Universitat de les Illes Balears

Facultat de Turisme

Memòria del Treball de Fi de Grau

El paradigma AIRBNB: cambios estructurales en el sector turístico con relación a la economia colaborativa.

Antonio Martínez Martínez

Grau de Turisme

Any acadèmic 2018-19

DNI de l'alumne: 43203040R

José David Egea Juan
Departament d'Economia

Paraules clau del treball:
AIRBNB, consumo colaborativo, plataformas digitales, comunidad.

El paradigma AIRBNB: cambios estructurales en el sector turístico con relación a la economía colaborativa.

Resumen

La economía colaborativa es un fenómeno que muchos actores del sector turístico, y de otros, están tratando de entender. El interés de muchos de ellos por conocer su funcionamiento se basa en la importancia en el mercado que han ganado algunos de los modelos de negocio colaborativos en estos últimos años.

En este trabajo se ha analizado, desde la raíz, que es la economía colaborativa, cuál es la naturaleza de este concepto y las características de las prácticas que lo conforman para facilitar su comprensión a los responsables de la toma de decisiones sobre el sector.

Uno de los casos de éxito más conocidos es el caso de la plataforma digital Airbnb, nacida en 2008 y creada por un ingeniero de diseño americano, que ofrece alojamientos turísticos en viviendas particulares y otro tipo de oferta complementaria, como excursiones o experiencias culinarias, entre otros.

Abstract

The sharing economy is taking the attention of the major part of the stakeholders of the tourism industry. They are trying to understand the concept due to the large success of some collaborative platforms in the last years.

This study has analysed, from the roots, what the sharing economy is, its nature and the main characteristics of the activities that shape it. Then, this will help the decision makers over the industry development.

One of the most well-known successful platforms is Airbnb, launched in 2008 and developed by a design engineer, that sells tourist stays in private homes all over the world.

El paradigma AIRBNB: cambios estructurales en el sector turístico con relación a la economía colaborativa.

Tabla de contenidos

1. Metodología
2. Glosario
3. La economia colaborativa
   3.1. Origen y naturaleza del concepto
   3.2. Características
4. Impactos en la industria turística
   4.1. Cambios sustanciales de la oferta y demanda turística
      4.1.1. Reducción en la demanda general de bienes materiales
      4.1.2. Cambios en la percepción del turista
      4.1.3. El origen de la información de los destinos
      4.1.4. Exaltación de lo local
      4.1.5. Cambios en la naturaleza y ubicación de la industria turística
   4.2. Focos problemáticos que envuelven a Airbnb
   4.3. Respuesta de las Instituciones de las Islas Baleares
5. Discusión
6. Recursos gráficos
7. Bibliografía

1. Metodología

La información recogida en este estudio se ha conseguido a través de la búsqueda masiva en internet. El principal foco de información han sido los diferentes artículos, publicados en diferentes revistas científicas, que tratan el tema de la economía colaborativa desde un punto de vista analítico en base a sucesos reales y puntuales. También se han considerado otros estudios procedentes de instituciones públicas extranjeras que analizan científicamente el desarrollo de este fenómeno.

Una vez se ha recogido esta información, se ha prestado especial interés a los autores, que han sido citados en los artículos anteriores, y se ha obtenido información a través de los estudios que estos han llevado a cabo.

Finalmente, se ha procedido a aplicar un punto de vista crítico que entrelaza las teorías desarrolladas por los diferentes autores y la realidad que envuelve a la economía colaborativa en base a las políticas que ejecutan los gobiernos, la pronunciación de los actores que conforman el sector turístico y la opinión popular acerca del tema.

2. Glosario

Economía colaborativa: se refiere al fenómeno basado en el flujo de bienes y servicios entre particulares, como alternativa a la oferta y la demanda del mercado tradicional. Este se puede observar y analizar de forma global o de forma local. Generalmente, la manera de determinar una región objeto de análisis es en base a la concentración masiva de las mismas prácticas colaborativas en un único punto geográfico.

Estructura colaborativa: comunidad de usuarios que prestan y demandan bienes y servicios a nivel particular, motivados por una razón común.

3. La economía colaborativa

3.1. Origen y naturaleza del concepto

La economía colaborativa es un fenómeno que, con el paso del tiempo, se convirtió en un modelo de consumo idílico (García Herrería, 2015). Se trata de reducir la infrautilización de los bienes particulares ofreciéndolos a otros particulares a cambio de una remuneración.

