema relativamente reciente, del que todavía no se tiene la suficiente perspectiva temporal como para que haya habido investigaciones profundas y prolongadas sobre sus efectos. De las fuentes documentales seleccionadas se extrae un análisis que se organiza en varios “puntos de vista” o ámbitos de estudio: (i) la sociología; (ii) la sostenibilidad; (iii) la economía; (iv) el marketing y (v) el derecho. Si bien esta pluralidad impide obviamente una gran profundización en cada uno de los apartados, se ha considerado preferible esta visión conjunta para la elaboración posteriormente de un DAFO único.

3. MARCO TEÓRICO

Se ha dividido el marco teórico en tres apartados temáticos principales:

A) En primer lugar, la economía colaborativa y el consumo colaborativo desde un punto de vista generalista. Si bien las iniciativas de consumo P2P basado en internet se remontan a 1995, tal y como describe Hough (2012), no es hasta algunos años después que se comienza a escribir sobre él como una tendencia global. El término “consumo colaborativo” es usado por primera vez por Ray Algar en abril de 2007. En su artículo exponía, con muchos ejemplos, como este fenómeno «estaba arrasando a lo largo y ancho del planeta» (Algar, 2007, p. 16). En 2008, Stan Stalaker (2008) especuló sobre el futuro inminente que se avecinaba con el sistema colaborativo, haciendo hincapié en el campo financiero, con el *micro-banking*; el de la energía, proponiendo un sistema de compartición de energía solar acumulada por los particulares en sus edificios; y el de la información, que predecía sería una fuente de lucro económico para los particulares. Desde 2009, Rachel Botsman ha publicado numerosos artículos sobre economía colaborativa, y comparte la idea de Stalaker de que la economía cambiará profundamente el campo de la banca y el de la información —y la formación—. En 2010 se convirtió en la autora de referencia en el tema gracias a su charla TED (Botsman, 2010a) y a su libro *“What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption”* [Lo mío es tuyo: El auge el consume colaborativo] (Botsman & Rogers, 2010). En él, sugiere que se ha dado un cambio de mentalidad del consumidor, de una necesidad de “posesión” a una demanda de “acceso” a los bienes y servicios, sin necesidad de poseerlos. Botsman asegura que esta tendencia transformará la economía mundial y el modo de hacer negocios. Además, incide en que la moneda de esa nueva economía colaborativa será la confianza: la reputación se convertirá en el activo más importante de la gente. Propone una categorización del consumo colaborativo según tres sistemas: los basados en el producto, los mercados de redistribución y los estilos de vida colaborativos. Las ideas de Botsman fueron incluidas entre las “10 ideas que cambiarán el

mundo” por la revista Time (Walsh, 2011). Algunos de los artículos de Botsman tratan específicamente el tema del transporte, más directamente relacionado con el turismo: “*Why the law won't stop Uber*” (Botsman, 2014); “*Beyond Zipcar. Collaborative Consumption*” (Botsman, 2010b) y “*Zipcar and 'Unintended Consequences'*” (Botsman, 2009). En todos ellos, el transporte colaborativo se plantea como una tendencia inevitable y positiva, pues ofrece muchas más ventajas que inconvenientes. Cabe destacar el informe elaborado en julio de este año por la Autoritat Catalana de la Competència (2014), en el que se hace un estudio pormenorizado de estas nuevas prácticas, añadiendo algunas recomendaciones para su regulación pendiente.

El consumo colaborativo ha sido defendido no sólo como un modelo sostenible económicamente, sino también desde el punto de vista de la ecología y la igualdad social, entre otros por el alemán Harald Heinrichs (2013), quien habla de la necesidad de crear políticas de transformación en dichas esferas. Este año, el Comité Económico y Social Europeo elaboró el dictamen “Consumo colaborativo o participativo, un modelo de sostenibilidad para el siglo XXI” (Hernández, 2014), defendiéndolo también desde esta perspectiva de la sostenibilidad.

B) En segundo lugar, el papel de la *web 2.0* como motor de cambio del turismo, o el llamado *travel 2.0*. En 2007, Jimmy Pons definió ese término *travel 2.0* como:

el neologismo que le damos a la verticalización del concepto *web 2.0* cuando lo aplicamos al sector turístico. Una evolución donde la relación entre empresa y cliente está cambiando, y donde la información que puede hacer decidir el hotel o el destino está cada vez más, si cabe, generada y controlada por el viajero, el cual utilizando las tecnologías sociales dispone de herramientas para conocer las experiencias de otros usuarios y comprobar si la información que le damos es auténtica y verdadera (2007).

El concepto se apoya en la idea de “prosumidor”, desarrollada por Alvin Toffler (1980), en base a la cual el consumidor ya no es un sujeto pasivo, que adquiere los productos que el mercado le ofrece sin cuestionarlos, sino que asume un rol activo con sus opiniones, sus exigencias y ejerciendo su influencia sobre otros consumidores; es capaz, incluso, de idear productos que se ajusten mejor a sus necesidades. Este fenómeno se acentúa sobre todo con la llegada de internet y la *web 2.0* (Gilibets, 2013).

Antonio Guevara (2008), quien asegura que el sector turístico ha sido uno de los principales destinatarios de la aplicabilidad de la *web 2.0*, revolucionando a sus empresas e instituciones, plantea, no obstante, la presencia de una serie de “problemas” o cuestiones críticas asociadas a este fenómeno, que es necesario tratar: (i) la necesidad de gestión y control de la información, que implica asumir nuevos costes de desarrollo y personal para su mantenimiento, y que hace que algunas empresas del sector turístico sean reticentes o estén incorporándose lentamente a esta filosofía. (ii) la dificultad de garantizar la veracidad e imparcialidad de la información depositada en la red, planteando la necesidad de contar con organismos o empresas independientes a los propios negocios turísticos. (iii) la privacidad y protección de datos de los usuarios que publican contenidos en la red, que pasan a ser propiedad de dichos portales o empresas y pueden ser utilizados con otros fines.

Existen numerosas investigaciones académicas que han analizado los sistemas P2P, o colaborativos, de recomendación turística de destinos, atracciones, hoteles, etc. basados en las opiniones y valoraciones de los usuarios, y que corroboran el impacto que esta tendencia tiene en la toma de decisiones del turista. Éstas no sólo proceden del ámbito de investigación del turismo, sino también del tecnológico, dando lugar, por ejemplo, a un monográfico de la revista *Consumers in human behaviour* en 2011 titulado “*Web 2.0 in Travel and Tourism: Empowering and Changing the Role of Travelers*” (Tennyson, 2011), síntoma del volumen de negocio y de tráfico en la red que supone este campo. El *travel 2.0* y la influencia de la tecnología en el

turismo han sido tratados también en el amplio informe “*Understanding the 21th Century traveller*” (Bremner, 2012).

C) En tercer lugar, el turismo colaborativo propiamente dicho, es decir, la aplicación de la economía colaborativa al consumo y la prestación de servicios turísticos como alternativa a la industria turística tradicional. Este aspecto ha sido mucho menos investigado académicamente que los dos anteriores; no obstante, existen algunos artículos recientes como el de Molz (2013) o el de Pizam (2014). El primero introduce el concepto de ‘potencial moral’, y toma como base de análisis a couchsurfing.org para establecer que el diseño de su *software* es decisivo en la implicación de los participantes en una “economía moral”, basada en la no mercantilización del alojamiento y en las relaciones personales de confianza e intimidad. Se basa, por lo tanto, en el aspecto ético más que en el económico del turismo P2P. Pizam, por su parte, ubica el turismo colaborativo en un perfil de usuario de bajo presupuesto y bajas exigencias, y considera por lo tanto que su auge no daña significativamente a la industria tradicional del turismo, pues afecta sólo a un sector del mercado total.

Fuera del sector académico, en la prensa y en revistas y portales más ligados a las empresas turísticas, el tema es, sin embargo, candente. Titulares como “Turismo p2p: ¿Nuevos intermediarios o negocios sin control?” (Canalis, 2014a) o “El consumo colaborativo revoluciona el turismo” (Quintana, 2013) son habituales y plasman la parte más controvertida del tema, aquella que afecta a la prosperidad de la industria turística tradicional. Se cuestiona el vacío legal en el que operan estas iniciativas, y que pueden dejar en situación vulnerable a otras empresas. En este sentido, tres textos son importantes referencias para el debate: “Manifiesto en contra de la economía sumergida y la actividad económica ilegal en el alojamiento turístico español” (Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, 2014), “OCU pide reglas claras para el consumo colaborativo” (OCU, 2014) y “La regulación

de la economía colaborativa según la CNMC” (CNMC, 2014). Todo esto se desarrollará de manera más amplia en el epígrafe 9.

4. ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO P2P

Tal y como ya se ha adelantado en el marco teórico, existen tres antecedentes claros del fenómeno del turismo P2P: El consumo colaborativo, el *travel 2.0* y el movimiento *peer to peer*. El pilar básico sobre el que se asienta la filosofía del consumo colaborativo es el cambio de papeles entre “posesión” y “uso”. Lo importante deja de ser poseer bienes, pasando a ser el poder usarlos y disfrutar de ellos cuando se necesitan. La economía colaborativa busca sacar provecho de objetos infrautilizados, en pro de la eficiencia y la sostenibilidad.

En el *travel 2.0*, el cliente se convierte en prescriptor de un servicio y su opinión sobre el mismo influye sobre las decisiones futuras de otros posibles consumidores de dicho servicio. La tecnología democratiza internet y da el poder a los usuarios frente a las empresas, teniendo estas que adaptarse a este nuevo paradigma. El ejemplo más evidente de *travel 2.0* es Tripadvisor.

