

NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO EN EL SECTOR TURÍSTICO: IMPLICACIONES DEL ESCENARIO P2P

Andrés Romero Montero
Andres_r_m@hotmail.com
Universidad de Alicante

"El acceso es mejor que la propiedad"
Kevin Kelly
Editor Revista Wired

resumen

Los nuevos modelos de negocio en base a entornos 2.0 y ligados a la profesionalización de herramientas de distribución, benefician el importante cambio que se está produciendo en el sector turístico. Estas variaciones relacionadas con los productos turísticos, así como las dificultades legislativas, son determinantes para entender las dimensiones de los nuevos escenarios. Es necesario analizar los movimientos del mercado para poder adaptarse a unas necesidades condicionadas por la percepción sobre el precio, la calidad y la transparencia

Palabras clave: modelos económicos, p2p, economía colaborativa, sector turístico, distribución hotelera, comisión, intermediación, alojamientos turísticos.

abstract

The new business models, based on 2.0 computing environments and associated to the distribution tools customization, benefit the important change is happening in the tourist sector. These changes associated with the tourist products, next to the legislative difficulties, are decisive to understand the new scenario dimension. It's necessary to analyze the market movements to know how to adapt for a conditioned necessity by the price, quality and openness perception.

Key words: economy models, sharing economy, psp, tourism sector, hotel distribution, charge, distribution, tourist accommodation

1. Introducción

La economía actual, tal como la conocemos, nos ha enseñado a vivir bajo un sistema social y económico que deriva del [usufructo](#) de la [propiedad privada](#) sobre [el capital](#) como herramienta de producción (Marx, 1946). Un sistema a través del cual se derivan innumerables problemas ambientales, los cuales aparecen durante las últimas décadas del siglo XX como una crisis de civilización donde se cuestiona la racionalidad económica y la tecnología dominantes (Leff 1998). El progresivo deterioro ambiental y la creciente destrucción de los recursos naturales a escala mundial constituyen una clara evidencia de lo que es capaz de generar un modelo basado exclusivamente en el crecimiento económico y la obtención de beneficios inmediatos, pero también son un signo elocuente de los propios límites que presenta el capitalismo (Segreres, 2008).

Ante un problema de esta magnitud surge el primer paradigma económico que ha arraigado desde la llegada del capitalismo y el socialismo en el siglo XIX, denominado el Procomún Colaborativo (Rifkin, 2014).

La economía colaborativa plantea un sistema socio-económico en torno a la puesta en común de los recursos físicos y humanos. Incluye la creación, producción, distribución, comercio y consumo compartido de bienes y servicios por parte de diferentes personas y organizaciones (Matofska, 2014).

Este modelo se adapta a las compañías que comprenden y explotan con habilidad las prestaciones móviles y de geolocalización, los nuevos usos de Internet y las redes sociales, las nuevas formas de actuar de los consumidores y los beneficios que ofrecen las plataformas para compartir (Gansky, 2010).

Es en este punto donde surge una lucha de modelos entre la economía capitalista de hiperconsumo (Lipovetsky, 2008) y la economía colaborativa, que no deja de buscar el lucro, pero desde otra perspectiva. De hecho su estrategia fundamental reside en vender varias veces el mismo producto. Se trabaja desde el punto de vista de que muchas ventas multiplican los beneficios así como el contacto con el cliente. Diversos contactos multiplican las oportunidades de más ventas, de reforzar la marca, de mejorar un servicio competitivo y de profundizar y prologar la relación con el cliente. (Gansky, 2010). Se trata de un sistema de venta que prescinde del soporte, ya que no apuntamos al objeto sino a las necesidades o las experiencias que satisface (Botsman, 2010).

Centrándonos en el sector turístico y con datos de 2013, constatamos que este sector produce un flujo de 60,66 millones de turistas llegados a España, ingresos por encima de los 45.000 millones de euros y más de un 10% del PIB español. (Exceltur, 2013). El sector turístico es uno de los principales pilares de la economía española, por lo que todo lo que incida en estos resultados preocupa a los agentes implicados.

Factores que intervienen en el cambio de modelo.

