

Dossier «Claus per a entendre el turisme d'avui»

CLAUS D'UN FENOMEN EN CREIXEMENT

Aproximació conceptual a la relació entre l'economia col·laborativa i el turisme

Pablo Díaz Luque

Professor dels Estudis d'Economia i Empresa (UOC)

RESUM L'economia col·laborativa té avui en el turisme un dels camps d'expansió de referència. Els articles en premsa i en revistes acadèmiques es multipliquen davant de la repercussió que plataformes com Airbnb, Uber o Blablacar creen en diferents àmbits. Aquest article pretén tractar diferents aspectes del fenomen. En primer lloc, es fa un esforç per a definir a què ens referim quan parlem d'economia col·laborativa o consum col·laboratiu; revisarem des de les definicions inicials que obrien la possibilitat a un nou paradigma econòmic fins a les últimes descripcions, que introdueixen la visió comercial i de plataforma. Seguidament, s'analitzen tres aspectes que expliquen aspectes connexos entre l'economia col·laborativa i el turisme: l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació, el paper de les referències o qualificacions d'usuaris i la visió disruptiva. Finalment, es presenten unes conclusions.

PARAULES CLAU economia col·laborativa, economia de plataformes, tecnologies de la informació i la comunicació, fenòmens disruptius

A conceptual study of the relationship between the sharing economy and tourism

ABSTRACT *Tourism is one of the main areas where the sharing economy is expanding. The increasing number of press and journal articles on the topic highlights the relevance – on various levels – of platforms such as Airbnb, Uber or BlaBlaCar. This paper will tackle different aspects of this subject. First, the notion of the sharing economy or collaborative consumption will be defined, examining both its initial definitions that addressed the possibility of a new economic paradigm and more recent descriptions looking at the commercial aspects and the particularities introduced by the use of major technological platforms. The focus then moves on to three aspects that shed light on convergences between sharing economy and tourism: the use of information and communication technologies, the role of references or qualifications, and the disruption of preexisting models. Finally, the conclusions from the study are drawn.*

KEYWORDS *sharing economy; tourism; information and communication technologies; Airbnb*

Introducció

L'economia i el consum col·laboratiu han irromput amb força en l'actualitat turística. Plataformes de consum col·laboratiu com Airbnb, Uber, Blablacar o Eatwith són observades amb atenció pel seu creixement i repercussions dins d'un sector econòmic molt dinàmic i, sempre, en estreta relació amb les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC). Es fa necessari conèixer bé què entenem per economia col·laborativa o consum col·laboratiu i algunes xifres que mostren com s'ha desenvolupat tan ràpidament.

1. Definir l'economia i el consum col·laboratiu

Per a situar aquest treball, revisarem primer algunes de les definicions que s'han proposat per a les nocions d'economia i consum col·laboratiu. En aquesta revisió, veurem que algunes formulacions van partir de l'àmbit turístic (transport i allotjament turístic, principalment) o es van basar en aquestes activitats.

El primer esment acadèmic relatiu a aquesta tendència s'apropa al concepte de consum col·laboratiu i s'atribueix a Felson i Speath (1978), que, en l'àmbit del transport compartit, posaven l'accent en la coordinació del consum en grup, quan els usuaris coincideixen en l'espai i el temps. La col·laboració, entesa així, es refereix a l'activitat en què una o més persones consumeixen béns i serveis en un procés de participació conjunta amb altres persones (Felson i Speath, 1978). És a finals dels anys setanta quan una altra crisi econòmica internacional —en aquest cas la del petroli— va aguditzar l'enginy de les comunitats fins a generar els primers sistemes d'intercanvi local (*local exchange trade system*) que fins i tot disposaven de monedes pròpies i que, partint d'EUA, es van estendre per les economies desenvolupades (COIT, 2015).

No obstant això, és amb el desenvolupament exponencial de les TIC, després d'aquest canvi de segle, quan el fenomen del *compartit* apareix amb força en diferents sectors d'activitat. La tecnologia ha facilitat enormement l'eclosió d'aquestes dinàmiques, perquè, encara que sempre hi ha hagut experiències de compartició i col·laboració en l'activitat social i econòmica, és ara quan les plataformes electròniques que uneixen oferta i demanda col·laborativa, necessitats i recursos permeten un ajust més gran i més ràpid d'aquestes. La tecnologia i el context economicosocial, ajudats pel lideratge en xifres de certes plataformes —i la inversió darrere d'algunes d'aquestes—, han creat una dinàmica a la qual centenars de milers de ciutadans i empreses s'han unit. Així, si abans de la crisi iniciada el 2008 es parlava d'eBay i de Couchsurfing, entre altres, ara són analitzades iniciatives com Airbnb, Uber o Blablacar. Per aquesta raó l'economia col·laborativa va ser declarada el 2011 per la revista *Times* com una de les deu idees que canviarien el món en el futur, avui ja present (Walsh, 2011).