En los primeros compases en los que se desarrolló este fenómeno, se trataba de una simple transacción de bienes entre particulares y no se perseguía un beneficio económico. Sin embargo, estas se han ido combinando en dirección a la creación de una estructura de aprovisionamiento de bienes, servicios y recursos, pero con la característica de tener un origen particular y rigiéndose por las reglas de las relaciones sociales, en vez de guiarse por las reglas del mercado (Benkler, 2004). Este camino ha sido posible gracias al potencial de la tecnología, que ha permitido la creación de una red descentralizada de información y de la cual se han beneficiado las nuevas plataformas digitales.

El resultado ha sido la creación de un nuevo modelo económico, el cual se ha dividido en múltiples modelos de negocio muy difíciles de diferenciar a los modelos de negocio tradicional, pues se adapta a casi cualquier sector.

Uno de los factores que determinan la posición de los diferentes autores es el valor de la comunicación. La economía colaborativa ha abierto la puerta a miles de usuarios a beneficiarse del uso de incontables productos y servicios sin mantener la propiedad, ahorrando dinero, tiempo y espacio, creando amistades, convirtiendo a los usuarios en ciudadanos activos de nuevo (Botsman y Rogers, 2010); mediante las constantes vías de información, innovando los sistemas de operaciones e impulsando la creación de una cultura del compartir (Rifkin, 2014). Debido a esto, muchos autores coinciden en que las prácticas colaborativas, en base al modelo que estamos experimentando actualmente, no se pueden entender sin un contexto digital (Sundararajan, 2016; Howard, 2015; Stephany, 2015).

3.2. Características

Para entender de una forma completa la estructura referida comúnmente como economía colaborativa, se deberían observar las bases que sostienen los estudios diferentes autores.

El principal factor, al cual gira entorno la economía colaborativa, es la información y como se distribuye entre los usuarios. Sin embargo, muchos otros factores son los que condicionan el desarrollo actual que conocemos y observamos en casos reales y actuales.

Para que la estructura sea eficaz y cuente con la suficiente capacidad para cubrir la demanda existente, es necesario que se trate de una comunidad de gran tamaño. La cantidad de participantes determina el nivel de colaboración. Algunos autores difieren en este aspecto. Mientras que (Kaplan y Gurven, 2001), como (Olson, 1965), creen que las grandes comunidades tienden a colaborar menos entre sí debido a la impersonalidad y a la lejanía de los usuarios; (Sundararajan, 2016; Rifkin, 2014; Lessig, 2008) tienden a creer en la efectividad de las grandes comunidades debido al gran numero de usuarios que contribuyen con su aportación de bienes o servicios. Como muestra de ello, se sugiere el caso de las grandes plataformas digitales descentralizadas, que generan una extensa red de información.

Otro de los aspectos en los que difieren los autores es la heterogeneidad. De nuevo, (Olson, 1965; Kaplan y Gurven, 2001) consideran que una comunidad formada por usuarios de diferentes culturas, razas y creencias tienden a disminuir los niveles de colaboración debido a que la información tiene un flujo más interrumpido a diferencia de las comunidades homogéneas. Sin embargo, otros autores sostienen que las grandes estructuras colaborativas, las cuales son más efectivas, están formadas un gran numero de usuarios heterogéneos (Sundararajan, 2016). Y, además, también se defiende la idea de que la información fluye por estas estructuras debido al bien común, sin objetar la condición de cada uno de los usuarios (Diani y Eyerman, 1992; Benkler, 2004).

El factor que genera más controversia, pero determina en muchas ocasiones los niveles de colaboración es la compensación por la prestación de un bien o servicio. Muchos autores defienden que la estructura colaborativa persigue recompensa y que este es el verdadero motivo que mueve a los usuarios a compartir (Olson, 1965; Kaplan y Gurven, 2001; Boyd y Richerson, 2005), categorizando dicha estructura de no-altruista. En cambio, existen otros autores más puristas que creen que las economías colaborativas no son comerciales, sino que los usuarios se guían en base a los beneficios sociales y emocionales (Lessig, 2008; Benkler, 2004). Sin embargo, muchos son los casos que demuestran que los beneficios que más persiguen los usuarios son las ganancias económicas.

Cuando se establece que el flujo de bienes y servicios es guiado puramente por normas y reglas humanas, surge la duda de como esta estructura gestiona los fallos de mercado: cuando los usuarios transmiten una información equivocada, incompleta o desleal a la realidad. En este caso, los autores concluyen en que, basándose en anteriores estudios sobre la cooperación humana, la compensación y el castigo generan un efecto similar sobre el usuario cuando se contextualiza en un ámbito de cooperación (Boyd y Richerson, 2005; Kaplan y Gurven, 2001; Axelrod y Hamilton, 1981), encontrando así una fuerte analogía con los sistemas de reputación. (Boyd y Richerson, 2005) consideraron que son los miembros de la comunidad los encargados de reportar aquellas conductas que impacten negativamente en el bien común.