Muchas de las fórmulas sobre economía colaborativa que pueden relacionarse con el sector turístico generan un importante número de microemprendedores y la proliferación de economía informal (Ramos Soto y Gómez Bren, 2006). Esta tendencia, apoyada por cifras significativas como la facturación, en 2012 en relación a este modelo, de 370.000 millones de euros (Merino, 2014), produce una gran preocupación entre los agentes implicados del sector turístico. La tendencia al alza de este tipo de compañías produce una situación de desconcierto en la que el propio sistema debe reestructurarse en favor de estos nuevos modelos, tanto desde el punto de vista legal como del resto de la oferta que pueda estar relacionada. En cuanto a los consumidores se refiere, las conclusiones son directamente proporcionales a la demanda que estos nuevos modelos están consiguiendo. Los resultados de compañías como Blablacar, con un crecimiento desde 2011 del 50%, o el precio que actualmente tiene la compañía Airbnb de 1.849 millones de euros, (Owyang, 2013) reflejan que el consumidor se ha adaptado a estas nuevas propuestas y la demanda sigue en aumento.

Resulta interesante analizar el porqué de esta situación y los planteamientos surgidos a raíz de ella. Las respuestas podemos encontrarlas en el día a día de cada uno de los seres humanos que poblamos la tierra. En la siguiente relación podemos analizar 5 circunstancias que han podido incidir en gran medida en los cambios que se están produciendo (Gansky, 2010):

- **Economía.** La crisis económica ha generado desconfianza en las empresas de toda la vida. Empresas con modelos impermeables con una comunicación unidireccional hacia el consumidor provoca en que el cliente se sienta inferior y tienda a rebelarse.
- **Antropología.** La crisis también ha animado a la gente a reconsiderar qué es valioso e importante para ella. Ante una situación límite como la que han vivido y siguen viviendo muchas familias, los planteamientos sobre la propiedad se ponen en entredicho y prima la supervivencia y el aprovechamiento de los recursos por encima el acaparamiento de enseres y bienes materiales.
- **Medio Ambiente.** El cambio climático está incrementando el coste de los negocios, lo cual incluye la fabricación y la venta de bienes desechables. La sobreexplotación de recursos provoca la necesidad de optimización del consumo, lo que nos lleva a una sensibilización por lo que consumimos, cómo llega el

producto a nuestras casas y a dónde va a parar.

- **Demografía.** Una población cada vez más numerosa y una mayor urbanización crean densidades que favorecen los negocios malla. Los costes de distribución se atenúan en altas densidades de población, por lo tanto, esto deja de ser una debilidad para convertirse en una fortaleza de estos nuevos modelos.
- **Tecnología.** Las redes de información de todo tipo han evolucionado hasta el punto de que las empresas pueden ofrecer servicios mejores y más personalizados exactamente cuando los necesitamos. La comunicación ha evolucionado a pasos agigantados en los últimos años, de forma que la información fluye de forma más dinámica y hacia el usuario individual. La comunicación en relación a la segmentación de mercados y al poder del usuario como individuo favorece el surgimiento de nichos de mercado y la satisfacción de clientes ante necesidades muy concretas.

Una vez contextualizado el punto de partida de este documento, vamos a determinar diferentes apartados hasta llegar a analizar cómo el sector turístico se ve influenciado por este cambio de modelo socio-económico que produce la economía colaborativa.

En primer lugar se va a definir qué se entiende por economía colaborativa y cómo se determina el concepto; en segundo lugar hablaremos sobre un estudio acerca de las dimensiones a las que afecta este modelo en relación al sector turístico; en tercer lugar se realizará una ordenación de las empresas en base a actividades relacionadas con productos o servicios turísticos; en cuarto lugar un análisis de casos en relación a la regulación empleadas y en quinto lugar se exponen conclusiones obtenidas en base al análisis.

2. ¿De dónde surge el concepto?

El origen del concepto de economía colaborativa reside en el propio ser humano. Somos seres gregarios. Nacimos y nos criaron para agruparnos, compartir y cooperar. Lo hemos estado haciendo desde hace miles de años, ya sea cuando cazábamos en manadas o criábamos ganado en cooperativas (Botsman, 2010). Por otro lado la solidaridad puede considerarse otro de los valores innatos de la propia especie humana. Se puede afirmar que las personas ayudamos porque somos capaces de sentir y de ponernos en la piel de los demás. Ayudar genera felicidad personal y colectiva. El altruismo es a la vez innato y aprendido. Nacemos empáticos, con la capacidad de ponernos en la piel de los demás y de sufrir y disfrutar con ellos y podemos aprender a potenciar esta capacidad o, al contrario, a

ahogarla. Los modelos sociales que muestran comportamientos altruistas ayudan mucho a la sociedad. Esa es una buena base sobre la que sustentar un modelo, ser capaces de compartir porque esto nos hace más humanos (Punset, Elsa 2012).

