

Dossier «Claves para entender el turismo de hoy»

CLAVES DE UN FENÓMENO EN AUGE

Aproximación conceptual a la relación entre la economía colaborativa y el turismo

Pablo Díaz Luque

Profesor de los Estudios de Economía y Empresa (UOC)

RESUMEN La economía colaborativa está teniendo en el turismo uno de los campos de expansión de referencia. Los artículos en prensa y en revistas académicas se multiplican ante la repercusión que plataformas como Airbnb, Uber o Blablacar crean a diferentes niveles. Este artículo pretende tratar distintos aspectos del fenómeno. En primer lugar, se realiza un esfuerzo por conocer a qué nos referimos con economía colaborativa o consumo colaborativo; revisaremos para ello desde las definiciones iniciales que abrían la posibilidad a un nuevo paradigma económico hasta las últimas descripciones que introducen la visión comercial y de plataforma. Seguidamente, se analizan tres cuestiones que explican aspectos conexos entre la economía colaborativa y el turismo: el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, el papel de las referencias o calificaciones de usuarios, y la visión disruptiva. Finalmente, se ofrecen unas conclusiones.

PALABRAS CLAVE economía colaborativa; economía de plataforma; tecnologías de la información y la comunicación; fenómenos disruptivos

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*

Introducción

La economía y el consumo colaborativo han irrumpido con fuerza en la actualidad turística. Plataformas de consumo colaborativo como Airbnb, Uber, Blablacar o Eatwith son observadas con atención por su crecimiento y repercusión dentro un sector económico muy dinámico y, siempre, en estrecha relación con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Es necesario conocer bien qué entendemos por economía o consumo colaborativo, así como algunas cifras que muestran cómo se ha desarrollado tan rápidamente.

1. Definiendo la economía y el consumo colaborativo

Para situar este trabajo, revisaremos primero algunas de las definiciones que se han propuesto para las nociones de economía y consumo colaborativos. En esta revisión, veremos que algunas formulaciones partieron del ámbito turístico (transporte y alojamiento turístico, principalmente) o se apoyaron en estas actividades.

La primera mención académica relativa a esta tendencia se acerca al concepto de consumo colaborativo y se asigna a Felson y Speath (1978), que, en el ámbito del transporte compartido, hacían hincapié en la coordinación del consumo en grupo cuando los usuarios coinciden en el espacio y el tiempo. La colaboración, así entendida, se refiere a la actividad donde una o más personas consumen bienes y servicios en un proceso de participación conjunta con otras personas (Felson y Speath, 1978). Es a finales de los años setenta, cuando otra crisis económica internacional –en este caso la del petróleo– había agudizado el ingenio de las comunidades hasta generar los primeros sistemas de intercambio local (*Local Exchange Trade System*), que incluso contaban con monedas propias; partieron de Estados Unidos y se extendieron por las economías desarrolladas (COIT, 2015).

Sin embargo, es con el desarrollo exponencial de las TIC, tras este cambio de siglo, cuando el fenómeno de lo *compartido* surge con fuerza en diferentes sectores de actividad. La tecnología ha facilitado enormemente la eclosión de estas dinámicas, pues, aunque siempre se han dado experiencias de compartir y colaborar en la actividad social y económica, es ahora cuando las plataformas electrónicas que unen oferta y demanda colaborativa, necesidades y recursos permiten un mayor y más rápido ajuste de estas. La tecnología y el contexto económico-social, ayudados por el liderazgo en cifras de ciertas plataformas (y la inversión detrás de algunas de estas), han creado una dinámica a la que cientos de miles de ciudadanos y empresas se han unido. Así, si antes de la crisis iniciada en 2008 se hablaba de eBay y Couchsurfing, entre otros, ahora se analizan iniciativas como Airbnb, Uber o Blablacar. Por esta razón, la revista Times en 2011 declaró que la economía colaborativa era una de las diez ideas que cambiarían el mundo en el futuro, hoy ya presente (Walsh, 2011).