Por último, los sistemas de reputación son aplicados con el principal objetivo de generar confianza entre los usuarios, ya que la impersonalidad puede suponer una gran barrera de interacción (Howards, 2015; Gansky, 2010; Owyang, 2013). En cambio, la realidad es distinta. Las grandes plataformas digitales cuentan con unos sistemas de reputación muy efectivos que favorecen el trato cara a cara entre desconocidos, pero se ha demostrado que muchos usuarios prefieren no realizar practicas colaborativas (Botsman y Rogers, 2010). También se debe tener en cuenta que la confianza, a un nivel digital, debe ser reinterpretada desde un punto de vista más amplio, debido a la escala global que alcanzan las estructuras colaborativas.

4. Impactos en la industria turística

4.1. Cambios sustanciales de la oferta y la demanda

Es indiscutible que, en los últimos años, la aparición de los nuevos conceptos de turismo ha alterado la naturaleza de la industria turística. Sin embargo, estamos frente a una evolución que ha tenido impactos diferentes entre las existentes regiones del mundo. Es decir, se ha producido una serie de cambios en la industria que han provocado una descentralización de efectos en todo el mundo, beneficiando así su descentralización.

4.1.1. Reducción en la demanda general de bienes materiales

Siguiendo los estudios de Heiskanen y Jalas (2003), y los estudios de Tukker (2015), el modelo económico que proponen las estructuras colaborativas presenta un gran potencial para reducir los impactos en el medio ambiente provenientes de la extracción de materia prima y su deposición.

El estudio de Heiskanen y Jalas (2003) explica que la aplicación de los nuevos avances tecnológicos juntamente con la participación ciudadana es una buena alianza para perseguir un consumo sostenible.

El estudio de Tukker y Tischner (2006) muestra los modelos de negocio que cuentan con el mayor nivel de potencial para establecer estrategias de consumo eficiente (ver recurso 1). Los resultados de este estudio nos muestran que todos ellos se basan en “servicios que remplazan productos” y servicios/productos de “acceso compartido”.

En este mismo estudio se destaca la importancia del contexto en el que se desarrolla el negocio, ya que los “outcomes”, es decir sus impactos, están fuertemente condicionados en su entorno. Es por ello que conocer y entender el ámbito y entorno es un punto clave para poder desarrollar un modelo de negocio colaborativo de forma sostenible. De esta forma, podríamos considerar que los modelos de negocio colaborativo son herramientas para establecer una economía circular.

4.1.2. Cambios en la percepción del turista

El desarrollo de las plataformas digitales ha dado el poder de la palabra a los turistas. Estas plataformas ponen a disposición del turista las herramientas que les permiten compartir sus pensamientos y opiniones, influyendo en el resto de los turistas potenciales.

La industria turística, hasta ahora, ha influenciado en mayor medida la percepción de los turistas, determinando en lo que se fijan o se interesan (Urry, 1990). Debido a la aparición de la figura del “post-turista” (Rojek y Urry, 1997) se ha dificultado la determinación de los intereses de los turistas de esta forma. Es decir, la industria ha perdido la importancia a la hora de determinar el destino que elegirán los turistas.

La principal razón es que el turista entiende que la autenticidad es representada y, a veces, ocurren casos en los que este escenifica sus experiencias provocando una percepción infiel de la realidad sobre el resto de los turistas. Es por ello que, para evitar que estas situaciones ocurran, se han empezado a considerar como factores clave los consumidores individuales y la autenticidad existencial.

Según Wang (1999) la autenticidad es un concepto inestable que se ha ido puliendo con el paso del tiempo y gracias a las revisiones literarias que se han ido haciendo hasta el momento. Sin embargo, la autenticidad en materia turística reside en la identidad propia del turista. Esto se refiere a que la autenticidad existencial (Wang, 1999) define que el verdadero valor turístico es la experiencia de cada turista, de una forma muy marcada por su pasado y su contexto individual.

4.1.3. El origen de la información de los destinos

De acuerdo con el punto anterior, la aparición de la figura del “post-turista” (Rojek y Urry, 1997) ha provocado un cambio en el origen de la información de los destinos turísticos.