En paral·lel a aquesta eclosió s'ha desenvolupat també l'interès pel seu estudi i definició. És en aquest context que se sol citar la definició de Bostman i Rogers (2010) en l'obra *What's Mine Is Yours; The Rise of Collaborative Consumption*, que entenen l'economia col·laborativa com aquella construïda sobre xarxes que connecten individus i comunitats de manera descentralitzada, en oposició a les institucions econòmiques assentades, amb la qual cosa transformen la manera en què produïm, consumim, ens financem i aprenem. Belk (2014), per la seva banda, serà el que introduirà la distinció entre pseudoeconomia col·laborativa i veritable economia col·laborativa definint, primer, el consum col·laboratiu com l'activitat de coordinació de l'adquisició i distribució d'un recurs entre persones, per una taxa o una altra compensació; i la veritable compartició, quan aquesta implica l'accés temporal en lloc de la propietat, sense honoraris ni compensació (Belk, 2014). Belk esmenta específicament el cas de Couchsurfing com a pertanyent al segon tipus, però s'inclina per l'opinió que la majoria de les plataformes comercials incloses en aquest moviment no pertanyen a la *veritable* economia col·laborativa.

És els últims anys que comencen a sentir-se veus discordants amb els missatges positius inicials de l'economia col·laborativa; veus que recullen obres com la de Slee (2016), *What's Yours is Mine. Against the Sharing Economy*, que juga amb el títol abans esmentat de Bostman i Rogers (2010). Meelen i Frenken (2015) se situen en aquesta línia quan indiquen que l'economia col·laborativa tracta de consumidors (o empreses) que es concedeixen mútuament accés als seus actius físics infrautilitzats, possiblement per diners.

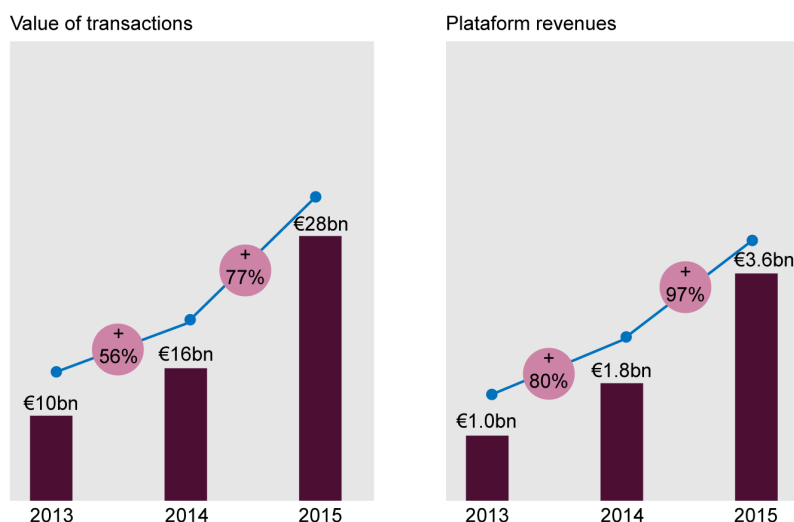
Des de l'àmbit eminentment turístic destaca la definició de Sigala (2015), que vira el seu enfocament cap al comerç col·laboratiu. Per a l'autora, el comerç col·laboratiu crea una economia d'intercanvi mitjançant la qual els clients es converteixen en productors o proveïdors, i venedors dels seus propis productes i serveis relatius al turisme, negociant o intercanviant comercialment aquests béns, fins i tot sense haver d'usar diners. Segons Sigala, aquestes transaccions de consumidor a consumidor (C2C) proporcionen béns de viatge alternatius que poden millorar la sostenibilitat del turisme generant diverses formes de valor social.