El movimiento *peer to peer* o P2P (entre iguales) surge gracias a la informática a finales de los años 90, estando los casos más representativos vinculados a la descarga ilegal de contenido digital, principalmente música. La filosofía del P2P queda reflejada en la cita de Jon Postel, uno de los padres de internet: «Internet funciona porque mucha gente coopera para hacer cosas juntos» (Quintana, 2013). De este modo al fenómeno que se está viviendo en los últimos años en el turismo vinculado con el consumo colaborativo se ha dado por llamar “turismo P2P”, en alusión a que los contactos y transacciones en el mismo se producen entre iguales y no entre empresa y cliente.

Aparte de los tres antecedentes comentados, debe mencionarse que la crisis económica global en la que se encuentran en mayor o menor medida muchos países desde el año 2008, ha servido como catalizador del fenómeno del turismo P2P, acelerando la aparición de un sinnúmero de iniciativas y la difusión de las mismas. En muchos casos la pérdida del empleo, los recortes en los salarios y una clara disminución general de los recursos económicos de las familias, han

hecho que muchas se replanteen opciones económicas que previas a la crisis probablemente no habrían considerado. La crisis económica no sólo ha propiciado que los viajeros busquen, de forma generalizada, opciones *low-cost* para sus vacaciones (Comunicatur, 2009; Europa Press, 2013; Santamarta, 2014) sino que está suponiendo un caldo de cultivo ideal para el fenómeno colaborativo.

Con respecto a la evolución del turismo P2P resulta imposible citar todas las iniciativas. A continuación de manera cronológica se destacan algunas. Para ello se ha partido del repaso cronológico a las principales iniciativas del consumo colaborativo recopilado por Hough (2012), al cual se han añadido otras iniciativas vinculadas al turismo:

- En 1995 se funda Craigslist en San Francisco. Era una lista de correo de eventos en la Bahía de San Francisco.
- En 1999 aparece Couchsurfing, aunque su página web data de 2003. Surge como iniciativa gratuita para que los huéspedes usen el sofá de sus anfitriones. En 2011 se transforma en una empresa con ánimo de lucro.
- En 2001 se crea Carpooling.com en Alemania. Es «la mayor red de viajes en coche compartido por Europa» (Carpooling, s. f.).
- En 2006 nace BlaBlaCar en Francia. «Conecta a conductores con asientos vacíos y pasajeros que se dirigen a un mismo lugar» (Blablacar, 2010).
- En 2008 se crea Airbnb en EE.UU. Se define como «mercado comunitario de confianza en el que la gente publica, descubre y reserva alojamientos únicos en todo el mundo, ya sea desde su ordenador o desde un teléfono móvil» (Airbnb, s. f.).
- En 2011 empieza a funcionar Vayable. Es «el lugar para cualquiera que esté buscando experimentar con la cultura local de forma honesta a través de experiencias creadas por apasionados autóctonos» (Vayable, s. f.).

- En diciembre de 2011 nace Compartetren.com en España. Esta iniciativa «te da la posibilidad de crear o apuntarse a una mesa virtual y entrar en contacto con 3 o 4 personas interesadas en compartir el mismo viaje, el grupo formado puede entonces comprar el billete AVE con la tarifa mesa de RENFE y obtener descuentos de hasta el 60%» (Compartetren, s. f.). También se pueden revender y comprar billetes que no se van a poder usar con descuentos importantes.
- En 2012 se funda EatWith en Israel, que es «una comunidad global de confianza que invita a gente a cenar en casas alrededor del mundo» (Eatwith, s. f.).
- En febrero de 2013 nace Trip4real en España. Es «la primera *start-up* de *collaborative consumption* del país enfocada a viajeros. Se trata así de una plataforma online que pone en contacto viajeros de todo el mundo con personas autóctonas de las principales ciudades españolas que se ofrecen a compartir sus hobbies y pasiones en forma de actividades de corte turístico pero totalmente alejadas la concepción clásica de una visita turística» (Trip4real, 2013). Trip4real cuenta entre otros con Ferran Adrià como inversor (Pantaleoni, 2013).

En definitiva, el fenómeno colaborativo en el turismo tiene ya una trayectoria de dos décadas, en las que se ha ido desarrollando y, sobre todo, ha aumentado su peso en el mercado, jugando a día de hoy un papel destacado en el sector. Este desarrollo ha avanzado en paralelo y como consecuencia muy directa de los avances tecnológicos y de las respuestas de la sociedad a la situación económica.

5. EL TURISMO P2P DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA SOCIOLOGÍA

En el marco teórico se adelantaba el concepto de “prosumidor” y la idea de que su presencia se ha hecho mucho más relevante con la *web 2.0* Según Gilibets (2013):

El prosumidor abandona la faceta pasiva para convertirse en generador de contenidos y creador de ideas y opiniones, que ejercen influencia a la comunidad de compradores de una marca o un producto. Y es que, gracias al potencial de la viralización de las herramientas 2.0, el contenido se vuelve accesible y al alcance de todas aquellas personas que buscan información de referencia. Esto unido al hecho de que el 78% de las personas confía en las recomendaciones de otros consumidores, ponen en evidencia el poder del nuevo consumidor.

El fenómeno sociológico del 2.0 forma parte de una tendencia más amplia que afecta a nuestra sociedad actual, y que puede entenderse como un “giro dialógico” de la sociedad (Flecha, 1997; van Es & Meijlink, 2000; Elboj & Gómez, 2001; Camic & Joas, 2003, entre otros). Se trata de un cambio en el modo como la sociedad entiende el conocimiento y conforma su aprendizaje para basarse, de un modo decisivo, en el diálogo, en la interacción con otras personas. Estas son entendidas como jerárquicamente iguales, y al mismo tiempo fuente de conocimiento a partir de sus experiencias particulares. De este modo, el aprendizaje se convierte en algo “colaborativo”, contribuyendo a una sociedad más participativa en su conjunto.

El turismo colaborativo tiene consecuencias sociológicas importantes en el sentido de que crea nuevas formas de relación entre las personas. Se concibe como «un turismo más social», en el que se produce «una mayor conexión entre viajeros y entre estos y las empresas» (Sobejano, 2013). Estas nuevas formas de relación se caracterizan, en primer lugar, por su carácter global: conectan a personas de cualquier lugar del planeta, sin ningún tipo de vínculo previo y sin ninguna limitación social o cultural, siendo internet el vehículo fundamental de esa

conexión. A pesar de esa distancia inicial, se generan relaciones de “intimidad” o confianza entre los usuarios, debido a que se produce un encuentro físico entre ellos y se accede a compartir cosas tan íntimas como la casa y la mesa. Se parte, además, de la predisposición por ambas partes de la voluntariedad, y de compartir la filosofía común de lo colaborativo, lo cual genera vínculos de complicidad entre los participantes.

Lo que más se ha destacado de estas nuevas formas de relación, y que las distingue de otras formas de interacción en experiencias turísticas, es el código de valores en el que se apoyan. Por una parte están los valores morales: la generosidad, la empatía, el respeto por el prójimo; valores también presentes en otras formas de turismo alternativas pero no necesariamente P2P. Tal y como apunta Molz (2013, pp. 211-212): «Couchsurfing se basa en una "economía moral", que se alinea con otros proyectos de turismo alternativo en su rechazo al supuesto carácter impersonal y explotador del turismo comercializado de masas». Molz se basa en la definición de “economía moral” de Bauman (2003, p. 70):

Una comunidad, un barrio, un círculo de amigos, compañeros en y para la vida: un mundo donde la solidaridad, la compasión, el compartir, la ayuda mutua y la simpatía mutua (...) Un mundo cuyos habitantes no son ni competidores ni objetos de uso y consumo, sino colegas (que ayudan y que son ayudados) en el interminable y continuo esfuerzo conjunto de construir una vida compartida y hacer esa vida compartida vivible

Por otra parte está el valor, presente en muchas formas de compartición P2P, de la reputación. La reputación de un usuario se define a través de las valoraciones que hacen de él otros usuarios de la red, tras haber interactuado con él y haber disfrutado del servicio que ofrece. Quien quiera gozar de buena reputación deberá no sólo ofrecer un bien o servicio de calidad, sino además dar un buen trato personal. El móvil no es sólo moral, en este caso, sino también estratégico, dado que:

Portarse bien con los demás interesa en ambos casos a los anfitriones y a los viajeros, ya que ayuda a que paulatinamente mejoren su reputación online y se conviertan en personas mejor consideradas dentro de la comunidad – lo cual incrementa las posibilidades de obtener buenas experiencias de dichas plataformas en un futuro (Chabaladas, 2012).

Otro aspecto sociológico a destacar del turismo colaborativo es la demanda de autenticidad en la experiencia turística. Existe la convicción entre los usuarios de que alojarse en las casas de los habitantes locales, conocer su entorno y compartir las experiencias con ellos ofrece una vivencia mucho más “real” del destino turístico que el modelo hotel-restaurante-visita guiada. Un hecho sintomático de que la industria turística convencional no está sabiendo dar respuesta a ciertas demandas de la sociedad. Según Molz (20013):

Este deseo de conectarse de un modo más profundo con la gente y los lugares locales, refleja un creciente descontento entre los turistas, principalmente de clase media, que están cansados de habitaciones de plástico, experiencias “macdisneyizadas”, y la reproducción en serie de la cultura.

Por último, es interesante mencionar, como fenómeno sociológico, la creación de círculos sociales generados en el contexto del turismo P2P. Si bien la mayoría de portales permiten interactuar con perfiles de usuarios de muy diversos tipos, edades y contextos culturales, es habitual la búsqueda de afinidades y rasgos comunes, un grado de identificación mutua que coadyuve a una experiencia turística armónica. Así pues, el contacto a través de estas experiencias turísticas puede permitir a los usuarios entablar amistad con personas de similares dedicaciones, intereses, formas de pensar, aficiones, etc. Existen iniciativas de turismo P2P que se basan precisamente en esas afinidades como punto de partida, con el objetivo de perfilar al usuario y su oferta.

