

Funcionamiento de los Market Places o Plataformas de Turismo Colaborativo

Market Places working or Collaborative Tourism Platform

María Castaño Contreras¹, María D. P. Talón-Ballesteros¹, María T. Villacé-Molinero¹, Lydia González-Serrano¹

¹ Universidad Rey Juan Carlos, España

mariacasta@gmail.com , pilar.talon@urjc.es , teresa.villace@urjc.es ,
lydia.gonzalez@urjc.es

RESUMEN. Dada la importancia que han cobrado las plataformas peer to peer de turismo colaborativo, este trabajo tratará de identificar los modelos de negocio existentes, así como el funcionamiento y perspectivas de futuro de las plataformas pertenecientes a los principales ámbitos en los que destaca la economía colaborativa en el sector turístico (alojamiento, transporte y restauración), a través de un análisis cualitativo basado en entrevistas en profundidad. Los resultados permiten concluir que existe una transición de modelos no lucrativos en los comienzos, a lucrativos a medida que va incrementándose la demanda y la tendencia que apuntan es a que todas las plataformas, en el futuro, serán de pago. Las diferencias encontradas en cada una de ellas con respecto a su funcionamiento y fin social ponen de manifiesto la necesidad de realizar una clasificación teniendo en cuenta estas diferencias y ajustar el marco legal según la tipología de cada una de ellas para que pueda existir una convivencia justa y pacífica con las empresas turísticas tradicionales.

ABSTRACT. Given the importance of collaborative tourism, this work will try to identify the existing business models, as well as the operation and future perspectives of the platforms belonging to the main areas in which the collaborative economy in the tourism sector stands out (accommodation, transport and restaurant service). A qualitative analysis based on in-depth interviews is developed. The results allow to conclude that there is a transition from nonprofit models in the beginning to lucrative as demand increases. The trend is that all platforms will be of payment in the future. The differences found with respect to its functioning and social purpose highlight the need to make a classification and adjust the legal framework according to their type so that there can be a fair and peaceful coexistence with traditional tourism companies.

PALABRAS CLAVE: Turismo colaborativo, Plataformas, Hotel, Transporte, Restauración.

KEYWORDS: Collaborative tourism, Platforms, Hotel, Transportation, Restaurant service.

1. Introducción

Las plataformas peer to peer y las empresas de turismo colaborativo son ya una realidad en el sector y su éxito seguirá creciendo provocando que llegue a ser un modelo universal y perdurable. Las previsiones así lo indican y según Rifkin (2014) generará para 2025 alrededor de 335 miles de millones de dólares, el 50% del valor de la economía mundial, un 44% más que el que actualmente ostenta (Pwc, 2015).

Los factores contextuales que contribuyeron al rápido desarrollo de estas plataformas como fueron: la globalización de la sociedad provocada por Internet y el desarrollo tecnológico (Botsman, 2010), el impulso de los millenials y la situación de crisis económica mundial que favorecía la reutilización de los recursos, hoy están superados, por lo que un estudio profundo de su situación, evolución y futuro se hacen necesarios en el momento actual.

2. Economía colaborativa y sector turístico

En primer lugar, cabe destacar que actualmente, no existe un consenso respecto al concepto de economía colaborativa (Walsh, 2011) y que no se trata de una noción nueva, puesto que Wood y Gray (1991) ya lo definieron hace más de veinte años. Lo que ha cambiado y en lo que coinciden la mayoría de los autores es en la introducción del matiz de “compartir entre iguales” a través de plataformas tecnológicas y en los elementos que se comparte que son recursos que se encuentran infrautilizados (Botsman & Rogers, 2011).

Al hecho de realizar transacciones en este tipo de plataformas se le denomina consumo colaborativo. En algunas ocasiones, este proceso puede ser por medio de un intercambio remunerado y, en otras, por uno no monetario (trueque). A pesar de ello, según el Parlamento Europeo (2017) el fin mismo de este tipo de negocio no es considerar el motivo lucrativo sino el impacto que ocasione en la ciudadanía, mejorando su forma de vida. En este sentido, Felber (2012) señala que “la diferencia radica en que el beneficio financiero ya no es la finalidad del afán empresarial sino un medio para el propósito verdadero: prestar la aportación más grande posible al bienestar”. No obstante, son muchos los autores que proponen que, en muchos casos, sería más correcto denominarlo como economía bajo demanda, o economía de acceso (Cunningham, 2015; Savia-Amadeus, 2016a). Otros, como Selloni (2017) acuñan los nombres de capitalismo basado en la sociedad o de economía con coste marginal cero.