L'aspecte comercial apareix aquí com un desencadenant de l'èxit del col·laboratiu. Igual que el desenvolupament d'internet es va accelerar, des de les universitats cap a l'exterior, quan es van observar les possibilitats comercials de la xarxa i la *world wide web*, l'economia col·laborativa es dona a conèixer massivament quan les plataformes com Airbnb, Uber o Blablacar, entre moltes altres, incrementen significativament la seva activitat fins a ser objectes de gran atenció mediàtica. Tal és el seu creixement que els autors comencen a treure-les fora de l'economia col·laborativa (Meelen i Frenken, 2015) i a parlar de l'economia de les plataformes (Kenney i Zysman, 2016).

En tot cas, el creixement d'aquestes plataformes és tan significatiu que totes les administracions dediquen esforços a dimensionar el problema i prendre decisions sobre aquest tema. A Europa, un estudi de Price Waterhouse per a la Comissió Europea determina que l'any 2015 l'economia col·laborativa va generar transaccions per sobre dels 28.000 milions d'euros, la qual cosa va significar 3.600 milions d'ingressos per a les plataformes que organitzen aquests intercanvis. No s'ha d'oblidar que aquestes plataformes, majoritàriament, no arriben a una dècada de vida: Blablacar va ser fundada el 2006, Airbnb, el 2008 i Uber, el 2009 (dades de Viquipèdia).

En el gràfic 1 s'observen els significatius augments en les xifres de negoci des de 2013 fins a 2015. La taula 1 i el gràfic 2, per la seva banda, mostren com són les plataformes de transport i allotjament que més pes tenen en el total de l'activitat d'aquestes plataformes. Juntes signifiquen el 72% de les transaccions i el 79% dels ingressos; i mentre que l'allotjament té més rellevància en les transaccions (15.100 milions d'euros, el 54% del total), el transport aconseguix el primer lloc en els ingressos (1.650 milions d'euros pel 47% del total).

Gràfic 1. Transaccions i ingressos generats per les plataformes d'economia col·laborativa a Europa, 2013-2015 (en milers de milions)



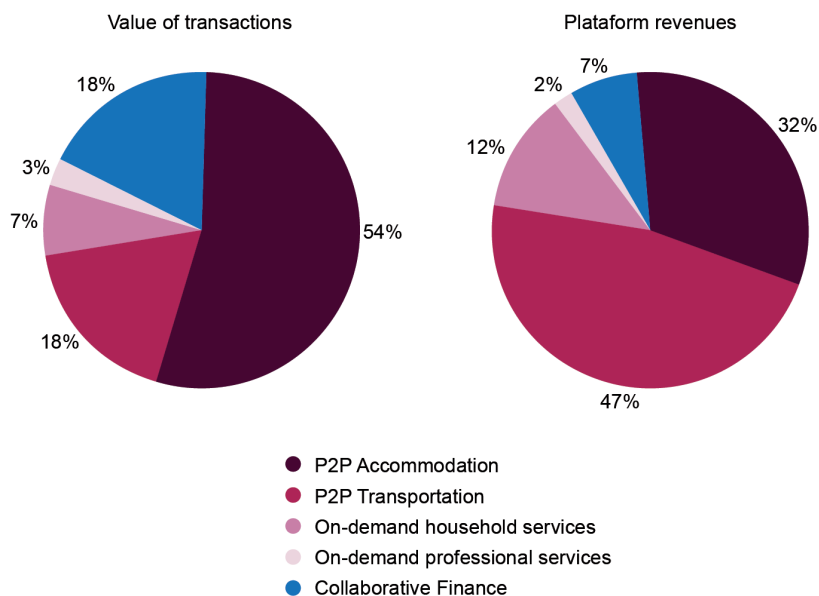
Font: Vaughan i Daverio, 2016.

Taula 1. Transaccions i ingressos generats per les plataformes d'economia col·laborativa a Europa per sectors d'activitat el 2015 (en milers de milions)

Sector		Revenue 2015 (m)		Value 2015 (m)
P2P Accommodation	€	1,150	€	15,100
P2P Transportation	€	1,650	€	5,100
On-demand household services	€	450	€	1,950
On-demand professional services	€	100	€	750
Collaborative Finance	€	250	€	5,200
Total	€	3,600	€	28,100

Font: Vaughan i Daverio, 2016.

Gràfic 2. Distribució, per sectors d'activitat, de les transaccions i ingressos generats per les plataformes d'economia col·laborativa a Europa per sectors d'activitat el 2015 (en milers de milions)



Font: Vaughan i Daverio, 2016.