6. EL TURISMO P2P DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad en el turismo ha sido un aspecto considerado desde hace décadas. El Informe Brundtland de 1987 se refirió al turismo sostenible como «Formas de turismo que buscan la satisfacción de las necesidades actuales de los turistas, la industria turística y las comunidades locales, sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades de las generaciones futuras» (Antón, 2011, p. 32). Bajo esta definición, el turismo sostenible no debe entenderse, por lo tanto, sólo en el contexto del medio ambiente o la ecología, sino también en los ámbitos sociocultural y económico. El consumo sostenible fue reconocido por las Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor como un derecho básico del mismo (Naciones Unidas, 2003).

Según Antón Clavé (2011, p. 32), uno de los aspectos fundamentales que contribuyen a la sostenibilidad del turismo es la integración local, en el entorno que lo aloja. No obstante, deben considerarse también los efectos que pueda tener en las personas que se dirigen al destino turístico en cuestión, y en los espacios de tránsito hacia él. El autor establece unos principios que deben ser respetados para que un modelo turístico pueda ser considerado sostenible, y los desglosa en los tres ámbitos: medioambiental, sociocultural y económico. Aquí se destaca no obstante solo la perspectiva medioambiental (p. 33), dado que cuestiones sociales y económicas son tratadas en otros apartados del trabajo:

- a) Tratar el medio natural y los recursos que incluye como capital natural.
- b) Actuar según el principio de precaución.
- c) Utilizar los recursos de manera que no transformen la calidad ambiental o bien hacerlo dentro de unos límites razonables, medidos con estudios de impacto específicos.
- d) Corregir los daños causados mediante el principio de “quien contamina paga”.

Para poder determinar si el turismo colaborativo o P2P cumple los principios de sostenibilidad, debe verse en primer lugar si el consumo colaborativo, o participativo, los

cumple. Un texto publicado por el Comité Económico y Social Europeo destaca, en las conclusiones, que «el consumo colaborativo o participativo representa la complementación ventajosa desde el punto de vista innovador, económico y ecológico de la economía de la producción por la economía del consumo» (Hernández, 2014, p. 1). En el ámbito medioambiental, menciona el carácter ecológico de la compartición de bienes, contribuyendo a «un comportamiento más ecológico en los ciclos vitales de los bienes disfrutados» (p. 3), y hace alusión, en otro punto, a la eficiencia energética asociada al uso compartido del equipamiento doméstico (p. 9). Es clara, por lo tanto, su postura acerca del valor ecológico y sostenible de este modelo de consumo.

El turismo colaborativo se nutre de la utilización de bienes ya existentes, posesión de los propios usuarios, como viviendas y vehículos. Son bienes a los que se dota de un uso adicional, haciendo su ciclo de vida más eficiente. La actuación “según el principio de precaución” se da en la medida en que es un modelo turístico menos vulnerable a la fluctuación de la demanda: dado que los bienes ya están ahí, y son de todos modos utilizados por sus propietarios, el hecho de no tener un uso turístico no supone un desperdicio. El entorno ambiental, además, no es sustancialmente transformado por la presencia de una actividad turística, en el sentido de que se reduce la necesidad de construir nuevas infraestructuras, que puedan acabar siendo infrautilizadas temporal o continuamente. Los otros dos principios enunciados por Antón Clavé, tratar el medio natural y los recursos que incluye como capital natural, y corregir los daños causados mediante el principio de “quien contamina paga”, son en cambio difíciles de evaluar, y dependerán de cada caso particular y del comportamiento de los usuarios. En este sentido cabe sugerir el establecimiento de unas estrategias de control medioambiental.

Desde el punto de vista energético, es obvio que la compartición aporta unos beneficios directos. Compartir vehículo contribuye al ahorro de combustible, y compartir techo contribuye

al ahorro de la energía invertida en climatización, iluminación, etc. Sólo por ello el turismo colaborativo merece ya su consideración como una alternativa positiva para nuestro planeta.

7. EL TURISMO P2P DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA ECONOMÍA

En este análisis del turismo P2P desde un punto de vista económico, nos vamos a centrar en aquellas iniciativas con ánimo de lucro.

Recientemente el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) ha calculado que las empresas del sector de la economía colaborativa, dentro de la que se encuentran incluidas las iniciativas de turismo P2P, generan a día de hoy 26.000 millones de dólares, si bien, su potencial de negocio asciende a 110.000 millones de dólares (Revista80dias, 2014). De igual forma, la revista Forbes estimó que en 2013 estas empresas habían tenido un crecimiento anual del 25% (Repensadores, 2014). Estas cifras indican que no estamos ante un fenómeno aislado, ni ante una moda pasajera. De hecho, tal y como indica un reciente informe de la Autoritat Catalana de la Competència (2014, p. 2) «se trata de un fenómeno transversal, de rápida evolución y de trascendencia creciente». Este informe aporta un análisis económico cuyas principales ideas se describen a continuación:

Las nuevas iniciativas P2P están permitiendo que los ciudadanos puedan ofertar bienes y servicios, a partir de bienes disponibles y capacidades propias, en ambos casos infrautilizadas. Como ya se ha comentado anteriormente, la característica fundamental del turismo P2P es que las transacciones o intercambios se realizan entre iguales, de forma que cambia la estructura del mercado, pasando de un mercado jerarquizado y vertical a uno horizontal. El incremento producido en la oferta implica un incremento en la competencia y consecuentemente unos beneficios concretos para los consumidores: mayor variedad en la oferta, precios más bajos, mejoras en innovación y en la calidad de los servicios...

Las nuevas empresas turísticas P2P aprovechan las economías de escala para promocionarse, puesto que los costes de promoción no se ven incrementados porque se incrementen los usuarios, sino que más bien, disminuyen debido a que son los propios usuarios los que se encargan de darlas a conocer a través del boca a boca. Además cabe destacar que

estas nuevas iniciativas consiguen una difusión para sus usuarios que difícilmente lograrían por ellos mismos, y lo hacen a un coste muy bajo o nulo. Estas nuevas iniciativas utilizan modelos económicos de “larga cola” orientados a las pequeñas ventas de muchos productos en contraposición con los mercados de masas que se centran en vender pocos productos con un alto margen. El concepto de “larga cola” (o “*long tail*” en inglés) fue introducido por Chris Anderson en 2004 en un artículo de la revista Wired. Según este, internet permite la reducción en los costes de almacenamiento y de distribución, pudiendo de este modo poner en marcha negocios con muchos productos, aunque sus ventas sean pocas y sus márgenes pequeños. Este modelo indica que la suma de esas ventas podrá ser igual y en muchos casos superior a la de negocios de masas tradicionales. Este modelo es aplicado por empresas como Ebay, Amazon o Etsy y en turismo se lo están aplicando ya Airbnb o Blablacar, entre otros (P2P Foundation, 2012).

Resulta importante añadir que los usuarios al disponer ya de los bienes, reducen aún más los costes de inicio de su actividad económica, lo que les permite ofrecer sus servicios (alojamiento, transporte, restauración, servicios de guía local...) a un precio inferior a servicios similares ofrecidos a través de los mercados con operadores tradicionales.

Estas iniciativas P2P compiten de manera directa con los operadores turísticos tradicionales, puesto que los servicios que ofrecen son de naturaleza semejante y por tanto, sustituibles por aquellos. Sin embargo, se piensa que el turismo P2P puede llegar a crear demanda, bien por el interés que pueden despertar estos nuevos servicios o por el ajustado precio de los mismos. En tal caso, sería muy interesante, aunque presumiblemente los mayores, si no únicos beneficiados, serían los nuevos operadores turísticos P2P. Por el contrario es inevitable reconocer que el turismo P2P está afectando negativamente a la industria turística tradicional. Esta última esgrime argumentos de competencia desleal por parte de los nuevos operadores, amparados en su alegalidad y en la falta de regulación.

8. EL TURISMO P2P DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL MARKETING

Las que hasta ahora se han llamado en este trabajo iniciativas turísticas P2P se autodefinen habitualmente de forma interesada como “*marketplaces*” o “plataformas de internet”. En este sentido, en sus “términos y condiciones del servicio” se autoproclaman «“albergadores de datos” o “*marketplace*”, es decir, lugares de encuentro de oferta y demanda» (Fernández, 2014).

Al igual que ya se comentó en un apartado anterior, en este también se va a analizar el turismo P2P desde un enfoque lucrativo. Dicho esto, para abordar el turismo P2P desde la perspectiva del marketing parece importante comenzar recordando las famosas “4 Ps del marketing” (McCarthy, 1960): Producto, Precio, Plaza o Punto de venta y Promoción.

Respecto al Producto los *marketplaces* generalmente se orientan a uno de los siguientes subsectores del turismo: al alojamiento, a la restauración, al transporte o a las experiencias o visitas guiadas. En este sentido estas plataformas se encuentran claramente definidas y en este análisis no se ha encontrado ninguna que actualmente abarque más de uno de ellos.

En cuanto al Precio, al igual que en otros mercados, lo importante es que este sea atractivo, sobre todo cuando se compara con una alternativa similar de un operador turístico tradicional. Estas plataformas funcionan en la mayor parte de los casos mediante comisión por transacción, con la diferencia de que lo habitual es cobrar un porcentaje al vendedor y otro al comprador. Algunas como Knok, que se dedica al intercambio de casas, cobran una suscripción mensual o anual (Knok, s. f.).

Las dos variables más importantes del marketing del turismo P2P son la de Plaza o Punto de venta y la de Promoción. Son en estas dos en las que estriba el éxito o fracaso de estas iniciativas. En cuanto a la Plaza o Punto de venta son los propios *marketplaces* los que realizan a través de sus portales dicha distribución. Para que esta funcione correctamente existen varios factores a tener en cuenta:

- La tecnología es fundamental tal y como indica Juanjo Rodríguez de Knok: « Es clave ser los mejores en la tecnología; debes ser capaz de competir a nivel mundial en base a un producto mejor» (Fernández, 2014). De la mano de la tecnología va el concepto de “usabilidad” entendida como:

Cualidad de la página web o del programa informático que son sencillos de usar porque facilitan la lectura de los textos, descargan rápidamente la información y presentan funciones y menús sencillos, por lo que el usuario encuentra satisfechas sus consultas y cómodo su uso (Usabilidad, s. f.).