En paralelo a esta eclosión se ha desarrollado el interés por su estudio y su definición. En este sentido, suele citarse la definición de Bostman y Rogers (2010) en la obra *What's Mine Is Yours; The Rise of Collaborative Consumption*: entienden la economía colaborativa como aquella construida sobre redes que conectan individuos y comunidades de manera descentralizada, en oposición a las instituciones económicas asentadas, con lo que transforman la forma en que producimos, consumimos, nos financiamos y aprendemos. Belk (2014), por su parte, será el que introducirá la distinción entre *seudo* y verdadera economía colaborativa; en primer lugar, definirá el consumo colaborativo como la actividad de coordinación de la adquisición y distribución de un recurso entre personas por una tasa u otra compensación; por otro lado, hablará de la verdadera compartición, es decir, cuando esta implica el acceso temporal en lugar de la propiedad, sin honorarios ni compensación (Belk, 2014). Belk menciona específicamente el caso de Couchsurfing como perteneciente al segundo tipo, pero opina que la mayoría de las plataformas comerciales incluidas en este movimiento no pertenecen a la *verdadera* economía colaborativa.

En los últimos años comienzan a oírse voces discordantes respecto a los mensajes positivos iniciales de la economía colaborativa; voces que recogen obras como la de Slee (2016) *What's Yours is Mine. Against the Sharing Economy*, que juega con el título antes mencionado de Bostman y Rogers (2010). Meelen y Frenken (2015) se sitúan en esta línea cuando indican que la economía colaborativa trata de consumidores (o empresas) que se conceden mutuamente acceso a sus activos físicos infratutilizados, posiblemente por dinero.

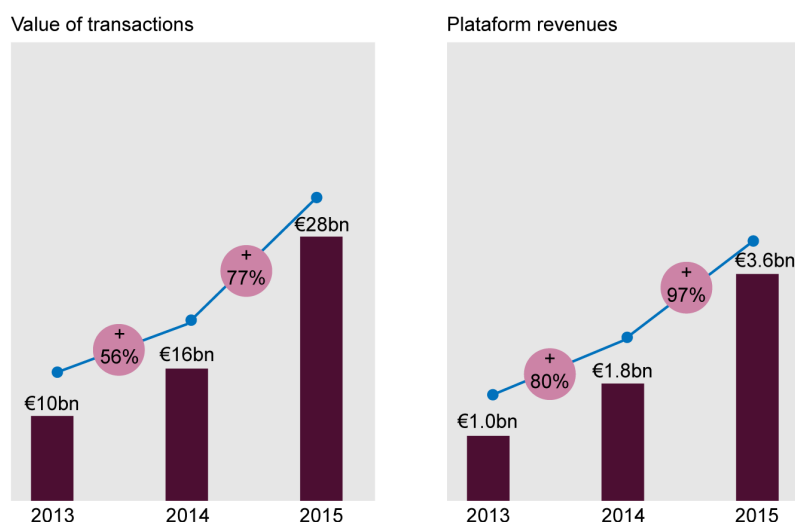
Desde el ámbito eminentemente turístico, destaca la definición de Sigala (2015), que vira su enfoque hacia el comercio colaborativo. Para la autora, el comercio colaborativo crea una economía de intercambio mediante la cual los clientes se convierten en productores o proveedores, y vendedores de sus propios productos y servicios relativos al turismo, negociando o intercambiando comercialmente estos bienes, incluso sin tener que usar dinero. Según Sigala, estas transacciones de consumidor a consumidor (C2C) proporcionan bienes de viaje alternativos que pueden mejorar la sostenibilidad del turismo generando diversas formas de valor social.

El aspecto comercial aparece aquí como un desencadenante del éxito de lo colaborativo. Al igual que el desarrollo de Internet se aceleró, desde las universidades al exterior, cuando se observaron las posibilidades comerciales de la red y la *world wide web*, la economía colaborativa se da a conocer masivamente cuando las plataformas como Airbnb, Uber o Blablacar, entre muchas otras, incrementan significativamente su actividad hasta ser objetos de gran atención mediática. Tal es su crecimiento que los autores empiezan a sacarlas fuera de la economía colaborativa (Meelen y Frenken, 2015) y a hablar de la economía de las plataformas (Kenney y Zysman, 2016).

En todo caso, el crecimiento de estas plataformas es tan significativo que todas las administraciones están dedicando esfuerzos a dimensionar el problema y tomar decisiones al respecto. En Europa, un estudio de Price Waterhouse para la Comisión Europea determina que la economía colaborativa generó transacciones en 2015 por encima de los 28.000 millones de euros, lo que significó 3.600 millones de ingresos para las plataformas que organizan estos intercambios. No se debe olvidar que estas plataformas, en su mayoría, no llegan a una década de vida: Blablacar fue fundada en 2006, Airbnb en 2008, y Uber en 2009 (datos de Wikipedia).