2. Raons per al desenvolupament de l'economia col·laborativa en el turisme

El moviment de l'economia col·laborativa significa, per als més optimistes, un canvi cultural i social en els hàbits de consum i producció. El canvi es caracteritza per la migració d'escenaris de consum individualitzat, dirigits per empreses i professionals, cap a nous models amb més protagonisme dels individus, i potenciat per la tecnologia,

les xarxes socials i, en particular, les plataformes de particular a particular. Comporta una disrupció, ja que els particulars, entre ells mateixos, poden valorar serveis o recursos (sovint ociosos) evitant, o minimitzant, la intermediació professional (la plataforma seria l'únic mediador), i fins i tot l'excessiva regulació del mercat.

Resulta lògic pensar que el concepte al voltant de l'economia col·laborativa s'adaptaria perfectament al sector turístic si analitzem dues característiques conceptuals de tots dos i discutim l'aspecte disruptiu.

2.1. Les plataformes col·laboratives i el turisme són intensius en informació i tecnologia

És conegut que les tecnologies de la informació i la comunicació són un factor imprescindible per al desenvolupament últim de l'economia col·laborativa; a més, aquestes tecnologies han estat sempre lligades al sector turístic. La separació usual, física i temporal, entre el moment de la compra del producte o servei turístic i el moment del gaudi d'aquest fa que el sector sigui intensiu en fluxos d'informació (Poon, 1993; Buhalis, 1998). Es necessita traslladar els atributs d'aquests allí on se situa el potencial consumidor i també la disponibilitat d'aquests en el moment futur de consum.

A causa d'aquesta distància, les TIC han tingut històricament un camp de desenvolupament significatiu en el turisme. Es pot recordar que abans de l'extensió pública d'internet a les llars de tot el món, ja existien xarxes d'ordinadors i bases de dades *proprietàries* —enfront del concepte d'internet com a xarxa oberta— en el sector turístic. Ens referim al CRS (*computer reservation system*) i posteriorment el GDS (*global distribution system*), uns sistemes d'informació i reserva que els proveïdors tecnològics posaven a les mans dels oferents turístics i els intermediaris clàssics del sector (agències de viatge principalment). Aquestes empreses tecnològiques també són considerades com a intermediàries, per a una millor comercialització i servei als clients.

La irrupció posterior d'internet, l'eclosió actual dels dispositius mòbils connectats i les aplicacions creades per a aquests no han fet sinó multiplicar aquesta relació entre les TIC i el turisme. Avui en dia totes les etapes de la compra i gaudi del viatge estan influïdes per la tecnologia i per l'ús que els turistes fan d'aquesta; tant en els seus llocs d'origen com en les destinacions turístiques a les quals es desplacen, abans, durant i després de l'experiència turística.

Però, més enllà de la utilització que en fan els turistes, se situa la possibilitat que aquesta connectivitat, l'amplitud de dispositius, plataformes col·laboratives i aplicacions siguin utilitzats per tot l'espectre de la població, la qual, per la usabilitat d'aquestes, pot passar a ser també oferent de productes i serveis turístics. És a dir, ja no solament els proveïdors turístics de tota dimensió tenen accés a la tecnologia, sinó que qualsevol individu té a l'abast capacitats d'operativitat global en el sector turístic, en multitud de plataformes i dispositius. Sens dubte aquest avantatge ha estat determinant en l'èxit del model.

2.2. Del boca-orella a la reputació en línia per les referències o qualificacions electròniques

El boca-orella ha estat un altre concepte molt estudiat en el sector turístic. Abans de la irrupció de les TIC existien multitud d'estudis que explicaven el paper de les recomanacions i les opinions de familiars, amics i coneguts en l'elecció de les destinacions i proveïdors turístics (Fodness i Murray, 1998; Moutinho, 1987; Murphy, 2001). És ara, amb el desenvolupament exponencial de les TIC, quan aquest factor es torna més visible i es multipliquen els estudis en aquest sentit. La tecnologia, com a facilitadora de l'expressió dels usuaris i repositori d'aquestes dades, disponibles per a ser estudiades, significa una font inesgotable d'anàlisi. Webs com Tripadvisor, xarxes socials com Facebook o Twitter, i fins i tot xarxes socials l'objecte principal de les quals són les imatges (com Instagram), són profusament estudiades per a analitzar la gestió, la imatge percebuda i l'opinió dels turistes de destinacions i proveïdors turístics, entre múltiples aspectes. Aquests, per la seva banda, s'esforcen per rebre bones avaluacions i per crear contingut atractiu que pugui ser compartit a les xarxes amb l'objectiu de millorar la valoració i la difusió dels seus atractius.