Además de un funcionamiento sencillo, hacen especial hincapié en los mecanismos de pago, que suelen ser en muchos casos donde se pierden las ventas (Martín, 2011).

- A su vez resulta vital que la plataforma disponga de una masa crítica de oferta y de demanda:

En la fase inicial de todo *marketplace*, es tan importante la cantidad como la calidad de los primeros usuarios. Si no conseguimos los usuarios idóneos que permitan que la oferta y la demanda case, la plataforma no llegará muy lejos (García, 2014).

- Liquidez. Una tecnología puntera, con las mejores herramientas es muy cara. Se requiere una importante cantidad de dinero para poner en marcha de forma adecuada una de estas iniciativas; es por ello que la mayor parte recurren a rondas de financiación.

La Promoción es el otro pilar sobre el que se asientan los *marketplaces*. En cuanto a esta, son importantes los siguientes parámetros:

- La confianza de los usuarios. «Sin confianza no hay servicio ni usuarios» (Cañigüeral, 2011). Estas plataformas P2P generan confianza a través de varias vías: por un lado mediante garantías y seguros tanto para los vendedores como para los compradores, generando *engagement* y mediante la reputación.

El “*engagement*” puede definirse como «el tipo de relación que mantienes con tus usuarios y su calidad. Es un conjunto de cosas, un espacio en el que se mezclan implicación, interacción, vínculo emocional, entusiasmo, conexión, fidelidad y, también, compromiso» (Outrebon, 2014). El *engagement* logra crear una comunidad de usuarios y que sean estos los que actúen mediante el boca o boca para dar a conocer el *marketplace*.

La reputación es la piedra filosofal del turismo P2P.

Hoy día la reputación sirve no sólo como recompensa o moneda psicológica, sino también como una moneda de cambio real, llamada “capital de reputación”. (...) El capital de reputación se ha vuelto tan importante que actúa como una segunda moneda — una moneda que te dice “puedes confiar en mí” (Botsman & Rogers, 2010, p. 123).

Esta reputación los usuarios la consiguen mediante comentarios y valoraciones (*ratings*) positivas de otros usuarios con los que hayan realizado transacciones previamente.

- Una presencia activa en redes sociales. Deberán contar con los botones “sociales” para compartir los contenidos en dichas redes y crear campañas de difusión y eventos en las principales: Facebook, Twitter...
- Incorporar a sus webs “casos de éxito” que sirvan para captar usuarios y difundir su mensaje.

Con un caso de éxito se explica fácilmente las ventajas que ofrece un servicio web y además es una gran fuente de promoción de cara a la aparición en medios de comunicación, lo que a su vez otorga aún más confianza a los usuarios (Martín, 2011).

9. EL TURISMO P2P DESDE EL PUNTO DE VISTA LEGAL Y NORMATIVO

Hasta hace bien poco los *marketplaces* o plataformas de turismo P2P operaban sin apenas trabas gracias a que se amparaban en vacíos legales. Como suele ser habitual, la tecnología y la innovación siempre van un paso por delante de la regulación. En los últimos meses esto ha cambiado; una vez percibida la magnitud del fenómeno y su rápida expansión, las administraciones públicas han tomado cartas en el asunto. La polémica está servida y afecta a todo el sector turístico: desde el subsector del alojamiento, al del transporte incluido el del taxi, a la restauración e incluso a los guías turísticos.

La primera de las polémicas, aunque probablemente la menos conocida, estriba en que la mayor parte de los *marketplaces*, como ya se adelantó en el apartado anterior, se denominan a sí mismos “albergadores de datos”, con la doble finalidad de:

Mantener su actividad en el *safe harbour* de los arts. 14 y 15 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento europeo y del Consejo (2000) sobre comercio electrónico, siendo irresponsables del contenido que muestran en la web y evitar así someterse a todo el marco normativo creado para la protección de los consumidores y que, inevitablemente, supone un coste actual y esperado para todas las empresas que trabajan en internet (Fernández, 2014).

Esta postura de los *marketplaces* ha despertado muchas suspicacias debido a que en realidad, si se analiza su funcionamiento en profundidad, este dista poco del de las OTAs (*Online Travel Agencies*), lo cual indicaría que estos deberían cuanto menos garantizar unos derechos de los consumidores que actualmente no contemplan (Fernández, 2014).

Antes de abordar la situación de cada uno de los subsectores del turismo, es importante hacer un pequeño resumen de las distintas recomendaciones que respecto a la regulación de las iniciativas P2P han hecho determinadas “entidades”.

Por un lado tendríamos entidades de carácter independiente, cuyos consejos van en una línea de pensamiento muy similar, siempre con el fin último de no perjudicar a los consumidores. Por ejemplo el Comité Económico y Social Europeo (CESE) recomienda crear «un marco regulatorio que genere certidumbre a largo plazo en el sector», diferenciando entre actividades con y sin ánimo de lucro, aconsejando únicamente legislar sobre las primeras (Hernández, 2014). A su vez la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2014) incide en que en caso de regular, el interés general estará por encima de los intereses de los «grupo de operadores económicos» y sugiere en vez de una mayor regulación para los nuevos operadores, reducir las exigencias a los operadores ya existentes. La Autoritat Catalana de la Competència (2014) plantea que la regulación sea amplia, flexible y proporcionada, evitando que esta regulación «no imposibilite la aparición de un nuevo modelo económico». Por último la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) recomienda establecer:

Unas reglas claras sobre la existencia o no de ánimo de lucro, la delimitación de las obligaciones fiscales y el respeto de los derechos de los usuarios, que protegerán a las iniciativas de consumo colaborativo de los ataques que están sufriendo por parte de los grupos de presión de las empresas tradicionales, y beneficiarán a los usuarios (2014).

Sin embargo las recomendaciones que la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) (2014) hace a los legisladores van en una dirección opuesta a las vistas hasta ahora. Esta aconseja que se apliquen las mismas reglas a los nuevos operadores, a los que tacha de «modelos cortoplacistas y electoralistas», dejando patente su rechazo a una regulación más permisiva puesto que esto «afectará de forma directa al modelo establecido y al sostenimiento de la Seguridad Social, el empleo sectorial, los ingresos de proveedores, la inversión y la calidad de la oferta española». Por último, la Federación Española de Asociaciones de Viviendas y Apartamentos Turísticos (ABC, 2014) sostiene que hay que

regular y luchar contra la economía sumergida, pero considera que las demandas de la CEHAT pretenden poner «barreras que solo ellos podrán cumplir».

Subsector de alojamiento

El subsector de alojamiento ha sido claramente el mayor afectado por el auge de los *marketplaces*. Según datos de la encuesta de Frontur, entre 2007 y 2013 el número de turistas extranjeros que eligieron como alojamiento en nuestro país una vivienda de uso turístico de alquiler aumentó un 44% mientras que el aumento de los turistas que se alojaron en hoteles únicamente ha sido de un 4,5% en dicho periodo (Canalis, 2014c).

En junio de 2013 se aprobó la Ley 4/2013, de medidas de flexibilización y fomento del mercado del alquiler de viviendas, que modificaba la Ley de Arrendamientos Urbanos (LAU), y que excluye de su ámbito de aplicación la cesión temporal de las viviendas de uso turístico, cuando estas estén sometidas a un régimen específico, derivado de su normativa sectorial. En este sentido las comunidades autónomas han comenzado a legislar al respecto con el fin de incluir las viviendas de uso turístico dentro de sus normativas turísticas regionales.

Las primeras en disponer de normativas que regulen las viviendas de uso turístico han sido Galicia, Baleares, Cataluña y la Comunidad de Madrid, cuyo decreto ha sido publicado el pasado 31 de julio. La normativa en Aragón y Andalucía se encuentra en fase de proyecto o borrador (ambas están disponibles para consulta *online*) y tanto Canarias, como la Comunidad Valenciana se encuentran en una fase avanzada en sus respectivas normativas.

Dichas normativas tienen los siguientes puntos en común:

- Las viviendas de uso turístico serán de categoría única, salvo en Cataluña donde «se podrán categorizar de conformidad con los sistemas voluntarios de categorización turística» (D. 159/2012, de 20 de noviembre).
- Serán cedidos en su totalidad, no permitiéndose la cesión por habitaciones, salvo en Andalucía, cuyo borrador las divide en vivienda turística completa y vivienda turística

por habitaciones, las cuales además podrán usar podrán usar la denominación “Bed & Breakfast” (D. en borrador, 2014).

- No podrán ser residencia habitual, salvo nuevamente en Andalucía, que dispone que en aquellas por habitaciones el titular podrá vivir en ella (2014).
- Las viviendas de uso turístico deberán darse de alta como tales y e inscribirse en el registro correspondiente de su comunidad.
- Prácticamente todas las normativas tratan las estancias máximas por encima de las cuales ya no se entenderá este alquiler como alquiler de uso turístico y por tanto pasarían a estar reguladas por la Ley de arrendamientos urbanos (LAU). Únicamente la Comunidad de Madrid contempla una estancia mínima, que deberá ser de cinco días (D. 79/2014, de 10 de julio).

Es importante dejar claro que las normativas de Aragón y Andalucía son borradores, susceptibles todavía de modificaciones previas a su publicación definitiva. De hecho, en el caso de Andalucía, existe un firme rechazo en el parlamento andaluz por parte del PP, así como del *lobby* hotelero (Hosteltur, 2014).