Si a la búsqueda de la solidaridad le sumamos una situación crítica de consumo extremo por encima de las posibilidades de regeneración del planeta, entramos en una lucha de intereses que no pueden sino conducirnos al desastre (Leonard, 2007). Inspirado en esta corriente que nos lleva al caos y a la tragedia a partir de modelos económicos llevados al extremo encontramos el ensayo *Tragedia de los comunes*. En este se describe una situación en la que varios individuos motivados por el [interés personal](#) y actuando independiente pero [racionalmente](#), terminan por destruir un recurso compartido limitado ([el común](#)) aunque a ninguno de ellos, ya sea como individuos o en conjunto, les convenga que tal destrucción suceda. (Garret, 1968).

Este concepto de economía colaborativa se apoya en principios básicos como son la solidaridad intrínseca del ser humano y la degradación del medio en el que vivimos en base a un sistema productivo planteado de forma lineal, obsoleto y que pide a gritos un cambio de paradigma hacia modelos más sostenibles (Leonard, 2007).

El potencial de este concepto en cuanto a materia económica se tiene en cuenta por primera vez a partir de conocer cómo el compartir podría ser en sí misma una modalidad de producción económica. (Benkler, 2004). Este sistema plantea la confluencia de objetivos, tanto del propio lucro que necesariamente deben percibir las empresas como la mejora de las propias comunidades y el planeta en general. (Gansky, 2010). Después de conocer dentro de qué marco se desarrolla el concepto de economía colaborativa, es interesante determinar cuál fue el precedente dentro del cual fue acuñado el término. Podemos encontrarlo en la obra de Marcus Felson y Joe L. Spaeth "*Estructura comunitaria y Consumo colaborativo: Un enfoque de la actividad rutinaria*". Publicado en 1978 en el American Behavioral Scientist. Han surgido planteamientos siempre ligados al concepto de movimiento Socio-Económico. Incluso se va más allá del propio movimiento, se plantea como el comienzo de una revolución social que permite a las personas "crear valor de los recursos compartidos y abiertos de manera que equilibren el interés personal con el bien de la comunidad en general" (Botsman, 2012).

En el siglo XXI las nuevas redes de confianza y el capital de reputación que generan reinventarán la manera de pensar sobre la riqueza, mercados, poder e identidad personal en formas que ni siquiera podemos imaginar (Botman, 2012).

Según lo mencionado anteriormente se plantean serias dudas sobre una evolución del sistema capitalista actual en favor de los sistemas económicos con modelos más responsables con el entorno. En el Siglo XX la invención del crédito transformó nuestro sistema de consumo y, de muchas formas, controló quien tenía acceso a qué (Botman, 2012). En el siglo actual la alteración de diferentes factores plantean un panorama

muy diferente a lo que hemos conocido hasta ahora y veremos hasta que punto estas tendencias se van consolidando.

3. Vertientes

Profundizando en qué determina este sistema, es importante identificar las vertientes que influyen a las diferentes fórmulas en que se basa el concepto de economía:

- **Mercados de redistribución.** Cuando se toma un artículo usado que tiene dueño y pasa de un lugar que no es necesario a un lugar donde sí lo es. Se estira la vida del producto y reduce el derroche.
- **Estilo de vida colaborativo.** El intercambio de recursos como dinero, habilidades y tiempo.
- **Servicio de producto.** Es el que se produce cuando pagas por el beneficio del producto. Por lo que éste hace por mí sin poseerlo directamente.

A partir de la anterior organización en base a los sistemas de economía colaborativa (Botsman, 2012), las actividades relacionadas directa o indirectamente como actividad turística (UNWTO, 1995) encajarían dentro del sistema de “Estilo de vida colaborativo” y de “Servicio de producto”.

El Turismo en los últimos años ha pasado a ser líder en comercio electrónico B2C en relación a tecnologías de la información y la comunicación (Rayman-Bacchus y Molina, 2001).

Las tendencias clave que impulsan esta transformación están basadas en avances tecnológicos (Cardoso & Lange, 2007; Fodor y Werthner, 2004-2005; Akoumianakis, 2010b), aunque también está siendo muy significativa la incidencia de los nuevos modelos de negocio para el cliente basados en gestión de relaciones, como pueden ser e-shop, e-mall, e-subasta, e-procurement, e-marketplace, comunidades electrónicas, e-corredores y eintermediaries (Timmers, 1998; Stockdale y Borovicka, 2006) así como las nuevas formas de marketing online, branding de destinos y de consumo (Aschoff y Schwabe, 2009; Blain, Levy, y Brent Ritchie, 2005; Stockdale, 2007; Walsh y Gwinner, 2009; Werthner y Ricci, 2004)