Desde nuestro punto de vista, la diferencia estriba en el beneficio social que aportan y esto en muchas de ellas es discutible y polémico. Estamos de acuerdo con la definición dada por Rodríguez-Antón, (2016) que señala que la economía compartida pura es “un modelo económico y social en el que los agentes económico-sociales comparten, de manera temporal, con un objetivo claramente social, activos, bienes y servicios que en muchos casos estaban infrautilizados, a cambio de dinero o de otro servicio, utilizando como apoyo plataformas on line”.

Por otra parte, las causas del éxito y la rápida expansión de estos market places han venido marcados por la tecnología, que ha facilitado, por un lado, la globalización de la actividad y, por otro, ha colocado a la reputación online como máximo exponente de garantía de calidad del servicio, favoreciendo la confianza y seguridad en estas plataformas, así como la creación de comunidades. Otras causas han sido la facilidad de uso de estas plataformas, el acceso a productos o servicios que en un principio podrían resultar caros o difíciles de encontrar (Sacks, 2011) y la gran aceptación de esta forma de consumo entre los millenials.

Con respecto a esto último y aunque en un principio el segmento millenials ha podido ser pionero en la utilización de estas plataformas, actualmente su uso se ha generalizado al resto de segmentos que han visto en estas plataformas una manera eficiente de consumir. Según el estudio de Avancar (2014), el 76% de los españoles han alquilado o compartido algún bien o servicio mediante estas plataformas (Savia-Amadeus, 2016b; Durán-Sánchez, Álvarez-García & Maldonado-Erazo, 2016).

Los nuevos modelos de negocio de turismo colaborativo han tenido si cabe mayor repercusión que en otros

sectores de la economía, bien puede ser por la política de precios agresiva de la oferta o por la vivencia de una experiencia inolvidable para el usuario (OMT, 2017). En este sentido, Tussyadiah (2016) afirma que los viajeros estaban buscando una alternativa más satisfactoria y sostenible para sus viajes, y que la economía colaborativa la ha cubierto, haciendo que la experiencia del turista en el destino incremente sus expectativas, al unirlo mediante sus vivencias con el entorno.

Con respecto al concepto de Turismo Colaborativo se podría indicar lo anteriormente apuntado para la economía colaborativa. No obstante, se podría añadir lo apuntado en el Estudio de la AECA de Turismo Colaborativo (Alonso, Cádiz, Flecha, González, Rodríguez & Talón, 2018) en que se señala que para que un modelo de negocio pueda ser enmarcado en el ámbito del turismo colaborativo, debería reunir alguno de los siguientes componentes:

- a) La reutilización de recursos con un cambio de uso (de doméstico a turístico) para diferenciarlos de los negocios tradicionales, como es el caso del alquiler de casas.
- b) El intercambio o la cesión de uso de bienes o servicios entre personas con una finalidad turística.
- c) El compartir, entre personas, bienes o servicios orientados al turismo.

En el sector turístico existe una gran confrontación del sector tradicional con estas plataformas debido principalmente a la existencia de un vacío legal que favorece, según algunos a “los nuevos y no a los antiguos” perjudicando además al empleo, a la recaudación fiscal y/o a la convivencia (Exceltur, 2015). Muchos de los partícipes de la economía colaborativa señalan que los gobiernos no deben de prohibir, sino de adaptarse a las nuevas situaciones como hacen Alemania, Holanda o Francia, ya que añade competitividad al mercado, y por lo tanto lo enriquece. Además, no solo el exceso de restricciones puede llegar a ser perjudicial al mitigar este tipo de actividades, sino que el propio turista, no se sentirá satisfecho al no poder disfrutar de los beneficios que ofrece. La CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia) (Savia-Amadeus, 2016b), considera que algunas de las regulaciones restrictivas son innecesarias. Mientras que la CEHAT (Confederación Española de Hoteles y Apartamentos Turísticos) considera imprescindible rebajar la regulación para todos y fijar unos requisitos inamovibles para su realización.

3. Clasificación de las plataformas de turismo colaborativo

Existen diferentes estudios donde se han clasificado los modelos de negocio en función de los distintos subsectores (alojamiento, transporte, restauración, etc.) (Romero Montero, 2014; Cánovas & Villanueva, 2015; Alonso et al., 2018) o en función del interés lucrativo o no de los agentes participantes (Bulchand & Melián, 2016; Alonso et al., 2018). Desde este último punto de vista, se pueden encontrar el modelo de intercambio sin ánimo de lucro y el de negocio que es el de la mayoría de las plataformas. Otra clasificación es la que establece Romero Montero (2014) en función de la modalidad de pago establecida dependiendo de quién paga la comisión (anfitrión, usuario o mixto).