Els defensors de l'economia col·laborativa valoren positivament el factor de confiança que atorguen les opinions que els usuaris dels béns i serveis deixen en les plataformes col·laboratives (Lauterbach *et al.*, 2009). S'esgrimeix que aquesta intel·ligència col·lectiva és molt útil per a la presa de decisions sobre quin usuari oferent triar com a proveïdor del nostre bé o servei. No obstant això, altres autors criticaran aquesta al·lusió indicant la sospitosa forma de «J» (la majoria de qualificacions són positives) en la distribució de les qualificacions, a més d'altres aspectes més psicològics com la por a les represàlies (d'una contra qualificació similar) o l'empatia per les repercussions negatives que una baixa qualificació pugui tenir en el proveïdor (Slee, 2016).

Les qualificacions en sentit contrari sí que poden ser un element definitori del col·laboratiu. En aquest sentit, l'economia col·laborativa comporta un nou gir de rosca, ja que permet als membres oferents de productes i serveis valorar també l'activitat del beneficiari d'aquests. Qui sol·liciti un servei o producte turístic en una plataforma col·laborativa està subjecte ara a l'escrutini de les valoracions que els membres prestadors i oferents hagin fet prèviament sobre el mateix (el sol·licitant). L'activitat col·laborativa, en aquest sentit, no s'orientaria exclusivament a l'obtenció de beneficis econòmics sinó que atindrà el perfil de turista de manera crítica. És a dir, com a pràctica col·laborativa i no simplement econòmica, el perfil del turista, les seves referències i les valoracions d'altres prestadors de serveis turístics signifiquen un factor d'acceptació o rebuig per a aquells oferents més implicats en la concepció social d'aquestes xarxes. No obstant això, l'oferent més enfocat al simple intercanvi econòmic tendirà a acceptar la gran majoria de perfils sol·licitants del seu servei, sense atendre a les valoracions que altres prestadors de serveis o productes, o participants de la xarxa col·laborativa, hagin deixat prèviament; inclinant-se, doncs, per un enfocament de negoci més que per l'aspecte social que s'atribueix a aquestes xarxes.

2.3. Disrupció per posta en valor comercial

Els autors precursors de l'economia o consum col·laboratiu asseguren, no sense raó, que aquest moviment és disruptiu. La teoria de la innovació disruptiva es refereix als processos pels quals una nova tecnologia o procés penetra en un mercat fins al punt de revertir la situació en la qual existien empreses prèviament dominants (Bower i Christensen, 1995; Christensen, 1997). Un producte disruptiu generalment es desenvoluparà amb els atributs clau dels productes que prevalen, però oferirà un conjunt diferent de beneficis, habitualment relacionat amb el preu més barat, o per ser més convenient o més simple.

Les plataformes d'economia col·laborativa han sabut penetrar, sens dubte, en els diferents mercats turístics. Aprofitant un context econòmic de crisi, i gràcies al desenvolupament de les TIC, han valorat recursos inicialment ociosos o no monetitzats comercialment, als quals ja se sumen recursos que funcionaven com a tals prèviament (per exemple apartaments turístics que funcionaven abans del desenvolupament d'aquestes plataformes, però que veuen en aquestes plataformes una possibilitat creixent de comercialització). Fins i tot la competència electrònica passa a oferir productes similars, com quan Booking (intermediària electrònica d'allotjament regulat) passa a imitar Airbnb (Schall, 2015).

El preu, segons alguns estudis, és un dels aspectes més destacats perquè aquests productes siguin demanats en les plataformes comercials (Liang, 2015). D'aquesta manera, les motivacions d'interacció social, l'autenticitat i la sostenibilitat sembla que quedin en un segon pla. Però en altres xarxes d'economia col·laborativa al voltant del turisme això podia ser diferent. Per exemple, no existia ni existeix intercanvi econòmic a la xarxa pionera d'allotjament entre viatgers, Couchsurfing (fundada el 2004). Això no vol dir que l'interès econòmic no hi fos present, ja que viatjar d'aquesta manera comporta, i continua comportant, un estalvi evident. No obstant això, diversos autors entenen que aquesta xarxa era l'experiència d'economia col·laborativa per excel·lència (Kamernetz, 2011; Molz, 2013), en què factors com la interacció social, l'autenticitat, la sostenibilitat i la confiança eren intrínsecs a la participació en la xarxa.