A partir de los diferentes vertientes mencionadas anteriormente en formato de sistemas y la clasificación desarrollada por el portal especializado en economía colaborativa Consumocolaborativo.com sobre materia turística, se desarrollan una serie de subsistemas que nos sirven para estructurar las posibilidades que hay actualmente en el mercado en relación a su oferta. La distribución se lleva a cabo de la siguiente manera:

Sistema	Subsistema	Clasificación
Mercado de redistribución	*El intercambio de artículos no está relacionado directamente con la actividad turística.	
Estilo de vida colaborativo	Turismo de experiencias	
	Restauración	
Servicio de Producto	Trasporte	Compartir coche, trayecto o parking. Compartir bicicleta
	Alojamiento	Alojamiento temporal p2p Intercambio de casas Habitaciones en pisos compartidos

Tabla 1. Posibilidades del mercado en relación a la economía colaborativa

Estilo de vida colaborativo. Como hemos comentado anteriormente, a partir de este sistema se apuesta por un intercambio de “recursos, habilidades y tiempo” (Botsman, 2012). En este caso la actividad facilitadora de un servicio incide sobre la experiencia del turista y proporciona una actividad que relaciona al visitante con el destino. Los ejemplos que hemos encontrado en relación a este sistema propuesto son:

- **Turismo de experiencias.** Actividades que relacionan el destino y el turista por medio de sujetos conocedores del destinos y de las experiencias que en él se puede desarrollar.
- **Restauración.** A partir de este tipo de iniciativas el turista puede conocer la gastronomía del destino a partir de sus propios habitantes.

Servicio de producto: La relación entre actividad turística y aprovechamiento en el uso de determinados medios abre un amplio abanico de posibilidades a potenciales distribuidores de productos y servicios potencialmente turísticos. Este caso se resumen en pagar por un disfrute directo del producto/servicio. En esta línea las opciones se diferencian entre:

- **Transporte.** El transporte es una de las principales actividades en relación al sector de los viajes. Si no hay transporte la realización de la actividad turística se complica, con lo que su existencia se hace indispensable un medio que comunique al turista con el destino. La economía colaborativa tiene soluciones ante esta problemática y encontramos diferentes opciones:

Compartir coches, trayectos o parking. La economía colaborativa hace posible que no sea necesario disponer de un coche en propiedad y sacar el máximo partido al gran parque automovilístico que hay en las ciudades y a la importante densidad de personas en los núcleos

urbanos. A través de este modelo encontramos diferentes submodelos que ofrecen diferentes alternativas:

- **Carpooling.** Este sistema se asocia a los propietarios de vehículos que permiten que otros pasajeros viajen en el mismo vehículo hacia y desde las mismas o similares destinos (Chan & Shaheen, 2012).
- **Vanpooling.** Sistema para compartir camionetas, con antecedentes desde la década de los 70. (Kircher y Wapensky, 1978).
- **Carsharing.** Sistema a través del cual se alquilan los vehículos por periodos de tiempo determinado.
- **Alquiler de coches entre personas.** Intercambio de coche entre usuarios.
- **Estacionamiento.** Plataformas de alquiler de parking entre particulares.
- **Taxis o similares.** Plataformas para compartir gastos de taxis entre particulares.
- **Tren.** Acciones colaborativas en relación a desplazamientos en tren o reventa de billetes.

Compartir bicicleta. El uso de la bicicleta como medio de transporte durante las visitas turísticas a determinados destinos suele ser una actividad muy habitual. El cicloturismo se impone como una tendencia consolidada que necesita del uso de la bicicleta para poder desarrollarse. A partir de esta necesidad surgen diferentes iniciativas dentro de la economía colaborativa.

- **Alojamiento.** El alojamiento es otras de las principales actividades turísticas, dado que el realizar turismo necesariamente incluye pernoctación (ONWTO, 1995). Es aquí donde surgen mayor número de iniciativas, estructuradas en diferentes submodelos:
 - **Alojamiento temporal p2p.** Esta clasificación se desarrolla a través de un intercambio económico, o de recursos de cualquier tipo, por el aprovechamiento de un lugar determinado a partir de un servicio de pernoctación. A través de este aprovechamiento existe un intercambio de recursos, sean económicos o del tipo acordado entre el alojado y el alojador.
 - **Intercambio de casas.** A través de este tipo de servicios es posible intercambiar viviendas con fines vacacionales.
 - **Habitaciones en pisos compartidos.** Existe diferentes servicios para el alquiler de habitaciones con alojamientos permanentes. Menos relacionadas

con el uso turístico y más con fines como el estudiantil.