A continuación, y siguiendo el trabajo de Avancar (2014), se pasa a detallar los principales ámbitos en los que destaca la economía colaborativa en el sector turismo.

3.1. Alojamiento

El subsector turístico lidera los servicios obtenidos por medio de la compra online (INE, 2017). En 2015, generaba más de 15 billones de euros De un total de 28,1 billones de euros (Parlamento Europeo, 2017) respecto a todas las transacciones que se realizaban por medio de este modelo de negocio. Por otro lado, se ha considerado esencial para distribuir la demanda en exceso que se generaba y distribuirla por medio de estos canales para que el mercado no se saturara. Aunque paradójicamente se afirma que también ha sufrido picos de demanda que no ha sabido solventar (Roth & Fishbin, 2015).

Los turistas afirman que prefieren los alojamientos colaborativos por la amplitud de las habitaciones (incluso la casa entera), por la cercanía con el host o propietario y porque los precios son más bajos (frente al mercado tradicional) teniendo una buena calidad-precio (Fotocasa, 2017). Así obtienen más valor por un

precio menor, consiguiendo que más del 50% de la población española esté dispuesto a utilizar las plataformas colaborativas de alojamiento e incluso que, en algunos casos, prefieran intercambiar la casa a pagar la estancia en el hotel (Tussyadiah, 2016; Nielsen Consumer citado por Cánovas y Villanueva, 2015). Este tipo de viviendas se han incrementado en más de un 11,30% del 2016 al 2017, con datos de casi 128 mil alojamientos de alquiler, por lo que se observa el gran éxito y la buena evolución que está teniendo, aunque es cierto que ha disminuido ligeramente (2%) en el primer trimestre de 2018 (INE, 2018).

Frente a los clientes que afirman que la experiencia con el propietario es uno de los motivos para preferir la opción de un apartamento turístico a una habitación de un hotel, (Roth & Fishbin, 2015), Nielsen, en su encuesta para Exceltur lo contradice. Este estudio refleja que el hogar no está acondicionado para acoger al cliente de una manera que se sienta inmerso en la cultura, al ser una decoración escasa; y, por otro lado, la relación con el host no es tan cercana como se suele publicitar en un principio. Este tipo de alojamientos están más presentes en el área urbana, razón por la que se observa el enfrentamiento entre hoteles y este tipo de viviendas con más intensidad que en el vacacional donde la tarifa media diaria (ADR- average daily rate) es más alta.

Su incremento se refleja también en los alquileres de estas viviendas turísticas, que aumentan en la misma medida, proporcionando unos ingresos bastante elevados a los caseros frente a un alquiler de larga duración, realizando para muchos hoteleros competencia desleal, al convertirse en empresarios y no simplemente en caseros (Cuscó & Font, 2015; Exceltur, 2015).

3.2. Transporte

Es el subsector que más ha crecido en cuanto a ingresos, 28,1 billones de euros en la UE28, generando más de 5 billones de euros (17,8%) en 2015 agrupando el traslado de personas y mercancías según afirma el Parlamento Europeo (2017). La economía colaborativa en este ámbito actúa plenamente y ayuda a eliminar la infrautilización del transporte privado. Han aparecido una multitud de empresas enfocadas al transporte entre las que se pueden destacar: Blablacar, Uber y Cabify. Como se comentaba anteriormente, una de las razones del surgimiento de este negocio es mejorar el medioambiente ya que, en España, “la movilidad colaborativa puede contribuir al ahorro en importaciones de petróleo permitiendo el avance hacia energías alternativas [...], así el ahorro energético estimado podría suponer un 40%” (Asociación Española de Carsharing a partir de Sharing España, 2017; Parlamento Europeo, 2016).

También existen plataformas que permite conectar con personas que están dispuestas a compartir gastos de tren y/o taxi, mientras que otras se centran en el alquiler de plazas de estacionamiento o del intercambio de bicicletas. Pero, sin duda, las más extendidas son las del coche, ya que ahora se prefiere acceder a él cuando se necesite sin tener que realizar un desembolso inicial elevado; la propiedad para los jóvenes es algo secundario según explica Rifkin (2014).

