



CaixaBank

Research

Artícle Genèric

Turisme

L'economia del sharing i el

turisme

Contingut disponible en
Anglès Espanyol



Roser Ferrer

Economista

La irrupció de l'economia del *sharing* es veu reflectida en moltes àrees econòmiques, però té una incidència especial en el sector turístic. En particular, molts dels serveis oferts entre iguals (*peer-to-peer* o P2P) mitjançant les plataformes de *sharing* es presenten com una alternativa als serveis turístics professionals d'allotjament, d'oci i de transport. Atesa l'escala que moltes d'aquestes plataformes han assolit en els últims anys, no és estrany que una part de l'ecosistema turístic s'hagi vist alterat. En aquest article, analitzem l'impacte que té l'economia del *sharing* en el funcionament del mercat turístic.

La popularització del *sharing* modifica la provisió d'alguns serveis turístics i genera noves maneres de fer turisme (vegeu la figura adjunta). No obstant això, el nivell de penetració de les diferents plataformes al mercat turístic varia en funció de cada subsector. En concret, l'impacte és especialment elevat en la fase inicial del cicle de compra, on les plataformes que posen en contacte els qui lloguen propietats amb els clients potencials actuen de *facto* com a centrals de reserves d'allotjament turístic i complementen l'oferta tradicional. Així mateix, també trobem plataformes que ajuden els usuaris a crear el seu propi paquet turístic, ja que faciliten l'intercanvi d'informació (ressenyes, recomanacions, etc.) amb altres

turistes i amb residents locals per planificar el viatge. De la mateixa manera, en les fases de viatge i de destinació, els serveis de transport terrestre de passatgers també s'han vist alterats per l'aparició del *sharing*. En aquest cas, el lloguer temporal de vehicles entre particulars és un altre dels exemples més prominents al sector turístic.

També en la fase de destinació, caracteritzada per serveis intensius en mà d'obra, en especial al punt de contacte amb el client, s'han popularitzat plataformes de *sharing* que ofereixen serveis més personalitzats, com experiències gastronòmiques, en què els turistes comparteixen un sopar amb residents locals, i experiències de viatge, com *tours* turístics organitzats per locals, que es presenten com una alternativa més «autèntica» als serveis oferts per les agències de viatges majoristes tradicionals.

Hi ha diversos factors que expliquen aquesta popularització del *sharing* al sector turístic. En primer lloc, la digitalització i les noves tecnologies són indispensables per entendre l'auge de l'economia del *sharing*.¹ Malgrat que la provisió d'activitats turístiques entre particulars no és un fenomen nou -sempre han existit els intercanvis alternatius o no convencionals entre particulars-, aquesta interacció solia estar limitada a amics i a coneguts. Així, les plataformes digitals han permès estendre aquests petits intercanvis a la relació entre desconeguts a una escala sense precedents, ja que redueixen els costos d'accés al mercat per part d'usuaris oferents i els costos de transacció. En concret, les plataformes peer-to-peer permeten al consumidor comparar fàcilment preus entre diferents oferents, saber més del bé o del servei ofert, conèixer l'opinió d'altres usuaris abans de decidir-se i, en molts casos, comunicar-se directament amb el proveïdor del bé o del servei.

En segon lloc, els canvis culturals i econòmics dels últims anys han comportat que el consumidor sigui cada vegada més obert a l'hora de compartir recursos i d'accedir a béns de forma temporal en lloc de tenir-los en propietat. Entre aquests canvis, destaquen el major interès per l'element social i per la comunitat -el desig d'expandir el cercle social mitjançant noves connexions afins- i la major preocupació pel medi ambient.² De la mateixa manera, el turista d'avui dia sol posar més èmfasi en el cost i en la relació entre la qualitat i el preu dels serveis

que contracta, en part per l'àmplia oferta que té al seu abast. En aquest context, el sector turístic és un candidat ideal per a l'expansió dels models de negoci associats al *sharing*, a causa de la naturalesa dels serveis que ofereix. Així, doncs, els béns que comporten un cost més elevat i dels quals es fa un ús més ocasional són els més propensos a ser «compartits» amb tercers, de manera que no és estrany que els serveis d'allotjament i de transport siguin els més impactats pel sorgiment d'aquests nous models de consum.

En tercer lloc, perquè les expectatives actuals del turista han canviat. En concret, els consumidors turístics –en especial els joves– estan més oberts a organitzar-se ells mateixos els viatges i demanden cada vegada més poder gaudir d'experiències úniques i personalitzades.³ Aquest desig creixent de gaudir d'experiències «autèntiques» ha propiciat l'aparició de noves vetes de mercat. En aquest context, l'economia del *sharing* ha guanyat popularitat, ja que ofereix la possibilitat de contractar aquest tipus d'experiències, més flexibles i menys estandarditzades,⁴ com estades en allotjaments poc usuals o experiències gastronòmiques compartides amb residents locals.