4. Modelos económicos utilizados

La relación más directa que este sistema de economía colaborativa proporciona en relación al sector turístico, y más directamente a la capacidad alojativa de este, es el que mencionamos anteriormente sobre "Alojamiento Temporal p2p". En base a esta clasificación hemos realizado un análisis sobre el modelo de negocio de las empresas que están proporcionando este servicio, y realizando una subclasificación que nos ayude organizar los modelos:

Alojamiento	Modelo
Modelos Alojamiento Temporal p2p2	Modelo de pago por Anfitrión
	Modelo de pago por Alojados
	Modelo comisionado mixto
	Modelo sin ánimo de lucro

Tabla 2. Modelos económicos en relación al sector alojativo

4.1. Modelo de pago por el anfitrión

Este modelo se caracteriza por ser el propio anfitrión el que publica la vivienda en determinadas plataformas, el que realiza un desembolso por la realización de la transacción. Existen las posibilidades de que se comisione la visita o que se pague un fijo por la presencia del hotel la plataforma. Las plataformas que funcionan bajo esta clasificación son:

- **Villas.com.** Comisión mínima del 15% sobre el precio que recibe el anfitrión.
- **Bedycasa.com.** Comisión del 15% sobre el precio que propone el anfitrión.
- **9flats.** Comisión del 15% para el anfitrión.
- **Niumba.** 3% de comisión para el inquilino o un precio fijo por anuncio anual de 199€ sin IVA.
- **Alterkeys.com.** Una comisión sobre el precio propuesto por el anfitrión que oscila entre 10% y 15% del precio del alojamiento, según factores como la duración de la estancia, la localización del alojamiento o la cuantía total de la reserva.
- **Homeaway.** Pago de un fijo anual para el anfitrión por la publicación del artículo, se parte de 10,75€ al mes sin iva y 0% comisionado.
- **Only-apartments.** Esta compañía realiza un cobro de un 18% por transacción realizada.
- **Homeaway.** Pago de un fijo anual para el anfitrión por la publicación del artículo, se parte de 10,75€ al mes sin iva y 0% comisionado.

- **Rentalia.** Poseen 3 paquetes de precios fijos para permitir la publicación en la plataforma y con diferentes ventajas. La diferenciación se realiza según la duración del contrato:
 - Classic. 65€ 4 meses o 95€ 12 meses.
 - Premium. 120€ 4 meses o 195€ 12 meses.
 - Platinum. 365€ 4 meses o 595 12 meses.

4.2. Modelo pago por los alojados

Este modelo consiste en que son los alojados los que corren con el gasto de la comisión que las plataformas cobran por proporcionar el servicio:

- **Casapordías.com.** Se carga el 10% de la reserva al huésped.
- **Couchsurfing.org.** Modelo de cuentas verificadas, a través del cual se cobra al viajero una verificación de 19€ por el uso de la plataforma.
- **Windu.** Esta plataforma es gratuita para los anfitriones pero los alojados pagan una comisión del 18%.
- **Workaway.com.** Cobran 22€ cada 2 años a los voluntarios que quieren tener la posibilidad de participar en los proyectos.
- **Ok Apartment Barcelona.** A través de este modelo, el dueño del piso no paga ninguna cantidad a la empresa que gestiona las reservas, sino que simplemente el margen es abonado por el cliente final. La comisión es degresiva sobre el número de apartamentos. Empieza con el 25%, disminuye al 22% a partir del segundo apartamento y continúa con un 20% a partir del número 16.

4.3. Modelo Comisionado mixto

De una manera más redistributiva existe un modelo mixto que distribuye la comisión entre los 2 agentes implicados directamente en la actividad. Abonan las comisiones tanto el anfitrión como la persona que quiere disfrutar del alojamiento. Las plataformas que utilizan este modelo son:

- **Airbnb.** Cobro de una comisión de un 3% sobre reserva realizada para el anfitrión y entre un 6% o un 12% para el huésped.
- **Bemate.com.** Comisión del 5% para el anfitrión y un 10% para el huésped.

4.4. Modelo sin ánimo de lucro

Aunque de una forma más residual existen modalidades sin ánimo de lucro, intentando facilitar el contacto a

través de una plataforma que pone en común demandantes con oferta de una determinada actividad:

- **Wwoofers.** Plataforma sin ánimo de lucro.
- **Workyland.** Plataforma de intercambio de trabajos/servicios por alojamiento enfocada en emprendedores. Su modelo se basa en una suscripción mensual en tramos de 3, 6 y 12 meses, con unos precios que oscilaban entre los 8€ mensuales de media.