La información que el turista recibía sobre los diferentes destinos se basaba en la información que generaban las instituciones públicas y las estrategias de comercialización que llevaban a cabo las empresas turísticas sobre los destinos, entre otros casos de menor influencia.

Sin embargo, el auge colaborativo ha provocado que el “post-turista” sea el encargado de difundir dicha información, motivado por la eficacia de Internet a la hora de gestionar información (París y Hannam, 2016). Las opiniones en portales de reputación online y en las mismas plataformas digitales, la creación de contenido audiovisual en Internet sobre sus experiencias, la redacción de blogs y diarios de viaje son algunas de las formas que utiliza el “post-turista” para difundir la información que influye, hoy en día, en las percepciones del turista.

4.1.4. Exaltación de lo “local”

Retomando el concepto desarrollado por Wang (1999) de la autenticidad existencial, dicho concepto se ha colocado como uno de los más importantes marcadores de turismo. Este cambio, ha favorecido la exaltación de la autenticidad proveniente de las costumbres, tradiciones y culturas locales de los destinos. También, ha destacado la importancia a la población local, ya que ha pasado de ser un activo pasivo en el desarrollo de las actividades turísticas a ser un activo dentro de la creación y comercialización del producto turístico (Richards, 2011).

4.1.5. Cambios en la naturaleza y ubicación de la industria turística

Uno de los cambios más importantes, resultado del auge de la economía colaborativa, es la reubicación de la actividad turística. El sector se ha trasladado de compañías grandes y verticales hacia los hogares, los cuales se están convirtiendo en generadores de producto y servicio. Esto supone que la vida cuotidiana y el turismo se integren y, por otro lado, que se generen retos para las grandes empresas y a las instituciones públicas.

Las empresas turísticas deben repensar su modelo de negocio debido a la facilidad que tienen las plataformas digitales de aumentar su volumen de plazas. El planteamiento referido es el de la facilidad que otorga generar una plaza en una estructura colaborativa, es decir, encontrar un apartamento para ofertar en contra de la dificultad que tienen los hoteles para aumentar una plaza en sus unidades, es decir, reformas, compra de unidades, construcción de unidades nuevas o formalizar contratos de gestión o alquiler.

En cambio, el reto al que se enfrentan las instituciones públicas es la aparición de un nuevo modelo de negocio que rompe con todo lo establecido en las leyes que regulan las actividades turísticas, el cual se debe entender y analizar su funcionamiento, previamente, para poder adaptarlo a la regulación vigente.

4.2. Focos problemáticos que envuelven a Airbnb

Airbnb, la plataforma digital que ofrece alojamiento P2P y que nació en 2008, ha sido acusada de generar diversas situaciones inestables en algunos destinos debido a su forma de operar.

En sus inicios, esta plataforma digital apareció como la solución a la problemática del turismo de masas, acercando y convirtiendo a la población (comunidad) en un “stakeholder” más del sector turístico.

Sin embargo, muchos han sido los que han acusado a este tipo de plataformas de causar un impacto negativo en los precios de los alquileres de viviendas, destacando que operan sin respetar las leyes de ordenación territorial entre otras, y de diversificar la oferta, pero no de descentralizarla provocando que la masificación turística en algunos destinos no haga más que agravarse.

Los más críticos del sector han hablado de desconfianza y de falsas ofertas como las amenazas más importantes para los turistas que hacen uso de servicios colaborativos. Las grandes compañías cuentan con una serie de estándares de calidad que demuestra el potencial del servicio que ofrecen. En adición, muchos hoteles cuentan con un equipo de calidad que se encarga de ofrecer una solución a los fallos de servicio, así como de hacer un reporte de situación para futuras ocasiones. Debido a esto, tanto clientes como empresas han hablado de la desconfianza que genera el servicio Airbnb, pues entre particulares no existe una figura de apoyo inmediato en el caso de que exista un problema, alterando gravemente la percepción del destino por parte del turista.

4.3. Respuesta de las Instituciones de las Islas Baleares

Uno de los casos que más se ha destacado en los últimos meses a nivel español es el caso de como las instituciones públicas han adaptado la legislación de la isla de Mallorca en materia de alquiler turístico.

Previamente al auge colaborativo, el alquiler turístico en viviendas residenciales estaba regulado por la Ley 8/2012 General de Turismo de las Islas Baleares. Esta ley fue publicada en el BOE durante el mandato de José Ramón Bauzá (2011-2015). En ella se establecía en su artículo número 46 que solo se pueden considerar empresas comercializadoras aquellas que comercialicen la totalidad de la vivienda residencial durante periodos cortos, inferiores a un año, con uso inmediato y finalidad lucrativa. En ella, se recogía en el mismo artículo la prohibición de ofrecer servicios complementarios a esa estancia, la obligación de haber dedicado dicha vivienda durante mínimo cinco años al uso residencial y que el alquiler turístico en viviendas bajo el régimen de propiedad horizontal debe ser aprobado, adicionalmente, por la Junta de Propietarios.