Todas estas normativas plantean sanciones para los casos en que se incumpla su contenido. Cataluña ha sido la primera en sancionar con 30.000 € a Airbnb por comercializar oferta ilegal (Canalis, 2014d). Además ha abierto 284 expedientes sancionadores, de los que ha resuelto 103, con multas entre los 3.001 y 24.000 €, con una suma total de más de 537.000 € (Hinojosa, 2014b).

En el contexto internacional en abril comenzó el juicio en Nueva York cuya Fiscalía del Estado denunció a Airbnb por considerar que alberga a miles de anfitriones fraudulentos. En Nueva York se pueden alquilar habitaciones, pero tiene que ser el propio apartamento en el que viven, no pudiendo «operar múltiples anuncios a modo de hotel virtual» (Hinojosa, 2014a).

También en EE.UU., concretamente en San Francisco y en Portland, Airbnb ha accedido a pagar las tasas hoteleras, que ascienden a un 14 % de la factura (Valdeolmillos, 2014).

En Europa, Ámsterdam ha aprobado una normativa que permite alquilar viviendas por cortos periodos de tiempo siempre y cuando se cumplan las siguientes condiciones: «Ser el ocupante principal, pagar el impuesto de turismo, alquilar la vivienda un máximo dos meses, para cuatro ocupantes máximo, así como evitar cualquier molestia durante la estancia (...)» (Canalis, 2014b) entre otras. También el ministerio de la vivienda danés y la alcaldía de Hamburgo han legislado a favor de los alquileres turísticos P2P (Fariza & Nieto, 2013). En Francia la nueva legislación nacional de vivienda llamada "Alur" permite el alquiler de la vivienda habitual por periodos cortos, que deben ser de menos de 4 meses al año (Showlib, s.f.).

Subsector del transporte

El transporte ha sido el segundo afectado, en orden de importancia por el fenómeno creciente de las plataformas P2P. Por un lado tenemos el caso mediático de Uber y su enfrentamiento con el sector del taxi. Uber nace como la alternativa P2P al taxi convencional y su modus operandi consiste en el transporte de personas en coches particulares a cambio de un precio determinado. Tras una ronda de financiación en la que Google invirtió en ella 200 millones de euros en agosto de 2013, Uber comienza a operar en España en abril de 2014, concretamente en Barcelona. En junio «la Generalitat pide el cese inmediato de la actividad de Uber» (Baquero, 2014). Según esta «Uber tiene que estar sujeta a un régimen de autorización administrativa previa, pues realiza una actividad de transporte de personas por cuenta ajena mediante un precio o retribución» (2014). Los vehículos de hasta nueve plazas para realizar ese tipo de servicio o bien tienen que tener licencia de taxi o de alquiler de vehículo con conductor.

No sólo en España está teniendo Uber problemas; en Europa este *marketplace* en los últimos meses está siendo el protagonista de múltiples polémicas. En Bélgica en abril un tribunal de Bruselas prohibió a Uber operar en la capital, a riesgo de multar a los conductores

con 10.000 € como sanción (Fariza, 2014a). Por el contrario, en julio el organismo Transport for London (TfL), responsable del transporte privado en Londres, determinó que Uber era legal en la capital británica (Agencias, 2014). En Francia llevan desde comienzos de año inmersos en intentar regular las nuevas iniciativas de vehículos de transporte con conductor. En enero se puso en marcha una ley que obligaba a los servicios tipo Uber, Allocab o Le Cab, a esperar 15 minutos antes de mandar un coche al usuario que lo solicitase, otorgando de esta forma una ventaja competitiva a los taxistas. Esta medida fue suspendida un mes después debido a las largas esperas que se estaban produciendo. Nuevamente en julio los diputados franceses aprobaban una proposición de ley con la firme intención de poner fin al conflicto. Una vez aprobada, esta nueva ley impedirá a Uber y compañía captar clientes en la calle, así como estacionar con el mismo fin y únicamente podrán prestar sus servicios previa reserva. Los taxis mantendrán en exclusiva las paradas en aeropuertos y estaciones (Garteiz, 2014). En Alemania Uber fue prohibido en julio de 2014 en Hamburgo y en agosto en Berlín. En septiembre la Audiencia Provincial de Fráncfort ha dictaminado que Uber viola la ley, con lo que su prohibición se hace extensiva a todo el país. La multa a Uber por saltarse la prohibición podría ascender a 250.000 € (Doncel, 2014). Estos acontecimientos en Europa contrastan con la opinión de la Comisión Europea, la cual ha rechazado la petición de España de intervenir en el conflicto entre Uber y el sector del taxi (Fariza, 2014b). La comisaria europea de Agenda Digital, Neelie Kroes ha reiterado en varias ocasiones su apoyo a iniciativas tipo Uber con afirmaciones como esta: «La tecnología digital está cambiando muchos aspectos de nuestras vidas. No podemos abordar estos retos ignorándolos, haciendo huelga o tratando de prohibir estas innovaciones» (2014b).

Por otro lado, el segundo caso más sonado dentro del sector del transporte es el de Blablacar. Esta consiste en un *marketplace* que conecta conductores con asientos libres con pasajeros que quieren realizar el mismo viaje. Blablacar es de origen francés, cuanta con seis

millones de usuarios y en la actualidad más de un millón de europeos lo usan para sus viajes cada mes (Pérez, 2014). En este caso la polémica ha surgido a través de la Federación de Nacional Empresarial de Transporte en Autobús (Fenebús), la cual ha pedido el cierre de Blablacar porque «"no paga impuestos, obligaciones de carácter social, no tienen trabajadores..." y por tanto está "practicando una competencia ilegal a las empresas legalmente establecidas y autorizadas para hacer transporte público interurbano de viajeros por carretera"» (José Luis Pertierra en Moratalla, 2014). Blablacar se defiende con el siguiente argumento: «la reserva es gratis y por tanto no tenemos facturación de ese servicio. Es un pago de mano a mano y no se puede facturar sobre ese tipo de actividad» (Vicente Rosso en Moratalla, 2014). De todos modos en principio a lo largo de 2014, según ha informado el presidente de la empresa Frédéric Mazzela, Blablacar pondrá en marcha en España el mismo sistema que lleva funcionando en Francia dos años, mediante el cual la reserva de los asientos se hace con una tarjeta de crédito, momento a partir del cual ya podrá pagarse el IVA y los impuestos correspondientes (Moratalla, 2014).

Subsector de la restauración y subsector de las visitas turísticas

En cuanto a los subsectores de la restauración y de las visitas turísticas guiadas, la incidencia del movimiento colaborativo no es hasta ahora ni mucho menos tan amplia como en los otros, pero se está dando un rápido crecimiento que debería activar la alerta de las administraciones.

Los *marketplaces* ligados a la restauración se basan en ofrecer “experiencias gastronómicas” o comidas en viviendas particulares. Eatwith, Cookflat, Cookening y Meetmeals son algunos de los portales basados en esta oferta. En la práctica colaborativa, a la cuestión de la no-fiscalidad (economía sumergida) y las licencias de actividad de locales de pública concurrencia se añaden, en el sector de la restauración, el problema de la seguridad en el trabajo y, sobre todo, el de la seguridad alimentaria. En cumplimiento del Reglamento (CE)

852/2004, todos los operadores de empresa alimentaria deben aplicar y mantener un procedimiento de APPCC (Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos) que garantice la seguridad alimentaria y proteja «la vida y la salud de las personas» (Reglamento CE 852/2004). En el caso de viviendas particulares en las que se sirven comidas, o cualquier producto ligado al consumo alimenticio, se desconoce si se cumplen estos análisis, y su control es difícil dado que al no estar regulados no están sometidos a inspecciones oficiales.

Entre los *marketplaces* de experiencias se encuentran nombres como Trip4real y Vayable. Con ánimo de lucro, se ofrecen como “experiencias culturales” (Vayable, s.f.) o “actividades únicas y de calidad” (Trip4real, s.f.) y tratan a toda costa de diferenciarse de servicios de guía turística convencionales, para los que normalmente rigen regulaciones autonómicas. La habilitación oficial de guía turístico, que se obtiene por medio de una prueba, es exigida en diversas comunidades autónomas para el ejercicio como guía en ciertos monumentos y puntos de valor patrimonial. Ninguna regulación acota o establece controles, sin embargo, de las competencias de los guías de otro tipo de experiencias turísticas.

Al margen de estos *marketplaces*, han proliferado en las ciudades servicios de guía turística no tarificados, a los cuales se paga “la voluntad”, una retribución que el cliente decide en función de su satisfacción con el servicio. Esta modalidad, que puede haberse hecho un hueco por resultar más atractiva o ventajosa para los turistas, es difícilmente controlable como actividad económica, al no poderse probar que exista lucro con la actividad; las dudas sobre la fiscalidad de este tipo de actividad económica son comprensibles. Además de lo ya comentado, merece una mención especial el movimiento “*greeters*” o “cicerones”. Dicho movimiento surgió en Nueva York en los años 90 y consiste en voluntarios que de forma gratuita (ni siquiera pueden aceptar propinas) enseñan la ciudad a los turistas. Estos cicerones no son guías sino voluntarios «“apasionados” y “enamorado de su ciudad» (Efe, 2013). En Zaragoza este servicio funciona desde agosto de 2013 y está disponible de forma gratuita para aquellos turistas

que pernocten al menos dos noches y lo soliciten a través de la web del ayuntamiento¹ con 15 días de antelación. Desde su puesta en marcha este servicio ha despertado un gran malestar en el sector, por considerarlo una clara competencia desleal, más si cabe si se tiene en cuenta que ha sido promovido por los responsables de la administración turística municipal (Pemán, 2013).

¹ http://www.zaragoza.es/ciudad/enlinea/greeters_es.shtml

10. DAFO DEL TURISMO P2P

A continuación se muestra una recopilación de lo analizado hasta ahora mediante un DAFO, que plasma las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del fenómeno del turismo P2P.