6. 3 ejemplos de regulaciones efectuadas

En relación a la esta fuerte entrada de este modelo de alojamiento en el mercado de vivienda turística sin regular y regulada, es función de las Comunidades Autónomas normalizar y gestionar qué ocurre con la actividad económica surgida sobre las viviendas con usos turísticos. Esta descentralización de la actividad hace que cada Comunidad Autónoma tenga una regulación específica al respecto e intente atajar la problemática surgida de la mejor manera posible.

En cuanto a San Francisco y Amsterdam, los planteamientos son diferentes y muy interesantes, ya que definen muy bien como trabajan en relación a otros planeamientos sociales que establecidos entre administración, patronal hotelera, nuevas plataformas y, por supuesto, el cliente:

a. Cataluña

Según Cataluña, una vivienda de uso turístico es: *“Es aquella vivienda cuyo propietario la cede a terceros a cambio de un precio, por un período máximo de 31 días, dos o más veces al año”.*

Para cumplir con la regulación propuesta por la Comunidad Autónoma de Cataluña las viviendas de uso turístico debe de cumplir una serie de requisitos:

- Disponer de la cédula de habitabilidad y satisfacer en todo momento las condiciones técnicas y de calidad exigibles a las viviendas en general.
- No puede ser ocupada con más plazas que las indicadas en la cédula.
- Debe estar suficientemente amueblada y dotada de los aparatos y enseres necesarios para su ocupación inmediata, y en perfecto estado de higiene.

La Generalitat de Cataluña ya propone fuertes sanciones económicas por el incumplimiento de esta legislación, así como para los portales que faciliten la distribución a viviendas no reguladas. En concreto las multas a viviendas vacaciones y apartamentos sin regulas serían de 537.000€ (Hinojosa, 2014) y ya existe precedente en una multa a la plataforma Airbnb por

30.000€ por la que se le exige a la compañía regular toda la oferta alojativa dentro del Registro de Turismo de Cataluña (RTC) (Hinojosa, 2014).

b. San Francisco

En EE.UU. no son ajenos a esta problemática y las presiones por parte de los sectores relacionados con los alojamientos turísticos favorecen a la regulación. En este caso me parece significativo destacar cómo se ha gestionado este tema en la ciudad de San Francisco. Esta ciudad ha sido el caballo de batalla en cuanto a legislación sobre alojamientos. Es el lugar donde se ha fundado Airbnb y también donde más presión han sufrido estas plataformas por parte de los ciudadanos descontentos con unos alquileres que no dejan de aumentar y espacios cada vez menos cuidados en función de los barrios.

Según la última decisión adoptada por el Ayuntamiento de San Francisco, a partir de febrero de 2015, sólo los residentes permanentes podrán subarrendar habitaciones, pisos o casas por un máximo de 90 días al año. Será necesario contar con un seguro de más de medio millón de dólares y vivir en ese domicilio desde más de 275 días. A partir de esta medida se cobrará un impuesto del 14% del precio total de la reserva (Hinojosa, 2014).

Para facilitar las operaciones, las propias plataformas envía directamente el cobro y transfiere luego ese impuesto a la ciudad, por lo que ni los clientes ni los que ofrecen el piso tendrán que realizar ningún trámite. Por otro lado este aumento repercutirá en el precio de los alojamientos y por lo tanto en la competitividad de estos (Hinojosa, 2014).

En Europa este impuesto sería más difícil de implementar debido a las numerosas normas y leyes sobre el alquiler en cada país. Una vez que Airbnb se ha visto obligada a adaptar su modelo para resolver las polémicas surgidas, esto supondrá una fuente de financiación más para los ayuntamientos, con lo que posiblemente no tardemos en ver respuestas parecidas en muchos más países y ciudades.

c. Amsterdam

Mientras que en otras ciudades se trabajan medidas restrictivas para ajustar el mercado a una oferta lo más regulada posible, pese a los buenos resultados obtenidos en su planta hotelera, "Ámsterdam sobrepasa a Barcelona en septiembre con los mejores resultados en hoteles" (Vargas, 2014). En Amsterdam la situación es totalmente diferente, apoyan el concepto desde la perspectiva del ciudadano implementando medidas que no vayan en contra del mercado sino que delimiten y regularicen actividades:

Las medidas propuesta para regulación de la reserva de alojamiento en viviendas son:

- Alquilar la vivienda un máximo dos meses.
- Cuatro ocupantes máximo por vivienda.
- Evitar cualquier molestia durante la estancia de los huéspedes.
- Una nueva categoría de alojamiento denominada "Alquiler privado", que permite a los residentes locales alquilar su vivienda de modo ocasional.
- Se requerirán pagar todos los impuestos, incluidos los ingresos y el impuestos relacionados con la actividad turística.