Seguidamente, en el mandato de Francina Armengol (2015-actualidad) se publicó la Ley 6/2017 que modificaba la anterior Ley 8/2012 de Turismo de las Islas Baleares. La pasada ley permitía el alquiler turístico en viviendas pareadas en régimen de propiedad horizontal y unifamiliares entre medianeras que ocupen una sola parcela. En el caso de la nueva Ley 6/2017, el alquiler turístico se permitía en viviendas sometidas a propiedad horizontal o viviendas plurifamiliares.

En esta última ley, el gobierno de las Islas Baleares incluyó contemplar la importancia de manejar la actividad del alquiler turístico en viviendas residenciales desde diferentes puntos de vista: urbanístico, medioambiental y tributario; teniendo como objetivo descargar la presión del territorio que existe actualmente.
Sin embargo, los principales planes de la institución para combatir la falta de regulación del alquiler turístico ha sido la conocida “zonificación”. En la actual ley de turismo se estableció una moratoria de 12 meses que serviría para que el Gobierno balear considerara las zonas que son aptas y las que no son aptas para el alquiler turístico.

Esta “zonificación” es el conocido PIAT (Plan de Intervención en Ámbitos Turísticos), aprobado el 27 de julio de 2018 (ver recurso 2). En él se establecen las divisiones del territorio insular en base a sus funciones y características y, a raíz de ese análisis, se ha categorizado en función de su grado de aptitud para la comercialización de ETV. En este plan, el territorio que conforma el municipio de Palma de Mallorca ha sido considerado como competencia del Ayuntamiento de Palma (el PIAT está elaborado por el Consejo de Mallorca). Como resultado, obtenemos la determinación de viabilidad del alquiler turístico de la siguiente manera:

Z1.1 – Núcleos litorales turísticos maduros/saturados
Z1.2 – s’Arenal de Llucmajor
Z.2.1 – Resto de núcleos litorales turísticos
Z2.2 – Playas de Muro
Z2.3 – Centro histórico del Puerto de Sóller
Z3 – Núcleos de interior vulnerables
Z4.1 – Resto de núcleos de interior
Z4.2 – Marratxí
Z4.3 – Muro
SRP – Suelo rústico protegido
SRC – Suelo rústico común
ZE – Zona de exclusión

Seguidamente, la viabilidad del alquiler turístico se divide en 4 diferentes modalidades: la estancia turística en viviendas unifamiliares, plurifamiliares y de máximo 60 al año o las que se pueden alquilar en durante todo el año.

La aplicación de estos permisos está limitada a las siguientes condiciones:

- En zonas litorales maduras y s'Arenal de Llucmajor será viable si el PIAT o el régimen de suspensión de licencias introduce medidas para que la actividad no se de mayoritariamente en periodo estival.
- En el resto de zonas litorales, en el caso de ser declaradas saturadas deberá aplicarse la anterior condición.
- En SRP (Suelo Rústico Protegido) no está permitido a no ser que, de forma excepcional, el PIAT lo permita.
- En SRC (Suelo Rústico Común) se permitirá cuando se hayan establecido criterios y medidas de sostenibilidad, paisajísticas, de protección del patrimonio y de apoyo a la actividad agraria.

El criterio que ha utilizado el Consejo de Mallorca para la determinación de esta clasificación se ha basado en temas medioambientales, urbanísticos, según el acceso a la vivienda y el suministro de energías de cada municipio.
Cada licencia de alquiler turístico deberá contar con un número de registro, que será el requerido de forma obligatoria para poder ofrecer la vivienda en canales de venta, como Airbnb.

Finalmente, el caso del municipio de Palma, que se encuentra bajo la competencia de su Ayuntamiento, se prohibió el alquiler turístico en viviendas plurifamiliares bajo la alcaldía de Antoni Noguera en julio de 2018, alegando el problema de falta de vivienda para los residentes y los impactos medioambientales. Además, se aclaró que, en la zona de Playa de Palma, considerada zona madura, solo se permiten licencias temporales en unifamiliares.