En el gráfico 1, se observan los significativos aumentos en las cifras de negocio desde 2013 a 2015. La tabla 1 y el gráfico 2, por su parte, muestran como son las plataformas de transporte y alojamiento los que más peso tienen en el total de la actividad de estas plataformas; juntas significan el 72 % de las transacciones y el 79 % de los ingresos; y mientras el alojamiento tiene mayor relevancia en las transacciones (15.100 millones de euros, el 54 % del total), el transporte alcanza el primer lugar en los ingresos (1.650 millones de euros para el 47 % del total).

Gráfico 1. Transacciones e ingresos generados por las plataformas de economía colaborativa en Europa, 2013-2015 (en miles de millones)



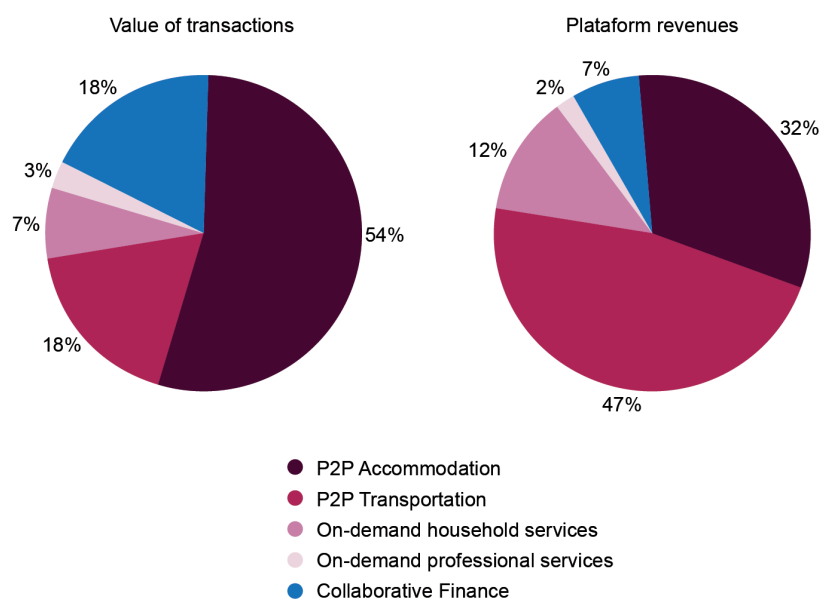
Fuente: Vaughan y Daverio, 2016.

Tabla 1. Transacciones e ingresos generados por las plataformas de economía colaborativa en Europa por sectores de actividad en 2015 (en miles de millones)

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

Fuente: Vaughan y Daverio, 2016.

Gráfico 2. Distribución, por sectores de actividad, de las transacciones e ingresos generados por las plataformas de economía colaborativa en Europa por sectores de actividad en 2015 (en miles de millones)



Fuente: Vaughan y Daverio, 2016.

2. Razones para el desarrollo de la economía colaborativa en el turismo

El movimiento de la economía colaborativa supone, para los más optimistas, un cambio cultural y social en los hábitos de consumo y producción. El cambio se caracteriza por la migración de escenarios de consumo individualizado, dirigidos por empresas y profesionales, hacia nuevos modelos con mayor protagonismo de los indi-

viduos, y potenciados por la tecnología, las redes sociales, y, concretamente, las plataformas de tipo particular a particular. Supone una disrupción, pues los particulares, entre ellos mismos, pueden poner en valor servicios o recursos (a menudo ociosos) y evitar así, o minimizar, la intermediación profesional (la plataforma sería el único mediador) e incluso la excesiva regulación del mercado.

Resulta lógico pensar que el concepto alrededor de la economía colaborativa se adaptaría perfectamente al sector turístico si analizamos dos características conceptuales de ambos y discutimos el aspecto disruptivo.