A tot plegat se suma el fet que les activitats del *sharing* s'han desenvolupat en un moment de ràpid creixement del sector turístic⁵ –el nombre de turistes internacionals ha augmentat el 38% des del 2010–,⁶ de manera que l'augment d'aquest tipus d'activitats ha estat encara més visible.

Quins efectes té sobre el mercat turístic?

Des del punt de vista de les empreses turístiques (oferta), l'arribada del *sharing* transforma l'entorn en què es desenvolupen. Amb la irrupció d'aquestes plataformes digitals P2P, l'oferta turística, normalment composta per empreses tradicionals, s'ha ampliat de forma considerable, ja que s'han reduït de manera notable les barreres d'entrada al sector (es facilita que qualsevol particular es pugui convertir en un proveïdor de serveis turístics). En aquest context, les empreses establertes al mercat s'han vist empeses a respondre a aquests canvis per continuar sent competitives. Moltes d'aquestes empreses han concentrat els esforços per tractar de satisfer les expectatives del turista, sovint mitjançant una

reducció de preus, una millora de la qualitat dels serveis oferts, la innovació o una ampliació dels serveis que s'ofereixen. Per exemple, els proveïdors tradicionals d'allotjament turístic han introduït programes de fidelització que ofereixen beneficis addicionals als seus clients i han començat a oferir activitats i esdeveniments que tracten de «connectar» hostes amb residents locals i amb la cultura local. No obstant això, atès que moltes de les activitats associades al *sharing* no estan recollides en la legislació actual, es poden produir, en molts casos, situacions de competència deslleial, ja que les empreses ja establertes, a diferència dels nous participants al mercat, estan subjectes a una normativa més estricta. Per tant, és important desenvolupar un marc normatiu que ofereixi seguretat jurídica i unes regles de joc equilibrades per a tots els competidors (per a més detalls, vegeu l'article «Els reptes de la regulació davant l'economia del *sharing*», en aquest mateix Dossier). D'altra banda, fins ara, l'economia del *sharing* ha tingut, sobretot, impacte en les transaccions entre iguals, on una de les parts és un consumidor final. No obstant això, a mitjà termini, hi ha un potencial elevat per a l'aparició de models de negoci associats al *sharing* en què les empreses del sector comparteixin recursos, amb la finalitat de reduir costos i de millorar l'eficiència amb què operen.

Per al consumidor (demanda), l'augment i la millora de l'oferta dels serveis turístics han estat molt positius, ja que li atorguen un major poder d'elecció i de decisió.⁷ Avui dia, el turista té al seu abast cada vegada més opcions d'allotjament, d'oci i de desplaçament, la qual cosa possibilita que pugui escollir una opció que s'adapti millor als seus gustos, a les seves necessitats i a la seva disposició a pagar. A més a més, pot comparar fàcilment qualitats entre diferents oferents de tot el món i conèixer l'opinió d'altres turistes abans de decidir-se per un bé o per un servei. D'altra banda, l'economia del *sharing* també ha contribuït a generar una nova demanda al mercat turístic.⁸ Així, atès que les plataformes P2P proveeixen una oferta de serveis turístics alternativa, atreuen perfils nous i diferents de turistes. Alguns d'aquests nous turistes se senten atrets per l'oferta d'experiències locals, mentre que, per a uns altres, en especial els més joves, l'atractiu és el preu més baix i l'accessibilitat digital del servei. En aquest sentit, aquesta «nova» oferta pot ajudar a crear noves vetes de mercat o atreure turistes a destinacions que no eren populars. No obstant això, per poder garantir un nivell adequat de protecció

del consumidor i uns estàndards de qualitat mínims, és necessari que aquestes activitats siguin recollides per la legislació.

En definitiva, l'arribada del *sharing* i dels nous models de negoci associats ha tingut efectes disruptius sobre la indústria turística i ha canviat la manera com els consumidors veuen i usen els serveis turístics tradicionals. L'economia del *sharing* pot contribuir a millorar la competitivitat del sector i a complementar l'oferta tradicional. No obstant això, el ràpid creixement que ha experimentat en els últims anys exigeix un important desafiament regulador, ja que moltes d'aquestes activitats no estan recollides en la legislació actual. Adaptar el marc legal per donar resposta a aquesta nova realitat és, doncs, una assignatura pendent.⁹

Roser Ferrer

CaixaBank Research

1. Parlament Europeu (2017), «Tourism and the sharing economy», Briefing.
2. Botsman, R. i Rogers, R. (2010), «What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption», Nova York, Harper Collins.
3. Amadeus Research Study (2013), «Trending with NextGen Travelers».
4. OCDE (2016), «Tourism Trends and Policies 2016», OECD Publishing.
5. Parlament Europeu (2017).
6. Dades de l'Organització Mundial del Turisme (UNWTO).
7. Stephany, A. (2015), «The Business of sharing: Making it in the New Sharing Economy»,

Palgrave Macmillan.

8. OCDE (2016).

9. Comissió Europea (2016), «A European agenda for the collaborative economy - supporting analysis», Commission Staff Working Document.



Roser Ferrer

Economista

Etiquetes

Nuevas tecnologías

Turisme