5. Discusión

La economía colaborativa es un fenómeno que ha interrumpido las bases de los grandes modelos de negocio. En un corto periodo de tiempo, algunas plataformas digitales colaborativas han igualado el volumen de plazas de las compañías que tradicionalmente han liderado el sector. Por consecuencia, las instituciones públicas y las grandes empresas deben enfrentarse al reto de la convivencia con estas plataformas.

Por el lado de las empresas, las plataformas digitales han provocado un cambio en la de dirección de sus estudios de mercado y en sus estrategias de crecimiento; pues la economía colaborativa ha puesto en el punto de mira de los empresarios a un segmento de mercado que busca vivir una experiencia auténtica, como las que puede ofrecer Airbnb o similares.

Uno de los casos más destacados de adaptación al modelo de negocio colaborativo es el del grupo francés Accorhotels, que compró una plataforma llamada “Onefinestay” por la cantidad de 246 millones de euros (Skift, 2018), con el objetivo de generar sinergias entre el potencial de la actividad de alquileres turísticos y la seguridad del grupo después años de experiencia y la alta cantidad de unidades que gestiona y posee actualmente.

Por otro lado, el auge de las plataformas digitales colaborativas se debe al cambio de las preferencias de la demanda, a la cual se han sabido adaptar rápidamente debido a la flexibilidad que presentan. Muchas compañías están estableciendo su lucha contra la estrategia de “light assets” que presentan las plataformas, para poder ganar competitividad frente a su flexibilidad y, además, reducir el impacto que tienen algunos costes en los beneficios fruto de la propiedad de inmovilizado.

Del lado de las instituciones públicas, la situación es más compleja; pues el capital económico no es el único que está en juego. Como bien ha sido mencionado en el punto número 4 de este trabajo, los impactos de la economía colaborativa han tenido efectos diferentes en cada una de las regiones del mundo, en parte gracias a que el peso del entorno en el “outcome” que genera esta actividad es muy alto. Es por ello que en materia legal, las instituciones deben analizar cuál es el impacto local para tomar las decisiones correctas que permitan el desarrollo de esta actividad de forma sostenible entre todos los actores de la economía, incluyendo a la población.

En el caso de la isla de Mallorca, la regulación se ha basado en un criterio que ha tenido en cuenta las características y situaciones actuales en cada una de las regiones que la conforman. Adicionalmente, ha incluido cláusulas en las que se contemplan acciones en la permisión del alquiler turístico en las regiones en el caso de producirse una situación que determine un cambio en alguna de las regiones clasificadas.

Sin embargo, en la ciudad de Palma se ha procedido con la prohibición del alquiler turístico en viviendas plurifamiliares. Desde el punto de vista de las plataformas digitales colaborativas, se está discriminando a muchos propietarios de poder beneficiarse económicamente del alquiler turístico por razón de geolocalización. A pesar de la negativa de las plataformas, la prohibición beneficia la descarga de presión en el espacio.

En otras ciudades, como Ámsterdam, la economía colaborativa ha sido recibida con los brazos abiertos por los ayuntamientos debido a los beneficios que esta tiene sobre el volumen de turistas. En Palma de Mallorca se alega que la prohibición se fundamenta en la falta de viviendas disponibles en para los residentes, pero no se determina cual es la causa real de la falta de oferta para alquileres de larga duración. Teniendo en cuenta un artículo redactado por Senay Boztas para El Diario (2019), se explica que el Ayuntamiento de Ámsterdam busca prohibir la venta de viviendas a fondos de inversión para evitar la subida de precios y la escasez de pisos.

Como resultado, tenemos a dos ciudades siendo comparadas, con un mismo problema pero con dos formas distintas de enfrentar la situación. En una de ellas, se está optando por una legislación que frene el crecimiento exponencial del volumen de turistas, disminuyendo la capacidad de carga sobre el territorio. En la otra, se está optando por frenar a los grandes fondos de inversión para evitar la especulación en el mercado inmobiliario mientras el alquiler turístico queda regulado para que se pueda ejercer de forma sostenible.

En base a una crítica personal, y tomando como referencia el estudio de Tukker y Tischner (2006) sobre los modelos de negocio que más favorecen el desarrollo de estrategias de sostenibilidad, creo que frenar la actividad turística es siempre un error. Sin embargo, la forma de gestionarla es la que influye en los impactos que esta tenga sobre los destinos.

El alquiler turístico ha existido desde hace mucho años antes del auge colaborativo, pues el turismo nacional de finales del siglo pasado se ha caracterizado, en mayor parte, por un perfil de turista que viaja en familia en busca de un destino tranquilo en la costa en un apartamento vacacional. Esto era influencia de la tendencia de los residentes de interior de tener una segunda vivienda en propiedad en localidades costeras, sobre todo en zonas del mar Mediterráneo.