2.1. El turismo y las plataformas colaborativas son intensivas en información y tecnología

Se sabe que las tecnologías de la información y la comunicación son un factor imprescindible para el desarrollo último de la economía colaborativa y, además, estas tecnologías han estado siempre ligadas al sector turístico. La separación habitual, física y temporal, entre el momento de la compra del producto o servicio turístico, y el momento del disfrute de estos hace que el sector sea intensivo en flujos de información (Poon, 1993; Buhalis 1998). Es necesario trasladar sus atributos allí donde se sitúa el potencial consumidor, así como la disponibilidad de estos en el momento futuro de consumo.

Debido a esa distancia, las TIC han tenido históricamente un campo de desarrollo significativo en el turismo. Se puede recordar que antes de la extensión pública de Internet en los hogares de todo el mundo, ya existían redes de ordenadores y bases de datos *propietarias* (frente al concepto de Internet como red abierta) en el sector turístico. Nos referimos a los CRS (Computer Reservation System) y posteriores GDS (Global Distribution System), sistemas de información y reserva que los proveedores tecnológicos ponían en manos de los operadores turísticos y los intermediarios clásicos del sector (agencias de viaje principalmente). Estas empresas tecnológicas también se consideran intermediarias para una mejor comercialización y un servicio a los clientes.

La irrupción posterior de Internet, la eclosión actual de los dispositivos móviles conectados y las aplicaciones creadas para estos no han hecho sino multiplicar esa relación entre las TIC y el turismo. Hoy en día, todas las etapas de la compra y el disfrute del viaje están influidas por la tecnología y por el uso que los turistas hacen de ella, tanto en sus lugares de origen como en los destinos turísticos a los que se desplazan antes, durante y después de la experiencia turística.

Sin embargo, más allá de la utilización por parte de los turistas se sitúa la posibilidad de utilizar esta conectividad (la amplitud de dispositivos, plataformas colaborativas y aplicaciones) por parte de todo el espectro de la población que, por la usabilidad de estas, puede pasar a ser también quien ofrezca productos y servicios turísticos. Es decir, ya no solo los proveedores turísticos de todo tamaño puede acceder a la tecnología, sino que cualquier individuo tiene al alcance capacidades de operatividad global en el sector turístico, en multitud de plataformas y dispositivos. Sin duda, esta ventaja ha sido determinante en el éxito del modelo.

2.2. Del boca a boca a la reputación en línea a través de las referencias o calificaciones electrónicas

El boca a boca ha sido otro concepto muy estudiado en el sector turístico. Antes de la irrupción de las TIC existían multitud de estudios que explicaban el papel de las recomendaciones y las opiniones de familiares, amigos y conocidos en la elección de los destinos y proveedores turísticos que disfrutar (Fodness y Murray, 1998; Moutinho, 1987; Murphy, 2001). Es ahora, con el desarrollo exponencial de las TIC, cuando este factor se vuelve más visible y se multiplican los estudios en este sentido. La tecnología como facilitadora de la expresión de los usuarios y almacenadora de esos datos disponibles para ser estudiados supone una fuente inagotable de análisis. Webs como Tripadvisor, redes sociales como Facebook o Twitter, e incluso redes sociales cuyo objeto principal son las imágenes (como Instagram), son profusamente estudiadas para analizar la gestión, la imagen percibida y la opinión de los turistas de destinos y proveedores turísticos, entre múltiples aspectos. Estos, por su parte, se esfuerzan en recibir buenas evaluaciones y por crear contenido atractivo que pueda ser compartido en las redes para mejorar la valoración y la difusión de sus atractivos.

Los defensores de la economía colaborativa valoran positivamente el factor confianza que otorgan las opiniones que los usuarios de los bienes y servicios dejan en las plataformas colaborativas (Lauterbach y otros, 2009). Se esgrime que esta inteligencia colectiva es muy útil para la toma de decisiones sobre qué usuario que ofrece el producto debe elegirse como proveedor de nuestro bien o servicio. Sin embargo, otros autores criticarán esta alusión al indicar la *sospechosa* forma de «J» (la mayoría de las calificaciones son positivas) en la distribución de las calificaciones, así como otros aspectos más psicológicos como el miedo a la represalia (de una contracalificación similar), o la empatía por las repercusiones negativas que una baja calificación pueda tener en el proveedor (Slee, 2016).