Debilidades:

- Su ambigüedad en su definición despierta reticencias.
- Generan economía sumergida y competencia, entendida como desleal por la industria turística tradicional.
- Debido a su papel de meros intermediarios, no protegen suficientemente a los usuarios, ni ofrecen las garantías adecuadas.
- Operan amparados por limbos legales, lo que les está acarreado cierta fama de “piratas”.
- Recurren a discursos confusos respecto a sus fines.
- Los mecanismos de reclamación están mucho menos desarrollados que en la industria tradicional.
- Necesitan de una masa crítica de oferta y demanda para funcionar adecuadamente. Lo cual hace muchas de estas propuestas inviables en núcleos de población muy pequeños.
- Se requiere de bastante liquidez para poder en marcha un nuevo *marketplace* si se quiere hacer bien.

Amenazas:

- Su funcionamiento no está regulado a nivel legal.
- Los *lobbies* hoteleros, del transporte y del taxi están presionando a las administraciones públicas para que legislen a favor de sus intereses y en contra de estos nuevos operadores. Por ejemplo, en el caso de alojamiento, la mayor parte de las nuevas legislaciones prohíben los alquileres turísticos de habitaciones, incluso la de la

Comunidad de Madrid exige estancias mínimas de cinco noches. En el caso de Uber, Bélgica y Alemania

- Corren el riesgo de depender en exceso de los llamados fondos de inversión, perdiendo así parte de su esencia.
- Requieren de fuertes inversiones en tecnología para ser punteros.
- La proliferación masiva de competidores que surgen tras el éxito de las primeras iniciativas.
- Problemática de operar a nivel global, como por ejemplo en la necesidad de contratar seguros que funcionen y den cobertura en todo el mundo.
- Riesgo de posibles ataques a sus servidores en busca de datos bancarios, contraseñas, etc. de los usuarios.
- Excesiva dependencia de las valoraciones positivas del servicio por parte de los usuarios.
- Son modelos de negocio con una gran dependencia de las nuevas tecnologías.
- Posibilidad de que se creen intermediarios dentro de los *marketplaces*. Esto ya le ha sucedido a Airbnb, donde se localizaron usuarios que llegaron a tener registradas 130 propiedades a su nombre.

Fortalezas:

- Permiten aprovechar y optimizar los recursos infrautilizados.
- Favorecen el desarrollo sostenible a nivel social, económico y medio ambiental.
- Ayudan a transformar una economía basada en la posesión de bienes en una basada en el acceso y disfrute de los mismos, generando ahorro para los consumidores.
- Promueven prácticas que benefician al medio ambiente: reducen las emisiones de CO₂ (en los *marketplaces* de transporte) y reducen el consumo de energía (por ejemplo, en los de alojamiento, al compartir vivienda se ahorra en calefacción).

- Reducen mucho los costes de inicio de actividad, al poder los usuarios hacer uso de los bienes que ya tienen disponibles para dicha actividad (por ejemplo una habitación libre o un coche infrautilizado).
- Incrementan la oferta existente en el mercado.
- Favorecen la competencia y presionan a la industria tradicional para que esta ajuste sus precios, lance ofertas o innove.
- Reducen los problemas de información asimétrica.
- Pueden llegar a ser capaces de generar nueva demanda.
- Promueven el autoempleo.
- Alivian económicamente a muchos de sus usuarios al permitirles obtener ingresos extraordinarios.
- Sus transacciones generalmente quedan registradas lo que a priori facilita su control fiscal.
- Pueden llegar a evitar que se fabriquen productos innecesarios.
- Promueven valores como la solidaridad y la confianza entre los usuarios.
- Son una fuente potencial de empleo.
- Ofrecen servicios que muchos de los usuarios interpretan como más auténticos, que aquellos ofrecidos por la industria turística tradicional.
- Generan sentimiento de comunidad, logrando la identificación entre vendedor y comprador de los servicios que ofrecen al producirse estas transacciones entre iguales (*peer to peer*).
- Marketing muy visual con un mensaje “cool”.
- Promueven el consumo alternativo.
- Consiguen una difusión de los servicios de sus usuarios mucho mayor de la que podrían conseguir por ellos mismos.

- Una vez puesto en marcha el coste de añadir nuevos usuarios a la plataforma es prácticamente nulo.
- Aprovechan modelos económicos de “larga cola” orientados a las pequeñas ventas de muchos productos en contraposición con los mercados de masas que se centran en vender pocos productos con un alto margen.

Oportunidades:

- Cuentan con el firme apoyo por parte de la Comisión Europea a estas iniciativas.
- Las recomendaciones más bien laxas y flexibles de los organismos y entidades relacionadas con los consumidores y con competencia (OCU, CNMC...) con respecto a su próxima regulación, a priori les beneficia.
- Las nuevas tecnologías son un gran aliado de los nuevos *marketplaces*. El uso de los dispositivos móviles en el turismo aumenta a un ritmo trepidante, así como las compras o consultas a través de los mismos.
- La crisis económica hace que muchos consumidores vean con buenos ojos estas nuevas iniciativas.
- La generación de los *Millennials* (aquellos nacidos entre 1981 y 1995) son una generación muy en línea con los principios de la economía colaborativa.
- El poder de difusión que tienen las redes sociales. En general manejan muy bien su presencia en estos medios.
- Aparecen como salvadores en momentos en que las infraestructuras turísticas se quedan cortas, como por ejemplo en ferias internacionales o eventos mundiales, como fue el caso de Airbnb en el último mundial de fútbol en Rio de Janeiro.

A lo largo de este DAFO queda patente que el turismo P2P tiene más fortalezas y oportunidades, que debilidades y amenazas. Además merece la pena mencionar que muchas de estas últimas están directamente relacionadas con la falta de regulación del fenómeno del

turismo P2P, lo que en principio, tal y como parece según la cantidad de noticias, su difusión y su trascendencia económica, no debería demorarse mucho.

11. CONCLUSIONES Y POSIBLES LÍNEAS ESTRATÉGICAS PARA EL SECTOR

A lo largo del presente trabajo ha quedado patente que el turismo P2P ha llegado para quedarse. Este fenómeno tiene una serie de ventajas, sobre todo si se contempla desde el punto de vista del desarrollo sostenible. En cambio, también se ha evidenciado que su mayor inconveniente a día de hoy es su falta de regulación y de claridad. En este sentido, urge legislar y adaptar las regulaciones y normativas para dar cabida a la disrupción digital y al impacto que la tecnología está suponiendo en la economía tradicional. A la hora de legislar sería conveniente regular aquellas iniciativas con ánimo de lucro y además lograr puntos de encuentro que satisfagan tanto al sector turístico tradicional como a los nuevos operadores, siempre desde la perspectiva del usuario o consumidor. Se debería intentar no caer en las fuertes presiones que los lobbies están ejerciendo sobre las administraciones públicas. Una regulación a nivel europeo evitaría distintas legislaciones en los países miembros e incluso distintas regulaciones en regiones dentro de un mismo país, como está sucediendo en España. De todos modos la Comisión Europea no parece por el momento tener ningún interés en legislar la economía colaborativa y con ella los *marketplaces* vinculados con el turismo P2P. La tardanza en regular deja a los usuarios sin derechos y beneficia las prácticas ilegales de los *marketplaces* al margen de una legislación que los controle y les otorgue unos derechos pero también unos deberes. Además, el tiempo juega a favor de la evasión de impuestos y del fraude fiscal. De hecho, por poner un ejemplo, en Airbnb todas sus transacciones fuera de EE.UU. son registradas como si se hicieran desde su sede en Irlanda (al igual que hace Google o Apple) con el consiguiente beneficio fiscal para ellos y perjuicio para las arcas del estado español. Es importante distinguir entre los usuarios que venden sus servicios a través de estos *marketplaces* y los propios *marketplaces*. Los primeros en general son pequeños “emprendedores” en el mejor de los casos o simplemente gente que intenta “buscarse la vida” para llegar a fin de mes a través de los microingresos que obtienen gracias a estas iniciativas. Los *marketplaces* por el contrario no son

exactamente PYMES, sino grandes corporaciones, con muchos recursos provenientes de fondos de inversión. Parece lógico pensar que no puede exigirse lo mismo a unos y a otros. A los primeros, a los usuarios que venden servicios, se les debería pedir un alta y el registro oportuno y al menos una inspección inicial previa al inicio de la actividad. A los *marketplaces* habría que exigirles una legislación que se asimilara a la de las OTAs (*Online Travel Agencies*), que garantizase los derechos de los consumidores.

El caso de los *marketplaces* que venden experiencias gastronómicas tiene un matiz diferencial que no se puede pasar por alto. Regularlos conllevaría que se les aplicara lo mismo que al resto de iniciativas, y que además se garantizase que todo aquel que prestase servicios de restauración cumpliera la normativa sanitaria. Si dicho control y garantía no fuese posible no quedaría más opción que prohibir estas actividades al no estar garantizada la salud de los consumidores.

Al igual que se ha dicho que estas nuevas iniciativas son clara competencia de la industria turística tradicional, puesto que generalmente ofrecen bienes sustituibles por los ofrecidos por esta última, resulta obligado apuntar que no todas las ventas del P2P son en detrimento de ventas del sector tradicional, al igual que no todas las descargas ilegales de música suponen menos ingresos para la industria discográfica, puesto que no todo aquel que se descarga ilegalmente un disco, lo habría comprado en caso de no poder acceder a él de ese modo.

En cuanto a las posibles líneas estratégicas para el sector, lo primero que debería hacer la industria turística es conocer y analizar bien el fenómeno P2P, así como a sus principales actores, su *modus operandi*, etc. Una vez hecho esto la industria turística podría realizar lo siguiente:

- Destacar sus hechos diferenciadores y potenciar aquellos en los que actualmente fallan los *marketplaces*. Deberían destacar su profesionalidad frente al “amateurismo” de los

usuarios que ofrecen servicios a través de los *marketplaces*. También sus infraestructuras y servicios que aquellos no ofrecen, así como su calidad, su seguridad, su previsibilidad, sus garantías...

