



CaixaBank

Research

Artículo

Turismo

La economía del sharing y el

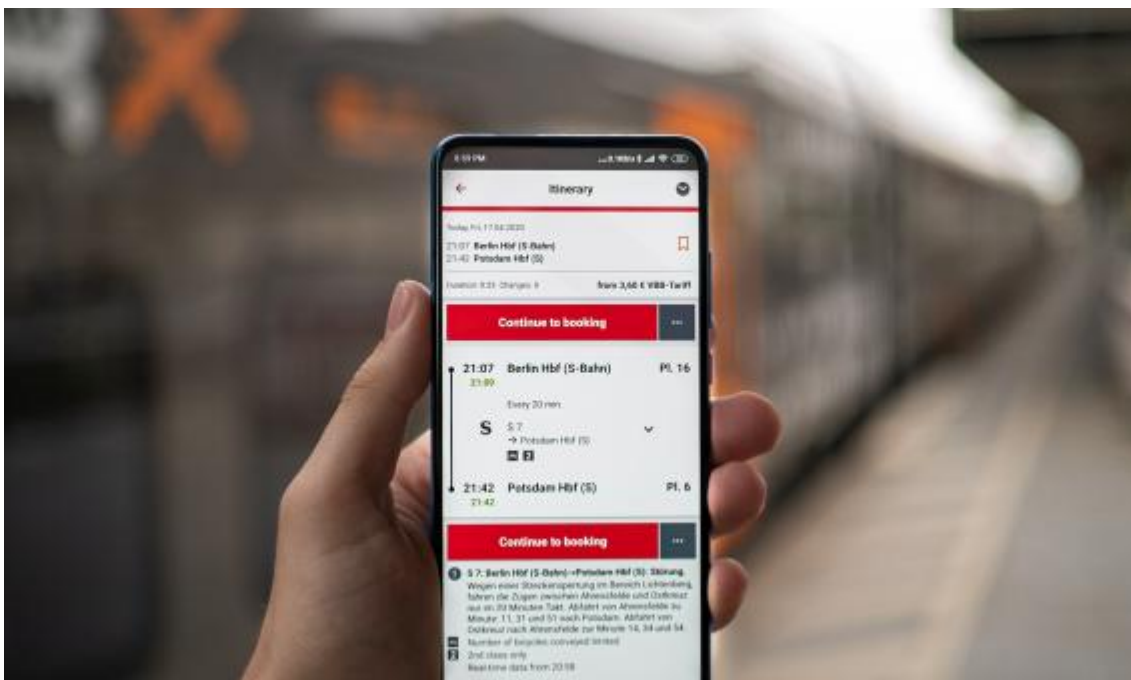
turismo

Contenido disponible en
Inglés Catalán



Roser Ferrer

Economista



La irrupción de la economía del *sharing* se ve reflejada en muchas áreas económicas, pero está teniendo especial incidencia en el sector turístico. En particular, muchos de los servicios ofrecidos entre pares (*peer-to-peer* o P2P) a través de las plataformas de *sharing* se presentan como alternativa a los servicios turísticos profesionales de alojamiento, ocio y transporte. Dada la escala que muchas de estas plataformas han alcanzado en estos últimos años, no es de

extrañar que parte del ecosistema turístico se haya visto alterado. En este artículo, analizamos el impacto que está teniendo la economía del *sharing* en el funcionamiento del mercado turístico.

La popularización del *sharing* está modificando la manera cómo se proveen algunos servicios turísticos y ha generado nuevas maneras de hacer turismo (véase la figura adjunta). No obstante, el nivel de penetración de las distintas plataformas en el mercado turístico varía en función de cada subsector. Concretamente, el impacto es especialmente elevado en la fase inicial del ciclo de compra, donde las plataformas que ponen en contacto a aquellos que alquilan propiedades con clientes potenciales actúan *de facto* como centrales de reservas de alojamiento turístico, complementando la oferta tradicional. Asimismo, también encontramos plataformas que ayudan a los usuarios a crear su propio paquete turístico, al facilitar el intercambio de información (reseñas, recomendaciones, etc.) con otros turistas y con residentes locales para planificar el viaje. Del mismo modo, en las fases de viaje y destino, los servicios de transporte terrestre de pasajeros también se han visto alterados por la aparición del *sharing*, destacando el alquiler temporal de vehículos entre particulares como otro de los ejemplos más prominentes en el sector turístico.