3.3. Restauración y otros servicios turísticos

Este tipo de plataformas están muy poco extendidas, quizá por el trato más personal que hay que tener con el propietario (al comer en casa del anfitrión) y que pueda incomodar al usuario. El modelo de negocio de estas plataformas es el pago por el anfitrión. En el caso de la plataforma EatWith el cocinero no comparte la mesa con los clientes, en otras plataformas como Vizeat, el anfitrión e invitados se sientan juntos en la mesa ofreciendo, de este modo, una experiencia más social (Alonso et al., 2018).

Según el Parlamento Europeo (2017), este tipo de actividades junto con otras de servicios domésticos y consultoría supusieron apenas 3 billones (10,1%) del total de ingresos por actividades colaborativas en 2015 dentro de los países pertenecientes al EU28.

4. Metodología

El estudio se aborda desde una perspectiva cualitativa, para ello, se han realizado cinco entrevistas en profundidad con directivos de plataformas de turismo colaborativo, pertenecientes a los principales ámbitos en



los que destaca la economía colaborativa en el sector turismo que son, según Sharing España (2017): el alojamiento, el transporte y la gastronomía o restauración.

La selección de las plataformas participantes en la investigación se realizó mediante muestreo de conveniencia, en función de las características más representativas y diferenciales de cada una de ellas (sector, tamaño, etc.). Las plataformas estudiadas del sector de alojamientos turísticos fueron: Be Mate (alquiler de apartamentos, pero con servicio de front desk), TalkTalkBnb (permite a los jóvenes buscar una vivienda local con una intención académica) y, Homestay (permite buscar una vivienda local económica, donde el host está presente compartiendo cultura y experiencia local). Para el sector del transporte turístico se contó con la participación de Blablacar (red social que pone en contacto a usuarios privados para que puedan compartir los gastos de un trayecto). Y finalmente, ShareFoodApp como representante del sector de restauración (plataforma de distribución de experiencias culinarias).

La entrevista semiestructurada se organizó en función de seis áreas temáticas: a) el motivo del uso de la economía colaborativa, b) el perfil del cliente que utiliza las plataformas de turismo colaborativo, c) la aplicación de la regulación existente, d) las fortalezas y ventajas competitivas que tiene cada plataforma, e) la aplicación de comisiones y, f) la proyección a futuro del turismo colaborativo.

Se contactó con cada una de las empresas de forma individual para determinar el participante o directivo más adecuado para ser entrevistado, es decir, el que proporcionara una información más completa para el estudio. Entre febrero y marzo de 2018, el cuestionario semiestructurado se envió por mail a los directivos seleccionados: un director comercial, una cofundadora de la plataforma, un manager de comunicación, una directora de marketing y un content and community manager; los idiomas utilizados fueron el español y el inglés. Las respuestas recibidas fueron analizadas mediante un procesador de texto para PC. El tratamiento subsiguiente de la información se realizó de forma manual sin el apoyo de aplicaciones informáticas. El análisis del discurso se realizó comparando las palabras clave de los entrevistados en función de las áreas temáticas previamente seleccionadas.

5. Resultados

Los resultados, fruto del análisis del discurso de las entrevistas, se han estructurado en función de las seis áreas temáticas analizadas.

5.1. Motivo del uso de la economía colaborativa

Existen varios motivos para unirse a la economía colaborativa: monetario, medioambiental o social. En general, las plataformas colaborativas analizadas coinciden en que el motivo de su creación ha sido social, donde la reutilización y el intercambio son la base de su desarrollo.

D (Directivo) 2: El concepto se basa en la búsqueda de una experiencia única con los lugareños y el deseo de progresar en el lenguaje.

D4: Somos una plataforma que pone en contacto a usuarios que quieren compartir los gastos ...

D5: ... Nosotros hemos creado esta plataforma para poner en contacto a unos con otros y optimizar recursos.

Sólo en el caso de una de las plataformas analizadas, la motivación ha sido con un enfoque más económico que parte de la reutilización de un recurso, el intercambio o un cambio de uso del mismo.

D1: Hay un nuevo tipo de huéspedes que ve en los apartamentos una forma más adaptada a sus gustos para alojarse en sus viajes, [...]... se da cuenta que hay un hueco en el mercado para ofrecer apartamentos que reúnan un mínimo de criterios de confort que pueden compaginar muy bien con sus hoteles. Ve que se puede dar el servicio de apartamentos junto con los servicios adicionales de los hoteles.

5.2. Perfil del cliente que utiliza las plataformas de turismo colaborativo

Según las plataformas analizadas el usuario medio tiene más de 25 años mientras que el INE (2017) señala que el uso de internet es mayoritario entre jóvenes de 16 a 25 años. Por tanto, los usuarios de las plataformas colaborativas tienen mayor edad que los usuarios de internet.