Malgrat la seva naturalesa residual, xarxes d'economies col·laboratives com Couchsurfing existien abans que les plataformes comercialitzadores de recursos de particulars com Airbnb, Blablacar o Uber. També van existir, més temps enrere, xarxes, no electròniques i informals, d'allotjament vacacional no regulat; i era, consegüentment, ofert a preus més barats de mitjana. Fins i tot dècades enrere era fàcil fer autoestop entre diferents localitats si un se situava en els punts adequats per a fer-ho.

L'habilitat disruptiva de les plataformes col·laboratives prové de la capacitat de fer fàcil l'intercanvi, ara comercial, entre particulars. Airbnb, Eatwith, Uber o Blablacar proporcionen la infraestructura tecnològica mitjançant la qual els particulars poden oferir, sense esforç, les seves llars i automòbils per a passar la nit, menjar o desplaçar-se, respectivament; han fet que sigui senzill per als amfitrions o conductors publicar descripcions i fotografies dels seus espais o automòbils, comunicar-se amb els interessats, agafar reserves i rebre pagaments.

En definitiva, les plataformes d'economia col·laborativa han actuat disruptivament aprofitant un context de tres forces o factors. Un primer factor seria el desenvolupament de la tecnologia, fet que ha permès la facilitat d'ús i l'emprenedoria per a valorar recursos ociosos o no monetitzats. Una segona força estaria determinada pel context de crisi econòmica —observem les dates de fundació de les principals plataformes— que fa que augmenti l'interès pel primer factor. Finalment, el tercer factor seria la llavor establerta per xarxes prèvies d'economia col·laborativa més autèntiques en el llenguatge de Belk (2014).

Conclusions

Algunes expectatives situen Airbnb aconseguint el bilió de reserves d'allotjament el 2025 (Verhage, 2017). Una xifra gens menyspreable per a una empresa emergent que en pocs anys de vida ha superat el valor conjunt de companyies hoteleres històriques com Hilton o Hyatt (Ting, 2106). L'estiu de 2015, Airbnb afirmava que havia facilitat l'allotjament a disset milions de persones (Airbnb, 2015).

Les repercussions que aquestes plataformes tenen avui en les destinacions turístiques comencen a ser notables i afloren conflictes en la gestió d'aquestes. Per això, conèixer bé l'origen i l'evolució d'aquesta dinàmica disruptiva sembla imprescindible per a la presa de decisions encertades. Aquest article ha indagat en l'evolució del concepte d'economia o consum col·laboratiu, i ha analitzat tres factors en la seva relació amb el turisme.

L'anàlisi ha recordat l'evident relació del turisme amb la tecnologia, cosa que fa que en aquest sector l'economia col·laborativa creixi tan significativament. A més, el tradicional boca-orella turístic té la seva equivalència en la reputació en línia que es genera a les xarxes de consum col·laboratiu. Finalment, activitats pioneres —però minoritàries— d'economia col·laborativa es van desenvolupar en el sector turístic abans que l'èxit actual de les plataformes. Observat el creixement que les plataformes col·laboratives estan aconseguint es manifesta la necessitat de recerca per a aconseguir pràctiques responsables i veritablement sostenibles.

Referències bibliogràfiques

- AIRBNB (2015). *Airbnb Summer Travel Report: 2015*.
<<http://blog.airbnb.com/wp-content/uploads/2015/09/Airbnb-Summer-Travel-Report-1.pdf>>
- BELK, R. (2014). «Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0». *The Anthropologist*. Vol. 18, núm. 1, pàg. 7-23.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. (2010). *What's Mine Is Yours; The Rise of Collaborative Consumption*. HarperBusiness. UK.
- BOWER, J. L.; CHRISTENSEN, C. M. (1995). «Disruptive technologies: Catching the wave». *Harvard Business Review*. Núm. de gener-febrer, pàg. 43-53.
- BUHALIS, D. (1998). «Strategic use of information technologies in the tourism industry». *Tourism management*. Vol. 19, núm. 5, pàg. 409-421.
- CHRISTENSEN, C. M. (1997). «The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail». *Harvard Business School Press*. Boston.
- COIT (2015). *Informe sobre economia col·laborativa*. Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicaciones, Madrid.
<http://www.aeit.es/sites/default/files/migrate/content/downloads/20160608_informe_economia_colaborativa_9720405c.pdf>