También en la fase de destino, que se caracteriza por servicios intensivos en mano de obra, especialmente en el punto de contacto con el cliente, se han popularizado plataformas de *sharing* que ofrecen servicios más personalizados, como experiencias gastronómicas en las que los turistas comparten una cena con residentes locales, y experiencias de viaje, como *tours* turísticos organizados por locales que se presentan como una alternativa más «auténtica» a los servicios ofrecidos por turoperadores tradicionales.

Hay varios factores que explican esta popularización del *sharing* en el sector turístico. En primer lugar, la digitalización y las nuevas tecnologías son indispensables para entender el auge de la economía del *sharing*.¹ Aunque la provisión de actividades turísticas entre particulares no es un fenómeno nuevo –siempre han existido intercambios alternativos o no convencionales entre particulares–, esta interacción solía estar limitada a amigos y conocidos. Así, las

plataformas digitales han permitido extender estos pequeños intercambios a la relación entre desconocidos a una escala sin precedentes, al reducir los costes de acceso al mercado por parte de usuarios ofertantes y los costes de transacción. Concretamente, las plataformas *peer-to-peer* permiten al consumidor comparar fácilmente precios entre distintos ofertantes, saber más del bien o servicio ofrecido, conocer la opinión de otros usuarios antes de decidirse y, en muchos casos, comunicarse directamente con el proveedor del bien o servicio.

En segundo lugar, los cambios culturales y económicos acaecidos en estos últimos años han llevado al consumidor a estar cada vez más abierto a compartir recursos y a acceder a bienes temporalmente en lugar de tenerlos en propiedad. Entre estos cambios, destaca el mayor interés por el elemento social y la comunidad -el deseo de expandir el círculo social a través de nuevas conexiones afines-, y la mayor preocupación por el medio ambiente.² Del mismo modo, el turista de hoy en día suele poner mayor énfasis en el coste y en la relación entre la calidad y el precio de los servicios que contrata, en parte por la amplia oferta que tiene a su alcance. En este contexto, el sector turístico constituye un candidato ideal para la expansión de los modelos de negocio asociados al *sharing*, debido a la naturaleza de los servicios que ofrece. Así pues, los bienes que conllevan un mayor coste y de los que se hace un uso más ocasional son los más propensos a ser «compartidos» con terceros, por lo que no es de extrañar que los servicios de alojamiento y transporte sean los más impactados por el surgimiento de estos nuevos modelos de consumo.

En tercer lugar, porque las expectativas actuales del turista han cambiado. Concretamente, los consumidores turísticos -especialmente los jóvenes- están más abiertos a organizarse ellos mismos los viajes y demandan cada vez más poder disfrutar de experiencias únicas y personalizadas.³ Este creciente deseo de disfrutar de experiencias «auténticas» ha dado lugar a la aparición de nuevos nichos de mercado. En este contexto, la economía del *sharing* ha ganado popularidad al ofrecer la posibilidad de contratar este tipo de experiencias, más flexibles y menos estandarizadas,⁴ como estancias en alojamientos poco usuales o experiencias gastronómicas compartidas con residentes locales.

A todo ello se suma el hecho de que las actividades del *sharing* se han desarrollado en un momento de rápido crecimiento del sector turístico⁵ -el número de turistas internacionales ha aumentado un 38% desde 2010-,⁶ con lo que el aumento de este tipo de actividades ha sido aún más visible.

¿Qué efectos tiene sobre el mercado turístico?

Desde el punto de vista de las empresas turísticas (oferta), la llegada del *sharing* está transformando el entorno en el que se desenvuelven. Con la irrupción de estas plataformas digitales P2P, la oferta turística, normalmente compuesta por empresas tradicionales, se ha ampliado considerablemente, al reducirse notablemente las barreras de entrada al sector (se facilita que cualquier particular pueda convertirse en un proveedor de servicios turísticos). En este contexto, empresas establecidas en el mercado se han visto empujadas a responder a estos cambios para seguir siendo competitivas. Muchas de estas empresas han concentrado sus esfuerzos en tratar de satisfacer las expectativas del turista, a menudo mediante una reducción de precios, una mejora de la calidad de los servicios ofrecidos, innovación o una ampliación de los servicios que se ofrecen. Por ejemplo, proveedores tradicionales de alojamiento turístico han introducido programas de fidelización que ofrecen beneficios adicionales a sus clientes y han empezado a ofrecer actividades y eventos que tratan de «conectar» huéspedes con residentes locales y con la cultura local. No obstante, debido a que muchas de las actividades asociadas al *sharing* no están recogidas en la legislación actual, se pueden producir en muchos casos situaciones de competencia desleal, dado que las empresas ya establecidas, a diferencia de los nuevos participantes en el mercado, están sujetas a una normativa más estricta. Es, por tanto, importante desarrollar un marco normativo que ofrezca seguridad jurídica y unas reglas de juego equilibradas para todos los competidores (para más detalle, véase el artículo «Los retos de la regulación ante la economía del *sharing*» en este mismo Dossier). Por otro lado, hasta ahora, la economía del *sharing* ha tenido sobre todo impacto en las transacciones entre pares, donde una de las partes es un consumidor final. No obstante, a medio plazo, existe un elevado potencial para la aparición de modelos de negocio asociados al *sharing* en los que empresas del sector compartan recursos, con el fin de reducir costes y mejorar la eficiencia con la que operan.