D4: Si bien en un inicio el segmento de edad que adoptó masivamente [...] fue el de los jóvenes, estamos viendo cómo nuestra base de usuarios tiene un perfil cada vez más heterogéneo. La media de edad de nuestros usuarios es de 29 años, y un tercio de ellos tienen más de 35 años. A día de hoy, de hecho, el segmento de edad que más está creciendo en nuestra red es el de 35 a 50 años.

D5: Son usuarios de más de 25 años, que tienen libertad y recursos para ofrecer y demandar productos y servicios colaborativos. En [...] tenemos un perfil de usuario de entre 30 y 50 años que vive en ciudades grandes. Es cierto que dentro de este target hay diferencias y matices entre el usuario que ofrece al que demanda [producto].

D3: Menos de la mitad de nuestros huéspedes son menores de 30 años, por lo tanto, nuestra compañía tiene un rango de edad de estas características mayor al que puede tener nuestros competidores.

Se puede afirmar, por lo tanto, que una parte de los usuarios correspondería a los denominados millennial aunque está evolucionando hacia uno más maduro. El perfil encaja con el cliente de comunidades como Madrid o Cataluña (entre los 35 y 44 años), según el estudio realizado por Avancar (2014).

Por otra parte, este perfil está relacionado con el tipo de servicio/producto ofrecido en la plataforma, el estilo de vida y las limitaciones presupuestarias propias de cada edad.

D1: [...] está enfocado principalmente a un cliente con más de 30 años. A la hora de marcar un target también hay que tener en cuenta el valor de tu producto y la capacidad adquisitiva de al cliente al que te diriges.

D2: Para poder usar [...], una persona tiene que tener mínimo 18 años, [...] los usuarios empiezan a viajar a partir de 22/25 años porque antes se es muy joven para viajar solo.

5.3. Aplicación de la Regulación existente

La normativa actual es diferente por Comunidades Autónomas y en el caso analizado difiere en función de los subsectores turísticos. Por otra parte, la legislación está en continuo cambio en función de los nuevos modelos de negocio y va cambiando y adaptándose en función de las necesidades y de los usos fraudulentos. En relación a las plataformas colaborativas, son especialmente convulsos el sector de alojamientos turísticos y el de transportes.

D1: [...] vivimos en una constante adaptación a todas las normativas que van surgiendo. Dedicamos mucho trabajo y esfuerzo para cumplir con las normativas que van apareciendo en las distintas ciudades que operamos. Además, cuentan con gestores de apartamentos turísticos que les facilitan la identificación de la normativa... Todos los apartamentos que se anuncian en nuestra plataforma estaban debidamente registrados con su número de licencia turística.

Las compañías analizadas afirman cumplir la normativa vigente y enfatizan la necesidad de proteger y defender lo que consideran sus ventajas competitivas.

D3: ... se obliga a que los anfitriones vivan en los hogares para que se realice ese intercambio lingüístico e intercultural... incluso no se permite que la vivienda sea la segunda residencia para intentar evitar una actitud fraudulenta.

En el sector de alojamientos turísticos existen opiniones dispares en cuanto a la necesidad de regulación. Mientras que unos defienden la necesidad de crear normativas tal y como decía el Parlamento Europeo (2017)

y Exceltur (2017) para enmarcar esta actividad de forma que no quede en la ilegalidad:

D1: Nosotros consideramos que es necesario e importante que haya una regulación del alquiler vacacional para que cada huésped pueda alojarse con la seguridad de que se están cumpliendo unos criterios legales de calidad.

Otras plataformas piensan que no necesitan una mayor regulación, puesto que consideran que su producto no es equiparable a la oferta alojativa ya reglada.

D3: Nosotros cumplimos con todo tipo de leyes relevantes a nuestro ámbito, pero las leyes actuales de alojamiento están enfocadas a aquellas viviendas vacías mientras que las nuestras están habitadas por los propios anfitriones. Nosotros incluimos solo viviendas donde realmente se viva y no hogares o apartamentos vacíos.

En el sector del transporte, la regulación también ha sido punto de conflicto entre las empresas por supuesta competencia desleal por parte de plataformas colaborativas como Uber o Blablacar. En este caso, las plataformas no consideran necesario una mayor regulación, ya que su producto no es equiparable a la oferta reglada y/o ya está regulada.

D2: ... los modelos no pueden compararse, porque no somos un servicio de transporte, sino una plataforma que pone en contacto a usuarios que quieren compartir los gastos de un trayecto común Nuestra actividad está perfectamente regulada por la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI) como plataforma que somos [...] y en el artículo 101, 1º de la Ley 17/1987 de Ordenación de los Transportes Terrestres ...