Este puede ser un buen ejemplo de cómo se puede realizar una gestión eficaz y rápida teniendo en cuenta la opinión de los diferentes agentes implicados en la actividad.

7. Conclusiones

Después de este análisis sobre la inclusión de los nuevos modelos colaborativos y más concretamente acerca de la relación directa de los nuevos modelos que se integran en el sector de alojamiento, es de sentido común afirmar que es necesaria una regulación que unifique los criterios que se van a adoptar a la hora de gestionar esta actividad económica.

Debemos saber cómo ajustar las regulaciones a las libertades de cada ser humano a la hora de poner su vivienda en alquiler. Por mucho que las administraciones vayan de la mano de las patronales, también es importante que velen por la seguridad de los turistas, así como de los anfitriones, ya que dentro de un marco regulado deben de escuchar la opinión de todas las partes para llegar a un entendimiento

Por otro lado, este tira y afloja y la fuerte entrada al mercado de esta oferta a partir de plataformas profesionalizadas, hace que nos planteemos una serie de valores en relación a lo que este fenómeno ha podido aportar al sector turístico, más allá de una guerra de precios:

- **Experiencias Locales.** El propio mercado está inmerso en la necesidad de valores reales y experiencias auténticas. Vivimos en un sistema estandarizado que recuerda a la fabricación en serie, y el consumidor quiere romper con esa tendencia viviendo unas vacaciones diferentes, sintiéndose parte de un contexto distinto al que está acostumbrado a vivir.
- **Los servicios complementarios importan.** Cuando disfrutamos de unas vacaciones en la vivienda de otra persona encontramos los medios que comúnmente esa persona utiliza en su vida diaria, que suelen ser más que los que encontramos en una habitación de hotel. Esta comparativa no tiene porque ser

universalmente cierta, pero sí tiene sentido cuando en muchos hoteles hay puntos débiles tan imprescindibles hoy en día como la wifi.

- **El valor de lo humano.** A pesar de que estas plataformas trabajan sobre entornos puramente online potencian un valor sobre el resto, más allá incluso que el propio precio o la geolocalización de los alojamientos, el factor humano. Si esta fórmula de alojamiento es competitiva, en parte es por poder ofrecer un contacto con anfitriones, toda una puerta de entrada al conocimiento del destino. Se ha demostrado que hay anfitriones que son más populares por ellos mismos que por el alojamiento que proporcionan. Implementar humanidad en forma de factor diferencial en relación a la reputación online hace que estas plataformas, de mano de miles de usuarios, tengan una gran peso en el sector turístico.

En conclusión, opino que tanto por el bien del mercado, y sobre todo por el bien del turista, es necesario llegar a un entendimiento. Estos modelos han llegado para quedarse, los medios están al alcance de todos y es la propia humanidad lo que provoca el reajuste del sistema. La represión nunca ha sido la solución a ningún movimiento social y el fenómeno de economía colaborativa lo es. Vivimos tiempos de cambio y la economía como ciencia en favor del ser humano debe ponerse al servicio de las demandas sociales. Es importante que tengamos capacidad de adaptación, aprovechemos las oportunidad y no cerremos nuestra mente al cambio. A lo largo de la historia desde la propia selección natural siempre han prevalecido los más fuertes y los más inteligentes. Ahora ocurre algo similar; los cambios, aunque lentos, se sucederán y solamente los que estén dispuestos a escuchar al cliente serán los que sobrevivan. ¿donde ha quedado la típica frase? "El cliente siempre tiene la razón" Pues, el cliente está hablando.