El ejemplo que nos da Ámsterdam es que el turismo nunca es una amenaza si se gestiona teniendo en cuenta todos los beneficios que este aporta a una localidad, no solo teniendo en cuenta el beneficio económico. De hecho, volviendo a citar a Tukker y Tischner (2006), el turismo colaborativo tiene un gran potencial para revertir los impactos negativos del turismo de masas, siendo utilizado como una estrategia de economía circular, para contribuir a la reducción de residuos y al fomento de la cooperación ciudadana (Heiskanen y Jalas, 2003). Por ello, crece la posibilidad de que las instituciones Baleares no tengan el mejor punto de vista sobre el turismo que existe en las islas a la hora de referirse al medio ambiente.

Otra muestra de ello sería analizar cuál es la verdadera clave del éxito de Airbnb. El alquiler turístico, como se ha indicado anteriormente, no es nuevo. La base del éxito de Airbnb ha sido saber adaptar las nuevas tecnologías a las nuevas tipologías de turista. Se trata de una plataforma digital dirigida por Brian Chesky, CEO, graduado en diseño industrial por la universidad de RISD según la revista Forbes (2019). Tomando el caso de Accorhotels, un grupo con mucha importancia dentro del sector turístico, las grandes empresas están en un periodo de descubrimiento del potencial que posee la idea de negocio que ha convertido a Airbnb en lo que es hoy en día, valorando las oportunidades que genera. Posiblemente, muchas de las más importantes empresas del sector estén trabajando en adaptar una parte de su capital en nuevos proyectos colaborativos.

Por ello el sector público, así como el sector privado, debería encontrar cuales son las oportunidades que ofrece la economía colaborativa, independientemente si se trata de una actividad turística o una actividad relacionada con un sector diferente. De esta forma, se podría disfrutar de una legislación que permita la convivencia de los negocios tradicionales y los negocios colaborativos, beneficiando de una manera eficiente a una demanda en constante cambio.

Así, podemos deducir que el futuro de la industria turística se va a guiar por las pautas marcadas por el impacto de la economía colaborativa, debido al peso que ha conseguido en el sector las actividades que la conforman. Las instituciones solo necesitan tiempo entender el fenómeno y tomar las decisiones adecuadas que permitan a la economía colaborativa desarrollarse de forma sostenible. Las empresas ya están empezando a proyectar las estrategias necesarias para la creación de sinergias entre los beneficios de las plataformas turísticas y los beneficios de tener una larga experiencia en el sector de la hospitalidad.

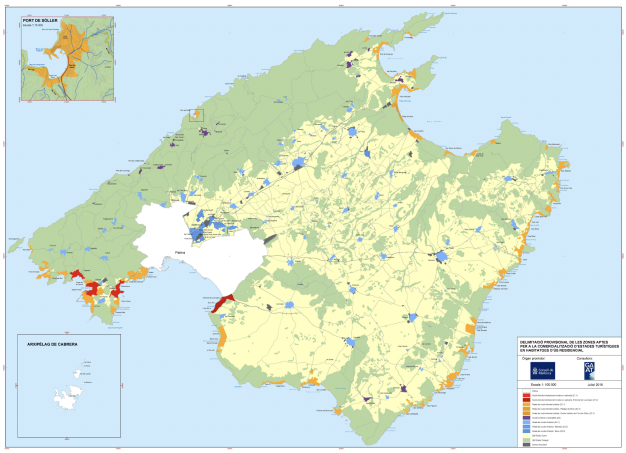
6. Recursos gráficos

1. Estudio de Tukker, A y Tischner, U (2006). Business model types and their expected resource efficiency. Publicado en *Collaborative consumption practives in Southeast Asian cities: Prospects for growth and sustainability.* Retamal, Monique (2017) p. 144.

Table 1
Business model types and their expected resource efficiency.

Business model type assessed by Tukker and Tischner (2006)	Resource efficiency improvement expected according to Tukker and Tischner (2006)	Referred to in this study as
1. paying for a functional result (e.g. performance contracting for lighting or cooling)	up to 90%	Services to replace products
2. paying per unit of use (e.g. shared laundries)	up to 50%	Services to replace products
3. product renting and sharing (e.g. bike share, clothing rental)	up to 50%	Shared-access
4. product pooling (e.g. ride-pooling)	up to 50%	Shared-access
5. other types of leasing and product-oriented PSS business types	up to 20%	Not investigated in this study

2. Imagen del Consell de Mallorca (2018). *Zonificación de la isla de Mallorca*. Plan de Intervención en Ámbitos Turísticos.