Finalmente, la plataforma de restauración analizada defiende que el producto que ellos venden no es la comida, por lo que, al igual que en los sectores anteriormente analizados, la regulación a aplicar es la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información, no la aplicada a restaurantes.

D5: Nosotros hemos creado esta plataforma para poner en contacto a unos con otros y optimizar recursos, no entramos en los pormenores que se produzcan durante la comida.

5.4. Fortalezas y ventajas competitivas de cada plataforma

Todas las empresas, independientemente del sector analizado, consideran que es necesario resaltar y proteger su ventaja competitiva, ya sea el trato personalizado o alguna característica específica de su producto que permite vivir una experiencia única.

D1: Lo que nos diferencia [...] son las personas que atienden a los huéspedes y saben ponerse en su lugar. Tenemos la figura del [...], una persona profesional que estará esperando en el apartamento para entregar las llaves.

D2: se diferencia con su oferta de aprender idiomas con un nativo. Nadie propone esto. No es solo alojamiento, se trata sobre todo de encontrar nuevas personas.

D3: [...] ofrece su lista de alojamientos donde residen los propietarios y no ofrecen viviendas vacías.

D5: Todo son ventajas, en primer lugar, de ahorro. Además, supone una experiencia compartir ese momento con otras personas y darte la oportunidad de conocer a gente interesante, que vive en tu misma zona y que tiene tus mismos gustos.

Otra de las fortalezas valoradas en las plataformas colaborativas es el uso de las tecnologías. El buen funcionamiento técnico de éstas permite ganar reputación online. Además, la tecnología unida a la calidad humana mejora la satisfacción de los clientes.

D1: El dotar a la tecnología de una atención humana es lo que hace que el producto sea accesible a

cualquier tipo de usuario.

D4: Hemos formado un equipo excelente de ingenieros programando las mejores aplicaciones posibles y con un equipo de atención al cliente que nos acerca a nuestros usuarios.

Las plataformas hacen también énfasis a la necesidad de obtener opiniones de los propios usuarios para garantizar la calidad del servicio y mejorar la reputación online.

D2: [...] las opiniones de otros usuarios son fundamentales. Esa reputación construida en el tiempo genera confianza dentro del espíritu colaborativo.

5.5. Aplicación de comisiones

Todos los entrevistados afirman que sus plataformas son colaborativas. No obstante, se ha visto claramente que existen distintos modelos de negocio y una transición de modelos no lucrativos en los comienzos, a lucrativos a medida que van incrementando su demanda. De esta forma, encontramos alguna “compañía pura” sin proyección de que vaya a ser de pago en el futuro,

D5: No cobramos comisión, asumimos todos los gastos de mantenimiento de servidores, hosting y publicitarios. No tenemos ningún ingreso, el ingreso es 0 euros.

Mientras que otras sí aplican comisiones, considerando incluso que en el futuro todas las plataformas serán de pago:

D3: Todos los huéspedes pagan un 15% de comisión en cada reserva.

D2: La economía colaborativa no va a durar; si no hay dinero, las personas no se implican. Muy pronto vamos a pasar a un sistema de pago.

Por otro lado, con respecto a las plataformas que cobran una comisión, se pueden establecer diferencias en cuanto a su reparto entre el anfitrión y el usuario. Además, algunas ofrecen otros servicios de gestión al anfitrión por los que también cobran comisión (comisiones distintas para cada servicio ofrecido o una única comisión por un servicio completo). En ocasiones, se aprecia también que la denominación varía y, en lugar de comisión, se denomina gasto de gestión justificado por el intento de reducir cancelaciones.

D1: A nivel plataforma hay dos comisiones: el 5% al propietario del apartamento que lo publica en nuestra plataforma y 10% a huésped que adquiere el apartamento, a nivel de gestión ya son otras las comisiones las que aplicamos por gestionar integralmente la propiedad de 3ª personas. De igual modo sucede con aquellos propietarios que quieren que les hagamos una gestión de su revenue y distribución.

D4: Comenzamos a aplicar un nuevo método de pago de forma progresiva; la plaza se pagaba por adelantado y el precio de la misma iba acompañado de unos gastos de gestión también variables [...] al haber pagado por adelantado, las cancelaciones se redujeron un 90%.

Sobre esta cuestión no se aprecian diferencias por sectores turísticos.

5.6. Proyección a futuro del turismo colaborativo

En los tres sectores analizados se percibe un importante aumento de las plataformas de turismo colaborativo en los próximos años. Es una nueva forma de negocio que hay que tener en cuenta.