- Adaptarse a las necesidades del mercado. Por ejemplo BMW hace ya tres años que puso en marcha Drive Now, un sistema de alquiler de sus vehículos por minutos en Alemania y San Francisco. Otro ejemplo en el sector hotelero español es Byhours, que permite reservar un hotel por horas. En Nueva York el W Hotel alquila sus salas a través del *marketplace* Desk Near Me.
- Rebajar los precios de determinados servicios, haciéndolos más atractivos y asequibles.
- Comercializar a través de nuevos portales, como por ejemplo Hall St. que en su web ofrece “precios de hotel que se pueden negociar”. La idea sería diversificar la comercialización, buscando aquellas vías de comercialización que resulten más atractivas para los clientes sin por ello dejar de usar la comercialización tradicional.
- Especializarse. La gente cada vez huye más de la homogenización de la oferta turística. Estamos claramente en un momento en que prima lo experiencial, donde todo lo demás se convierte en *commodity*, es decir en un bien o servicio difícilmente distinguible de muchos otros.
- Trabajar bien las redes sociales y la reputación en sitios como Tripadvisor.
- Potenciar los programas y herramientas de fidelización.

Esta revolución que supone la economía colaborativa y por extensión el turismo P2P está cambiando las reglas del juego, la forma de consumir y los valores de una sociedad cansada de un sistema basado en tener y acumular. No es una cuestión de prohibir sino de regular y controlar, de poner las bases para contribuir a un consumo más responsable, más maduro y menos dañino.

La elaboración de este trabajo ha sido muy enriquecedora y ha supuesto un reto, dado que el fenómeno del turismo P2P es un tema de gran actualidad en el que cada día están apareciendo noticias nuevas y en el que, debido a su novedad, no existen estudios académicos a los que poder recurrir en busca de información. Además, cabe destacar que es un tema muy amplio y con muchos matices, que me han impedido abarcarlo con toda la profundidad que me habría gustado.

Este estudio plasma un panorama actual y vigente a fecha de hoy, pero que con toda seguridad va a seguir evolucionando a lo largo de los próximos meses y años. En este sentido, el presente documento conlleva implícita una limitación temporal, sobre todo en el epígrafe normativo y legislativo. Este trabajo puede ser un buen punto de partida para próximas investigaciones sobre el fenómeno del turismo P2P, que pretendan desarrollar con mayor exhaustividad alguno de los aspectos que aquí se han tratado. Por ejemplo podría investigarse el turismo P2P exclusivamente desde su vertiente social, o económica, o normativa... Otras líneas podrían suponer centrarse únicamente en los *marketplaces* vinculados con el alojamiento, o el transporte o con lo experiencial. En definitiva, son muchas las posibilidades que este nuevo fenómeno abre para investigaciones futuras.

12. BIBLIOGRAFÍA

ABC (2014, 9 de julio) Fevitur, a favor de las viviendas de uso turístico. *ABC*. Recuperado de <http://www.abc.es/economia/20140709/abci-feitur-hoteles-alojamiento-201407082116.html>.

Agencias (2014, 3 de julio). Uber es declarado legal en Londres. *El País*. Recuperado de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/07/03/actualidad/1404410911_295439.html.

Airbnb (s. f.) Sobre nosotros. Recuperado de <https://www.airbnb.es/about/about-us>.

Algar, R. (2007). Collaborative consumption. *Leisure Report*, 2007(4), pp. 16-17.

Antón Clavé, S. (2011). *Planificación territorial del turismo*. Barcelona: UOC.

Autoritat Catalana de la Competència (2014). *Transacciones entre iguales (P2P) y competencia* (Informe Núm. ES 7/2014). Barcelona: Generalitat de Catalunya. Recuperado de http://acco.gencat.cat/web/.content/80_acc/documents/arxius/actuacions/ES_7_2014_TRANSACCIONES_ENTRE_IGUALES_Y_COMPETENCIA_CAST.pdf.

Avancar (2014). Tendencias del consumo colaborativo en España (incluye entrevista a Albert Cañiguer). Recuperado de <http://client.avancar.es/newsletter/infograficoPAYL-enero14.pdf>.

Baquero, C. S. (2014, 10 de junio). La Generalitat pide el cese inmediato de la actividad de Uber. *El País*. Recuperado de http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/06/10/catalunya/1402418965_260622.html.

Bauman, Z. (2003). *Liquid love: On the frailty of human bonds*. Cambridge: Polity Press.

Blablacar (2010) Sobre Nosotros: BlaBlaCar de un vistazo. Recuperado de <http://www.blablacar.es/blog/quienes-somos>.

Botsman, R. & Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Nueva York: Harper Collins.

Botsman, R. (2009). Zipcar and 'Unintended Consequences'. Recuperado de <http://www.rachelbotsman.com/writings/>.

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.

Botsman, R. (2010, 27 de septiembre). Beyond Zipcar: Collaborative Consumption. *Harvard Business Review*. Recuperado de

http://www.rachelbotsman.com/writings/Beyond%20Zipcar_%20Collaborative%20Consumption%20-%20Harvard%20Business%20Review.pdf.

Botsman, R. (2014, 11 de julio). Why the law won't stop Uber. *Financial Review*.

Recuperado de

http://www.afr.com/p/boss/why_the_law_won_stop_uber_bQzVtcCASGPKkE12lqDItN.

Bremner, C. (2012). *Understanding the 21th Century traveller*. Edimburgh: Euromonitor.

Camic, C. & Joas, H. (2003). *The Dialogical Turn: New Roles for Sociology in the Postdisciplinary Age*. Washington: Rowman & Littlefield.

Canalis, X. (2014). Turismo P2P ¿nuevos intermediarios o negocios sin control? *Revista Hosteltur*, 238, pp. 6-19.

Canalis, X. (2014, 20 de febrero). Amsterdam legaliza el alquiler p2p que España niega. *Hosteltur*. Recuperado de http://www.hosteltur.com/138430_amsterdam-legaliza-alquiler-p2p-espana-niega.html.

Canalis, X. (2014, 6 de mayo). El alquiler turístico para extranjeros crece un 44% impulsado por el p2p. *Hosteltur*. Recuperado de http://www.hosteltur.com/150690_alquiler-turistico-extranjeros-crece-44-impulsado-p2p.html.

Canalis, X. (2014, 7 de julio). Multazo a Airbnb en Cataluña por comercializar oferta ilegal. *Hosteltur*. Recuperado de http://www.hosteltur.com/162250_multazo-airbnb-cataluna-comercializar-oferta-ilegal.html.

Cañigueral, A. (2011). *¿Qué es el Consumo Colaborativo?* Recuperado de

<http://es.scribd.com/doc/75366014/Que-es-el-Consumo-Colaborativo>.

Carpooling (s. f.). Quiénes somos. Recuperado de <http://www.carpooling.es/pages/about>.

Chabalda, K. (2012, 28 de noviembre). El poder de los mercados comunitarios: el caso de los viajes P2P. *Consumo colaborativo*. Recuperado de

<http://www.consumocolaborativo.com/2012/11/28/el-poder-de-los-mercados-comunitarios-el-caso-de-los-viajes-p2p/>.

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2014, 16 de julio). Economía colaborativa y regulación. Recuperado de <http://cnmcblog.es/2014/07/16/economia-colaborativa-y-regulacion/>.

Compartetren (s. f.). Página de inicio. Recuperado de

<http://www.compartetren.com/compartetrennew/#>.

Comunicatur (2009, 11 de septiembre). Los hoteles low cost se benefician de la crisis.

Recuperado de <http://www.comunicatur.info/es/els-hotels-low-cost-es-beneficien-de-la-crisis-2/>

Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (2014). *Manifiesto en contra de la economía sumergida y la actividad económica ilegal en el alojamiento turístico español*. Recuperado de

http://static.hosteltur.com/web/uploads/2014/07/MANIFIESTO_DE_LA_HOTELERIA.pdf.

Decreto 159/2012 de establecimientos de alojamiento turístico y de viviendas de uso turístico. *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya*, núm. 6268 (2012, 20 de noviembre)

Decreto 79/2014 del Consejo de Gobierno, por el que se regulan los apartamentos turísticos y las viviendas de uso turístico de la Comunidad de Madrid. *Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid*, núm. 180 (2014, 10 de julio)

Decreto en borrador para la regulación de las viviendas de uso turístico en Andalucía (2014).

Recuperado de

http://www.foe.es/upload/estudios_informes/25701borrador%20viviendas%20uso%20turistico.pdf.

Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, Diario Oficial de las Comunidades Europeas, L 178/1 (2000, 17 de julio)

Doncel, L. (2014, 2 de septiembre). Los taxistas logran que la justicia alemana prohíba la aplicación Uber. El País. Recuperado de

http://economia.elpais.com/economia/2014/09/02/actualidad/1409647229_388661.html

Eatwith (s. f.). About. Recuperado de <http://www.eatwith.com/#!/brand/about>.

Efe (2013, 16 de julio). Más de 30 cicerones mostrarán a turistas el lado más cercano de la ciudad. *Heraldo de Aragón*.

http://www.heraldo.es/noticias/aragon/zaragoza_provincia/zaragoza/2013/07/16/mas_ciceron_es_mostraran_turistas_lado_mas_cercano_ciudad_242177_301.html.

Elboj & Gómez (2001). El giro dialógico de las ciencias sociales: hacia la comprensión de una metodología dialógica. *Acciones e investigaciones sociales*, 12, pp. 77-94.

Europa Press (2013, 16 de abril). La crisis pasa factura al turismo y las compañías aéreas 'low cost'. *El Mundo*. Recuperado de

<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/04/16/economia/1366109523.html>.

Fariza, I. & Nieto, A. (2013, 27 de agosto) Turistas de andar por casa. El País. Recuperado de http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/08/26/madrid/1377545110_272743.html.