7. Bibliografía

Axelrod, R. & Hamilton, W. (2007). Collaborative consumption. Publicado en *Leisure Report* p. 17-18.

Benkler, Y. (2004). *Sharing nicely: On shareable godos and the emergence of sharing as a modality of economic production.* The Yale Law Journal, 114(2), 273.

Botsman, R. & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative interst.* New York, NY: Harper Paperbacks.

Boyd, R. & Richerson, P. (2005). Solving the puzzle of human cooperation. *Evolution and Culture, S. LEvinson ed. MIT Press Cambride MA,* 105-132.

Consell de Mallorca (2018) *Pla d'Intervenció d'Àmbits Turístics (PIAT) de l'illa de Mallorca. Aprovació inicial.* BOIB núm 93, de 28 de juliol de 2018.

Diani, M. & Eyerman, R. (1992). *Studying collective action.* SAGE Modern Politics series, 30. London: SAGE Publications Ltd.

Diario, El (2019). *Ámsterdam quiere prohibir que inversores compren viviendas nuevas para luego ponerlas en alquiler.* (en línea) https://www.eldiario.es/theguardian/Amsterdam-prohibir-inversores-viviendas-alquilarlas_0_879462704.html

Forbes (2019). *#568 Brian Chesky.* (en línea) https://www.forbes.com/profile/brian-chesky/#73a1b98044d3

Gansky, L. (2010). *The mesh: Why the Future of Business Is Sharing.* New York: Portfolio.

García Herrería, Carmen (2015). El negocio de compartir. Publicado en *Revista de negocios del IEEM.* Junio 2015, p. 88-90.

Howard, B. (2015). *We-commerce; How To Create, Collaborate and Succeed in the Sharing Economy.* USA: Penguin Putnam Inc.

Heiskanen, Eva & Jalas, M. (2003) *Can services lead to redical eco-efficiency improvements? -a review of the debate and evidence.* Finland.

Kaplan, H. & Gurven, M. (2001). *The Natural History of Human Food Sharing and Cooperation: A Review and a New Multi-Individual Approach to the Negotiation of Norms*. Santa Fe.

Lessig, L. (2008). *Remix; making art commerce thrive in the hybrid economy.* New York: Penguin Books.

Olson, M. (1965). *The logic of collective action: public goods and the theory of groups.* Cambridge: Cambridge University Press.

Owyang, J. (2013). *The Collaborative Economy: Products, services and market relationships have changed as sharing startups impact business models. To avoid disruption, companies must adopt the Collaborative Economy Value Chain.* USA: Altimeter.

Paris, Cody Morris & Hannam, Kevin (2016). (Dis)engaging the local: Backpackers' usage of social media during crises. Publicado en Russo, Paolo & Richards, Greg *Reinventing the local in Tourism.* Bristol: Channel View.

Richards, Greg (2011). Creativity and tourism: The state of the art. Publicado en *Annals of Tourism Research,* vol. 38, nº 4, p 1225-1253.

Rifkin, J. (2014). *The zero marginal cost society.* New York: Macmillan.
Rojek, Chris & Urry, John (1997). *Transformations of Travel and Theory.* Londres: Routledge, 1997.

Skift (2018). *Accorhotels takes $288 Million hit on Onefinestay and John Paul investments.* (en línea) https://skift.com/2018/07/26/accorhotels-takes-288-million-hit-on-onefinestay-and-john-paul-investments/

Stephany, A. (2015). *The business of sharing; Making it in the newsharing economy.* Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan in the UK is an imprint of Macmillan Publishers Limited.

Sundararajan, A. (2016). *The sharing economy, The End of employment and the rise of crowd-bases capitalism.* Cambridge, Mass: The MIT Press.

Tukker, A. & Tischner, U (2006). Product-services as a research field: past, present and future. Publicado en *Reflections from a decade of research.* J. Clean, nº14, p. 1552-1556.

Tukker, A (2015). *Product services for a resource-efficient and circular economy - a review*.

Urry, John (1990). *The tourist Gaze.* Londres: SAGE.

Última Hora (2018). *Palma prohíbe el alquiler turístico en plurifamiliares.* (en línea)
https://www.ultimahora.es/noticias/economico/2018/11/02/1035665/palma-prohibe-alquiler-turistico-plurifamiliares.html

Wang, Ning (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. Publicado en *Annals of Tourism Research,* vol. 26, nº 2, p. 349-370.