Las calificaciones en sentido contrario sí pueden ser un elemento definitorio de lo colaborativo. En este sentido, la economía colaborativa supone un nuevo giro de tuerca, pues permite a los miembros que ofrecen productos y servicios valorar también la actividad del beneficiario de estos. Aquel que solicite un servicio o producto turístico en una plataforma colaborativa está sujeto ahora al escrutinio de las valoraciones que los miembros prestadores y que ofrecen servicios hayan hecho previamente sobre este (el solicitante). La actividad colaborativa, en este sentido, no se orientaría exclusivamente a la consecución de beneficios económicos, sino que atenderá al perfil de turista de manera crítica, es decir, como práctica colaborativa y no simplemente económica. El perfil del turista, sus referencias y sus valoraciones de otros prestadores de servicios turísticos, supone un factor de aceptación o rechazo para aquellos oferentes más implicados en la concepción social de estas redes. Sin embargo, el oferente más enfocado al simple intercambio económico tenderá a aceptar a la gran mayoría de los perfiles solicitantes de su servicio, sin atender a las valoraciones que otros prestadores de servicios, productos o participantes de la red colaborativa dejaran previamente; se inclinarán, pues, por un enfoque de negocio más que por el aspecto social que se atribuye a estas redes.

2.3. Disrupción por puesta en valor comercial

Los autores precursores de la economía o consumo colaborativo aseguran, no sin razón, que este movimiento es disruptivo. La teoría de la innovación disruptiva se refiere a los procesos por los cuales una nueva tecnología o proceso penetra en un mercado hasta el punto de revertir la situación en la que existían empresas previamente dominantes (Bower y Christensen, 1995; Christensen, 1997). Un producto disruptivo generalmente se desarrollará con los atributos clave de los productos prevaletentes, pero ofrecerá un conjunto distinto de beneficios, normalmente alrededor del precio más barato, o por ser más conveniente o más simple.

Las plataformas de economía colaborativa han sabido penetrar, sin duda, en los diferentes mercados turísticos. Aprovechando un contexto económico de crisis y gracias al desarrollo de la TIC, han puesto en valor recursos inicialmente ociosos o no monetizados comercialmente, a los que ya se suman recursos que funcionaban como tal previamente (por ejemplo, apartamentos turísticos que estaban antes del desarrollo de estas plataformas, pero que ven en ellas una posibilidad creciente de comercialización). Incluso la competencia electrónica pasa a ofertar productos similares, como cuando Booking (intermediaria electrónica de alojamiento reglado) pasa a imitar a Airbnb (Schall, 2015).

El precio, según algunos estudios, es uno de los aspectos más destacados para que estos productos sean demandados en las plataformas comerciales (Liang, 2015). De esta forma, las motivaciones de interacción social, la autenticidad y la sostenibilidad parecen quedar en un segundo plano. Sin embargo, en otras redes de economía colaborativa alrededor del turismo, esto podía ser diferente. Por ejemplo, no existía ni existe intercambio económico en la red pionera de alojamiento entre viajeros, Couchsurfing (fundada en 2004). Esto no quiere decir que el interés económico no estuviera presente, ya que viajar de esta manera suponía, y sigue suponiendo, un evidente ahorro. Sin embargo, varios autores entendían que esta red era la experiencia de economía colaborativa por excelencia (Kamenetz, 2011; Molz, 2013), donde factores como la interacción social, la autenticidad, la sostenibilidad y la confianza eran intrínsecos a la participación en ella.

Pese a su naturaleza residual, redes de economías colaborativas como Couchsurfing existían antes que las plataformas comercializadoras de recursos de particulares como Airbnb, Blablacar o Uber. También existían, aún más tiempo atrás, redes no electrónicas, informales y de alojamiento vacacional no reglado que ofrecían precios

más baratos por término medio. Incluso hace décadas, era fácil hacer autostop entre diferentes localidades, si uno se situaba en los puntos adecuados.

La habilidad disruptiva de las plataformas colaborativas proviene de la capacidad de hacer fácil el intercambio, ahora comercial, entre particulares. Airbnb, Eatwith, Uber o Blablacar proporcionan la infraestructura tecnológica a través de la cual los particulares pueden ofrecer, sin esfuerzo, sus hogares y automóviles para pasar la noche, comer o desplazarse, respectivamente, y ha hecho que sea sencillo para los anfitriones o conductores publicar descripciones y fotografías de sus espacios o automóviles, comunicarse con los interesados, tomar reservas y recibir pagos.