Fariza, I. (2014, 16 de abril). Bélgica prohíbe el uso de la aplicación Uber. El País.

Recuperado de

http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/04/16/actualidad/1397662507_136293.html.

- Fariza, I.** (2014, 12 de junio). Bruselas rechaza la petición de España de intervenir en el conflicto entre taxis y Uber. El País. Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2014/06/12/actualidad/1402570548_783872.html.
- Fernández, R.** (2014, 17 de junio) ¿Son los marketplace de alojamiento P2P competidores de las OTAs? Recuperado de <http://derechoturismo.blogspot.com.es/2014/06/son-los-marketplace-de-alojamiento-p2p.html>.
- Flecha, R.** (1997). *Compartiendo palabras: el aprendizaje de las personas adultas a través del dialogo*. Barcelona: Paidós Iberica.
- García, J.** (2014, 3 de julio) TcBriconomanía: construye tu marketplace P2P en 3 sencillos pasos. Recuperado de <http://www.territoriocreativo.es/etc/2014/07/tcbriconomania-construye-tu-marketplace-p2p-en-3-sencillos-pasos.html>.
- Garteiz, G.** (2014, 11 de julio) Francia aprueba una ley que sólo permite a Uber transportar viajeros con reserva previa. La Celosía. Recuperado de <http://www.lacelosia.com/francia-aprueba-una-ley-que-solo-permite-a-uber-transportar-viajeros-con-reserva-previa/>
- Gilibets, L.** (2013, 23 de octubre). El prosumidor: cómo es y cómo se comporta. *IEB School*. Recuperado de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/prosumidor/>.
- Guevara Plaza, A.** (2008). La Web 2.0 y su aplicación al sector turístico. *Travel 2.0. Bit*, 170, pp. 38-40.
- Heinrichs, H.** (2013). Sharing Economy: A Potential New Pathway to Sustainability. *Gaia-ecological perspectives for science and society*, 22 (4), pp. 228-231.
- Hernández Bataller, B.** (2014). *Consumo colaborativo o participativo: un modelo de sostenibilidad para el siglo XXI* (Dictamen INT/686). Bruselas: Comité Económico y Social Europeo. Recuperado de http://eescopinions.eesc.europa.eu/viewdoc.aspx?doc=ces/int/int686/es/ces2788-2013_00_00_tra_ac_es.doc.

Hinojosa, V. (2014, 21 de abril) El juicio contra Airbnb en Nueva York comienza este martes. *Hosteltur*. Recuperado de http://www.hosteltur.com/148800_juicio-contr-airbnb-nueva-york-comienza-martes.html.

Hinojosa, V. (2014, 03 de julio) Cataluña impone sanciones por 537.000 € a viviendas vacacionales y apartamentos. *Hosteltur*. Recuperado de http://www.hosteltur.com/161700_cataluna-impone-sanciones-537000-viviendas-vacacionales-apartamentos.html.

Hosteltur (2014, 18 de junio). Desacuerdo en el Parlamento andaluz por el decreto de viviendas de uso turístico. *Hosteltur*. Recuperado de http://www.hosteltur.com/159020_desacuerdo-parlamento-andaluz-decreto-viviendas-uso-turistico.html.

Hough, K. (2012, 26 de febrero). From Airbnb to Zaarly: A Short History of Collaborative Consumption Startups". *Techli*. Recuperado de <http://techli.com/2012/02/from-airbnb-to-zaarly-a-short-history-of-collaborative-consumption-startups/#>.

Knok (s. f.) Knok la manera más inteligente de viajar. Recuperado de <http://www.knok.com/es/precio>.

Martín, J. (2011, 4 de mayo). Claves del éxito en modelos de negocio P2P. *Loogic.com*. Recuperado de <http://loogic.com/claves-del-exito-en-modelos-de-negocio-peer-to-peer/>.

McCarthy, J.E. (1960). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood: Richard D. Irwin.

Molz, J. G. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: the case of couchsurfing.org". *Annals of tourism research*, 43, pp. 210-230. doi: 10.1016/j.annals.2013.08.001.

Moratalla, D. (2014, 16 de marzo) Empresas de transporte contra Blablacar: piden cerrarla por no pagar impuestos y ser "ilegal". *Voz Populi*. Recuperado de

<http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/40287-empresas-de-transporte-contra-blablacar-piden-cerrarla-por-no-pagar-impuestos-y-ser-ilegal>.

Naciones Unidas (2003). Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor – en su versión ampliada de 1999. Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, UN. Nueva York. Recuperado de

http://www.consumersinternational.org/media/33875/consumption_sp.pdf

Novoa, J. (2013, 25 de abril). "El reto de un marketplace es la creación de la primera comunidad", Juanjo Rodríguez de Knok (incluye entrevista a Juanjo Rodríguez). *Actibva*.

Recuperado de <http://www.actibva.com/magazine/entrevistas/el-reto-de-un-marketplace-es-la-creacion-de-la-primera-comunidad-juanjo-rodriguez-de-knok>.

OCU (2014, 5 de mayo) OCU pide reglas claras para el consumo colaborativo.

<http://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2014/ocu-pide-reglas-claras-para-el-consumo-colaborativo>.

Outrebon, M. (2014, 11 de marzo) ¿Qué es el engagement y cómo se consigue? *Inusual.com*.

Recuperado de <http://inusual.com/articulos/que-es-el-engagement-y-como-se-consigue/>.

P2P Foundation (2012, 9 de febrero) Long tail. Recuperado de

http://p2pfoundation.net/Long_Tail

Pantaleoni, A. (2013, 7 de julio) Ferran Adrià es el caso. *El País*.

http://economia.elpais.com/economia/2013/07/05/actualidad/1373027018_912838.html.

Pemán Portella, G. (2013, 16 de julio). Los voluntarios de Zaragoza se convierten en cicerones a partir de agosto. *Aragón Digital*.

<http://www.aragondigital.es/noticia.asp?notid=109898>.

Pérez, D. (2014, 18 de marzo). Guerra total de la industria contra el consumo colaborativo en España. *El confidencial*. Recuperado de http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2014-03-18/guerra-total-de-la-industria-contra-el-consumo-colaborativo-en-espana_103273/.

Pizam, A. (2014). Peer-to-peer travel: Blessing or blight? *International journal of hospitality management*, 38, pp. 118-119. doi: 10.1016/j.ijhm.2014.02.013.

Pons, J. (2007, 22 de abril). Definición de travel 2.0, a mi manera... Recuperado de <http://jimmypons.typepad.com/blog/2007/04/definici%C3%B3n-de-travel-20-a-mi-manera.html>.

Quintana, Y. (2013, 15 de mayo) Movilizaciones P2P: la revolución de los cualquiera. *El diario*. Recuperado http://www.eldiario.es/turing/Movilizaciones-P2P-revolucion_0_132636816.html.

Reglamento (CE) 852/2004. Diario Oficial de la Unión Europea, núm. 1139/1 (2004, 30 de abril)

Repensadores (2014, 8 de agosto). Economía colaborativa: ¿se deben prohibir las innovaciones? Recuperado de <http://www.repensadores.es/2014/08/economia-colaborativa-se-deben-prohibir-las-innovaciones/>.

Revista80dias.es (2014, 18 de julio) Competencia da el visto bueno a la economía colaborativa. Recuperado de <http://www.revista80dias.es/2014/07/18/8765/competencia-da-el-visto-bueno-a-la-economia-colaborativa/>.

Santamarta, J. (2014, 27 de abril). Los negocios de 'low-cost' y lujo son los que mejor sorteán la crisis. *Asturias24*. Recuperado de <http://www.asturias24.es/secciones/economia/noticias/los-negocios-de-low-cost-y-lujo-son-los-que-mejor-sortean-la-criisis/1398503503>.

Showlib (s. f.) La loi ALUR favorise le partage. Recuperado de <https://www.showlib.com/es/edito/la-loi-alur-favorise-le-partage>.

Sobejano, J. (2013, 4 de diciembre). Lo digital y el turismo (III): La visión desde la empresa. *Sintetia*. Recuperado de <http://www.sintetia.com/lo-digital-y-el-turismo-iii-la-vision-desde-la-empresa/>.

- Stalnaker, S.** (2008). Here comes the P2P economy. *Harvard business review*, 86 (2), p. 18.
- Tennyson, R. D.** (Ed.) (2011). *Web 2.0 in Travel and Tourism: Empowering and Changing the Role of Travelers*. Número especial *Computers in Human Behavior*, 27(2).
- Toffler, A.** (1980). *The Third Wave*. Nueva York: Bantam.
- Trillas, A.** (2014, 29 de julio). “El consumo colaborativo revoluciona el turismo”. *Eldiario.es*. Recuperado de http://www.eldiario.es/alternativaseconomicas/consumo-colaborativo-revoluciona-turismo_6_286681333.html.
- Trip4real** (2013) Dossier de prensa 2013. Recuperado de http://trip4real.net/downloads/Trip4real_dossier_de_prensa.pdf.
- Trip4real** (s. f.). Una misión4real: proporcionar al mundo un poquito más de felicidad. Recuperado de <http://es.trip4real.com/t4r/>.
- Usabilidad** (s. f.) En *Oxford Dictionaries*. Reuperado de <http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/espanol/usabilidad>.
- Valdeolmillos, C.** (2014, 1 de abril). Airbnb empezará a pagar tasas hoteleras en San Francisco. Recuperado de <http://www.teknlife.com/noticia/airbnb-empezara-pagar-tasas-hoteleras-en-san-francisco/>.
- van Es, R. & Meijlink, T. L.** (2000). The Dialogical Turn of Public Relation Ethics. *Journal of Business Ethics*, 27 (1-2), pp 69-77
- Vayable** (s. f.) A few things to help you know us better. Recuperado de https://www.vayable.com/how_this_works.
- Walsh, B.** (2011, 17 de marzo). Today's Smart Choice: Don't Own. Share. *Time*. Recuperado de http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717,00.html.