D2: La economía colaborativa no es una moda, sino una realidad que ha venido para quedarse.

D4: El célebre economista, sociólogo y asesor político Jeremy Rifkin habla de la economía colaborativa como parte de la Tercera Revolución Industrial en su libro “la sociedad de coste marginal cero”.

La duda es la forma que adoptará el turismo colaborativo en el futuro. Como ya se ha mencionado, algunas empresas consideran que el sistema de pago se impondrá, mientras que otras mantienen sus ideales sociales



iniciales.

D2: Pensamos que la economía colaborativa no va a durar en el tiempo, es decir, es una nueva forma de economía pasajera. Si no hay dinero, las personas no se implican. Muy pronto vamos a pasar a un sistema de pago.

D5: La economía colaborativa es una realidad. Lo vemos como algo a futuro, ya ha llegado y pensamos que para quedarse. Se están poniendo en marcha proyectos en todos los sectores y con gran aceptación de los usuarios. Pero si quisiéramos un objetivo económico hace tiempo que habríamos abandonado.

Otra de las proyecciones del turismo colaborativo es el incremento del empleo y, más específicamente, del emprendimiento.

D1: ... al permitir que muchas personas hayan podido acceder a ser profesionales y empresarios de sectores que antes tenían un difícil acceso. Antes no todo el mundo podía tener un hotel. Hoy puedes ser un micro hotelero con 2 apartamentos turísticos.

Finalmente, se destaca que es un fenómeno en continua evolución que permite el desarrollo del turismo, es decir, la innovación y la mejora constante.

D3: Estar en continua evolución es lo que permite a una empresa seguir marcando tendencia.

6. Conclusiones

Los resultados permiten concluir que, en la mayoría de las empresas analizadas, existe una transición del modelo no lucrativo inicial hacia modelos lucrativos a medida que va aumentando la demanda en estas plataformas y la tendencia que apuntan es a que todas las plataformas en el futuro serán de pago. La mayoría cobra comisiones a los propietarios de los servicios, a los usuarios o a ambos. Algunas de estas plataformas diversifican su producto para obtener ingresos adicionales por gestión.

También existe transición en el perfil del cliente, que ha pasado de ser tradicionalmente jóvenes, a extenderse a segmentos más maduros de población. Las ventajas con respecto a los servicios tradicionales, las basan en la atención personalizada, el precio, la facilidad de uso de las plataformas, el contacto directo con las personas del destino y la información sobre las opiniones de otros usuarios, con especial énfasis en la gestión que realizan de las recomendaciones. Desde el punto de vista legal, todas señalan cumplir con la normativa y no consideran necesario una mayor regulación puesto que, al ser meros intermediarios, su producto no es equiparable a la oferta reglada y/o ya está regulada.

Finalmente, y desde el punto de vista de este estudio, la denominación de economía colaborativa dará paso a otras designaciones que enmarquen de manera más apropiada la actividad (economía abierta, bajo demanda, etc.) puesto que la mayoría tendrán una motivación económica en el futuro. Además, precisará de una reclasificación y un marco legal ajustado a las características de cada una de ellas, diferenciando también entre proveedores de servicio, y plataformas, que haga posible una convivencia justa y pacífica con las empresas turísticas tradicionales.

Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Castaño Contreras, M.; Talón-Ballester, M. D. P.; Villacé-Molinero, M. T.; González-Serrano, L. (2019). Funcionamiento de los Market Places o Plataformas de Turismo Colaborativo. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 4(2), 75-84. (www.ijist-tourism.com)