- FELSON, M.; SPAETH, J. L. (1978). «Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach». *American Behavioral Scientist*. Vol. 21, núm. 4, pàg. 614-624.
- FODNESS, D.; MURRAY, B. (1999). «A model of tourist information search behavior». *Journal of Travel Research*. Vol. 37, núm. 3, pàg. 220-230.
- KAMENETZ, A. (2011). «The case for generosity». *Fast Company*. Núm. 153 (març), pàg. 52-54.
- KENNEY, M.; ZYSMAN, J. (2016). «The rise of the platform economy». *Issues in Science and Technology*. Vol. 32, núm. 3, pàg. 61.
- LAUTERBACH, D.; TRUONG, H.; SHAH, T.; ADAMIC, L. (2009). «Surfing a web of trust: Reputation and reciprocity on CouchSurfing.com». *IEEE SocialCom*. Vol. 4, pàg. 346-353.
- LIANG, L. J. (2015). *Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, EWOM and price sensitivity*. Tesi, Universitat de Guelph, Guelph.
- MEELEN, T.; FRENKEN, K. (2015). Stop Saying Uber Is Part Of The Sharing Economy, FastCompany. <https://www.fastcompany.com/3040863/stop-sayinguber-is-part-of-the-sharing-economy?show_rev_content>
- MOLZ, J. G. (2013). «Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing.org». *Annals of Tourism Research*. Vol. 43, pàg. 210-230.
- MOUTINHO, L. (1987). «Consumer Behaviour in Tourism». *European Journal of Marketing*. Vol. 21, núm. 10, pàg. 5-44.
- MURPHY, L. (2001). «Exploring social interactions of backpackers». *Annals of Tourism Research*. Vol. 28, núm. 1, pàg. 50-67.
- POON, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB international.
- SCHAAL, D. (octubre 2015). «Airbnb Needs to Watch Out for Booking.com's Apartment Ambitions». *Skift*. <<https://skift.com/2015/10/06/airbnb-needs-to-watch-out-for-booking-coms-apartment-ambitions/>>
- SIGALA, M. (2017) «Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry». *Current Issues in Tourism*. Vol. 20, núm. 4, pàg. 346-355.
- SLEE, T. (2016). *What's Yours is Mine: Against the Sharing Economy*. Londres/Nova York: Or Books.
- TING, D. (setembre 2016). «Airbnb's Latest Investment Values It as Much as Hilton and Hyatt Combined». *Skift*. <<https://skift.com/2016/09/23/airbnbs-latest-investment-values-it-as-much-as-hilton-and-hyatt-combined/>>
- VAUGHAN, R.; DAVERIO, R. (2016). *Assessing the size and presence of the Collaborative economy in Europe*. Price Waterhouse Cooper, UK.
- VERHAGE J. (abril 2017). «One Wall Street Firm Expects Airbnb to Book a Billion Nights a Year Within a Decade». *Blomberg*. <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-04-11/one-wall-street-firm-expects-airbnb-to-book-a-billion-nights-a-year-within-a-decade>>
- WALSH, B. (març 2011). «10 ideas that will change the world». *Time*. <http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717,00.html>



Pablo Díaz Luque

pdiazlu@uoc.edu

Professor dels Estudis d'Economia i Empresa (UOC)

Llicenciat en Ciències Econòmiques i Empresariales per la Universitat de Màlaga en dues especialitats: Economia Pública i Economia Regional i Urbana. Doctor en Ciències Econòmiques i Empresariales per la Universitat de Màlaga. Tesi — amb beca Turisme d'Espanya 2002 — sobre les destinacions turístiques a internet. Publicacions en forma d'articles i capítols de llibre en matèria de turisme i tecnologia, entre altres temes. Professor dels Estudis d'Economia i Empresa de la Universitat Oberta de Catalunya en assignatures del grau de Turisme i del màster de Turisme, Sostenibilitat i TIC.

Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes —llevat que s'indiqui el contrari— a una llicència de Reconeixement 3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los, comunicar-los públicament i fer-ne obris derivades sempre que reconegueu els crèdits dels obris (autoría, nom de la revista, institució editora) de la manera especificada pels autors o per la revista. La llicència completa és pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.ca>.