Para el consumidor (demanda), este aumento y mejora de la oferta de servicios turísticos ha sido muy positivo, dado que le otorga un mayor poder de elección y decisión.⁷ Hoy en día, el turista tiene a su alcance cada vez más opciones de alojamiento, ocio y desplazamiento, lo cual posibilita que pueda escoger una opción que se adapte mejor a sus gustos, necesidades y disposición a pagar. Además, puede comparar fácilmente calidades entre distintos ofertantes de todo el mundo y conocer la opinión de otros turistas antes de decidirse por un bien o servicio. Por otro lado, la economía del *sharing* también ha contribuido a generar una nueva demanda en el mercado turístico.⁸ Así, dado que las plataformas P2P proveen una oferta de servicios turísticos alternativa, atraen a perfiles nuevos y distintos de turistas. Algunos de estos nuevos turistas se sienten atraídos por la oferta de experiencias locales, mientras que, para otros, especialmente los más jóvenes, lo atractivo es el menor precio y la accesibilidad digital del servicio. En este sentido, esta «nueva» oferta puede ayudar a crear nuevos nichos de mercado o atraer a turistas en destinos que no eran populares. No obstante, para poder garantizar un nivel de protección del consumidor adecuado y unos estándares de calidad mínimos, es necesario que estas actividades queden recogidas por la legislación.

En definitiva, la llegada del *sharing* y de los nuevos modelos de negocio asociados a ella ha tenido efectos disruptivos sobre la industria turística y ha cambiado la manera en la que los consumidores ven y usan los servicios turísticos tradicionales. La economía del *sharing* puede contribuir a mejorar la competitividad del sector y a complementar la oferta tradicional. No obstante, el rápido crecimiento que ha experimentado en los últimos años supone un importante desafío regulatorio, dado que muchas de estas actividades no están recogidas en la legislación actual. Adaptar el marco legal para dar respuesta a esta nueva realidad es pues una asignatura pendiente.⁹

1. Parlamento Europeo (2017), «Tourism and the sharing economy», Briefing.

2. Botsman, R. y Rogers, R. (2010), «What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption», Nueva York: Harper Collins.
3. Amadeus Research Study (2013), «Trending with NextGen Travelers».
4. OCDE (2016), «Tourism Trends and Policies 2016», OECD Publishing.
5. Parlamento Europeo (2017).
6. Datos de la Organización Mundial del Turismo (UNWTO).
7. Stephany, A. (2015), «The Business of sharing: Making it in the New Sharing Economy», Palgrave Macmillan.
8. OCDE (2016).
9. Comisión Europea (2016), «A European agenda for the collaborative economy - supporting analysis», Commission Staff Working Document.



Roser Ferrer

Economista

Etiquetas

Nuevas tecnologías

Turismo

Impacto de la economía del sharing en las fases del ciclo de compra turístico

Previaje (reserva)	Viaje	Destino	Posviaje
Alojamiento	Transporte terrestre de pasajeros	Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento	Plataformas de reseñas
Tradicional	Compartir el coste de desplazamientos	Alquiler de equipación	Intercambio de opiniones y recomendaciones sobre la calidad de los servicios turísticos
Intercambio de casas entre dos particulares	Servicios de taxi	Tours y actividades turísticas	
Housesitting (cuidado de una propiedad mientras el propietario está ausente)		Cursos y clases	
Trabajo a cambio de alojamiento		Servicios de comida y bebida	
Plataformas de reventa de reservas de hotel entre particulares		Actividades gastronómicas	
Plataformas de reseñas		Alquiler de vehículos entre particulares (bicicletas, barcos, coches, etc.)	
Intercambio de información entre usuarios			

Fuente: CaixaBank Research.