Referencias

- Avancar (2014). Tendencias del Consumo Colaborativo en España. (<http://client.avancar.es/newsletter/infograficoPAYL-enero14.pdf>)
- Alonso, M. D. M. A.; Cádiz, M. C.; Flecha, M. D. F.; González, L. G.; Rodríguez, J. M. R.; Talón, P. T. (2018). La denominada economía colaborativa, ¿de verdad lo es?. AECA: Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, (121), 15-18.
- Botsman, R. (2010). The Case for Collaborative Consumption. TED.
- Botsman, R.; Rogers, R. (2011). What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live. London: HarperCollins Publishers
- Bulchand Gidumal, J.; Melián Gonzáles, S. (2016). Una guía para entender la economía colaborativa: de clientes-consumidores a individuos-proveedores. Amazon Kindle Direct Publishing and Create Space.
- Cánovas, F. J. A.; Villanueva, V. N. (2015). Las plataformas de economía colaborativa como una tendencia que fomenta el turismo colaborativo. In ACTAS V Congreso Internacional de Turismo para Todos: VI Congreso Internacional de Diseño, Redes de Investigación y Tecnología para todos DRT4ALL (pp. 41-64). Universidad Internacional de Andalucía.
- Cunningham, B. (2015). The 3 words shaping The On-Demand Economy. Forbes. (<http://www.forbes.com/sites/baldwincunningham/2015/11/12/the-3-words-shaping-the-on-demand-economy/#3084bdf250ed>)
- Cuscó Puigdemívol, E.; Font i Garolera, J. (2015). Nuevas formas de alojamiento turístico: comercialización, localización y regulación de las viviendas de uso turístico en Cataluña. Biblio3w, XX(1134), 1-17.
- Durán-Sánchez, A.; Álvarez-García, J.; del Río, M. D. L. C.; Maldonado-Erazo, C. P. (2016). Economia Colaborativa: Análise da Produção Científica em Revistas Acadêmicas. Revista de Gestão e Secretariado, 7(3), 1-20.
- Exceltur (2015). Alojamiento turístico en viviendas de alquiler: Impactos y retos asociados. (<http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/06/Alojamiento-tur%C3%ADstico-en-viviendas-de-alquiler-Impactos-y-retos-asociados.-Informe-completo.-Exceltur.pdf>)
- Exceltur (2015). Valoración turística empresarial. (<http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2016/01/INFORME-PERSPECTIVAS-Balance-del-a%C3%B1o-2015-y-Perspectivas-2016-WEB.pdf>)
- Felber, C. (2012). Economía del bien común: un modelo económico para el futuro. Anuario internacional CIDOB, 2016, 17.
- Fotocasa (2017). El alquiler turístico, un mercado en alza. (<http://prensa.fotocasa.es/wp-content/uploads/2017/05/Presentaci%C3%B3n-Alquiler-Tur%C3%ADstico.pdf>)
- INE (2018). Apartamentos, plazas, grados de ocupación y personal empleado. (<http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2021>)
- INE (2017). TIC en los hogares y compra electrónica. (http://www.ine.es/prensa/tich_2017.pdf)
- OMT (2017). New platform tourism services. (http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_npts_itb_2017_jk2sc_rev.pdf)
- Parlamento Europeo (2017). Economía colaborativa: el Parlamento Europeo pide reglas claras. [ref. 15 de junio 2017]. (<http://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20170609IPR77014/economia-colaborativa-el-parlamento-europeo-pide-reglas-claras>)
- Parlamento Europeo (2017). Infografía: el creciente peso de la economía colaborativa en la UE, [ref. 3 de mayo 2017]. (<http://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/economy/20170428STO72971/infografia-el-creciente-peso-de-la-economia-colaborativa-en-la-ue>)
- Rifkin, J. (2014). La sociedad de coste marginal cero. El Internet de todas las cosas, el procomún colaborativo y el eclipse del capitalismo. Barcelona: Espasa.
- Rodríguez-Anton, J. M. (2016). Desarrollo sostenible y economía colaborativa en el sector turismo. AECA: Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, (115), 55-57.
- Romero Motero, A. (2014). Nuevos modelos de negocio en el sector turístico: implicaciones del escenario p2p. In XVIII Congreso Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT).
- Roth, H.; Fishbin, M. (2015). Global Hospitality Insights-Top thoughts for 2015. EY, New York.
- Sacks, D. (2011). The sharing economy. Fast company, 155(1), 88-131.
- Sharing España (2017). Los modelos colaborativos y bajo demanda en plataformas digitales. Sharing España y Adigital. (<https://www.adigital.org/media/plataformas-colaborativas.pdf>)
- Savia-Amadeus (2016a). El dilema de la economía colaborativa. (<http://www.revistasavia.com/economia/economia-colaborativa-dilema/>)
- Savia-Amadeus (2016b). La economía colaborativa toma la palabra. Recuperado <http://www.revistasavia.com/economia/la-economia-colaborativa-toma-la-palabra/>
- Selloni, D. (2017). New Forms of Economies: Sharing Economy, Collaborative Consumption, Peer-to-Peer Economy. In CoDesign for Public-Interest Services (pp. 15-26). Springer, Cham.
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. International Journal of Hospitality Management, 55, 70-80.
- Walsh, B. (2011). 10 ideas that will change the world – Today's Smart Choice. Don't own. Share. Time Magazine.
- Wood, D. J.; Gray, B. (1991). Toward a comprehensive theory of collaboration. The Journal of Applied Behavioral Science, 27(2), 139-162.