8. Bibliografía

- Aschoff, F. -R. & Schwabe, G. (2009). On the evolution of online tourism communities. In Proceedings of the 17th European conference on information systems (ECIS), Italy. June 8–10, 2009.
- Blain, C., Levy, E. S., & Brent Ritchie, J. R. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*.
- Botsman, Rachel. (2010) "What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption". HarperBusiness.
- Canalis, Xavier (2014) "Amsterdam legaliza el alquiler p2p que España niega" Disponible en: www.hosteltur.com. (Último acceso: 20/11/2014).
- Cardoso, J., & Lange, C. (2007). A framework for assessing strategies and technologies for dynamic packaging applications in e-tourism. *Information Technology & Tourism*, 9, 27–44.
- Chan, N. D., & Shaheen, S. A. (2012). Ridesharing in North America: Past, present, and future. *Transport Reviews*, 32.
- Fox Louis y Leonard Annie, (2007) La historia de las cosas. Free Range Studios, Erica Priggen.
- Gansky, Lisa. (2010) La Malla. El futuro de los negocios es compartir. Ediciones Gestión 2000.
- Generalitat de Catalunya. (2014) "Viviendas de uso turísticos. Preguntas más frecuentes" Disponible en: Gencat.cat.
- Hardin Garret. (1968) "The Tragedy of the Commons", *Science*. Vol. 162. No. 3859. Pp. 1243-1248.
- Hinojosa, Vivi. (2014) "Cataluña impone sanciones por 537.000 € a viviendas vacacionales y apartamentos". Disponible en: www.hosteltur.com. (Último acceso: 03/07/2014).
- Hinojosa, Vivi (2014) "Airbnb paga la multa de 30.000 € impuesta en Cataluña, aunque la recurrirá". Disponible en: www.hosteltur.com. (Último acceso: 31/07/2014).
- Hinojosa, Vivi (2014) "Airbnb cargará impuestos a los Alquileres en San Francisco". Disponible en: www.hosteltur.com. (Último acceso: 02/04/2014).
- Hinojosa, Vivi (2014) "Airbnb ya es legal en San Francisco, su ciudad sede". Disponible en: www.hosteltur.com. (Último acceso: 09/10/2014).
- Karl Marx, ed. Friedrich Engels (1995). *El capital: crítica de la economía política*. Fondo de Cultura Económica.
- Kircher, D., & Wapensky, L. (1978). *Vanpooling: An overview* (Publication No. EPA-908/1-78-001). Denver, CO: U.S. Environmental Protection Agency, Region VIII.
- LEFF, Enrique. *Ecología y capital. Racionalidad ambiental, democracia participativa y desarrollo sustentable*. Madrid y México. Siglo Veintiuno de España Editores. Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- Lipovetsky, Gilles. (2008) *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Anagrama.
- Matofska, Benital. (2014) "What is the Sharing Economy. The People Who Share". Disponible en: www.thepeoplewhoshare.com. (Último acceso: 25/03/2014).
- Merino, Marcos (2014) "Cifras concretas sobre la repercusión de la economía colaborativa". Disponible en: pymes.ticbeat.com. (Último acceso: 09/02/2014).
- Owyang, Jeremiah (2013) *Collaborative Economy: Industry Stats*. Disponible en: web-strategist.com. (Último acceso: 27/07/2013).
- Page, David. (2013) "España hace caja con el boom de Turistas: Ingresas más de 45.000 millones este

- año". Disponible en: www.expansion.com. (Último acceso: 24/10/2013).
- Page, David (2014) "España sella un 2013 histórico con un record de 60,6 millones de llegadas". Disponible en: www.expansion.com. (Último acceso: 21/01/2014).
- Punset, Elsa (2012) Teoría de la Solidaridad. Disponible en: mansunides.org/es/ (Último acceso: 17/05/2012).
- Ramos Soto, Ana Luz y Gerardo Gomez Brena, Roberto. (2006) "¿Qué es la economía informal?" Disponible en: Eumed.net/cursecon (Último acceso: 01/05/2006).
- Ramos Soto y Gómez Brena. (2006). "¿Qué es la economía informal?" Número 60 del Observatorio de Economía Latinoamericana.
- Rayman-Bacchus, L., & Molina, A. (2001). Internet-based tourism services: Business issues and trends. *Futures*, 33, 589–605.
- Rifkin Jeremy (2014). La sociedad de coste marginal cero: El internet de las cosas, el procomún colaborativo y el eclipse del capitalismo. Paidós, Estado y Sociedad.
- Segrelles Serrano, J. Antonio (2008). "La ecología y el desarrollo sostenible frente al capitalismo: una contradicción insuperable" Departamento de Geografía Humana. Universidad de Alicante.
- Stockdale, R. (2007). Managing customer relationships in the self-service environment of e-tourism. *Journal of Vacation Marketing*.
- Timmers, P. (1998). Business models for electronic markets. *Electronic Markets*, 8(2), 3–8.
- UNWTO technical manual: Collection of Tourism Organization (1995)
- Vargas, Angela (2014) "Ámsterdam sobrepasa a Barcelona en septiembre con los mejores resultados en hoteles" Disponible en: www.hosteltur.com. (Último acceso: 07/11//2014)
- Walsh, G., & Gwinner, P. K. (2009). Purchasing vacation packages through shop-at-home television programs: An analysis of consumers' consumption motives. *Journal of Vacation Marketing*.
- Werthner, H., & Ricci, F. (2004). E-commerce and tourism. *Communications of the ACM*, 47(12).