En definitiva, las plataformas de economía colaborativa han actuado disruptivamente aprovechando un contexto de tres fuerzas. Un primer factor vendría dado por el desarrollo de la tecnología que ha permitido la facilidad de uso y el emprendimiento para poner en valor recursos ociosos o no monetizados. Una segunda fuerza vendría dada por el contexto de crisis económica (observemos las fechas de fundación de las principales plataformas), que hace que aumente el interés por el primer factor. Finalmente, el tercer factor vendría dado por la semilla establecida por redes previas de economía colaborativa más auténticas en el lenguaje de Belk (2014).

Conclusiones

Algunas expectativas dicen que Airbnb alcanzará el billón de reservas de alojamiento en 2025 (Verhage, 2017). Una cifra nada desdeñable para una *start-up* que en pocos años de vida ha superado el valor conjunto de históricas compañías hoteleras como Hilton o Hyatt (Ting, 2106). En verano de 2015, Airbnb afirmaba haber facilitado el alojamiento a diecisiete millones de personas (Airbnb, 2015).

Las repercusiones que estas plataformas están teniendo en los destinos turísticos empiezan a ser notables y afloran conflictos en la gestión de estos. Por ello, conocer bien el origen y la evolución de esta dinámica disruptiva parece imprescindible para la toma de decisiones acertadas. Este artículo ha indagado en la evolución del concepto de economía o el consumo colaborativo; también ha analizado tres factores en su relación con el turismo.

El análisis ha recordado la evidente relación del turismo con la tecnología, lo que hace que en este sector la economía colaborativa crezca tan significativamente. Además, el tradicional boca a boca turístico tiene su equivalencia en la reputación digital que se genera en las redes de consumo colaborativo. Finalmente, actividades pioneras –pero minoritarias– de economía colaborativa se desarrollaron en el sector turístico antes que el éxito actual de las plataformas. Observado el crecimiento que las plataformas colaborativas están logrando, se manifiesta la necesidad de investigación para conseguir prácticas responsables y verdaderamente sostenibles.

Referencias bibliográficas

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, n.º 1, págs. 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*. Enero-febrero, págs. 43-53.

BUHALIS, D. (1998). «Strategic use of information technologies in the tourism industry». *Tourism management*. Vol. 19, n.º 5, págs. 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 economía colaborativa*. Colegio Oficial de Ingenieros en 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, n.º 4, págs. 614-624.
- FODNESS, D.; MURRAY, B. (1999). «A model of tourist information search behavior». *Journal of Travel Research*. Vol. 37, n.º 3, págs. 220-230.
- KAMENETZ, A. (2011). «The case for generosity». *Fast Company*. N.º 153 (marzo 2011), pág. 52-54.
- KENNEY, M.; ZYSMAN, J. (2016). «The rise of the platform economy». *Issues in Science and Technology*. Vol. 32, n.º 3, págs. 61.
- LAUTERBACH, D.; TRUONG, H.; SHAH, T y otros. «Surfing a web of trust: Reputation and reciprocity on CouchSurfing.com». *IEEE SocialCom*. Vol. 4, págs. 346-353.
- LIANG, L. J. (2015). *Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, EWOM and price sensitivity*. Tesis, University of 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, págs. 210-230.
- MOUTINHO, L. (1987). «Consumer Behaviour in Tourism». *European Journal of Marketing*. Vol. 21, n.º 10, págs. 5-44.
- MURPHY, L. (2001). «Exploring social interactions of backpackers». *Annals of Tourism Research*. Vol. 28, n.º 1, págs. 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, n.º 4, págs. 346-355.
- SLEE, T. (2016). *What's yours is mine: Against the Sharing Economy*. Londres y Nueva York: Or Books.
- TING, D. (septiembre 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. (marzo 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

Profesor de los Estudios de Economía y Empresa (UOC)

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Málaga en dos especialidades: Economía Pública y Economía Regional y Urbana. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Málaga. Tesis –con beca Turismo de España 2002– sobre los destinos turísticos en Internet. Publicaciones en forma de artículos y capítulos de libro en materia de turismo y tecnología, entre otros temas. Profesor de los Estudios de Economía y Empresa de la Universitat Oberta de Catalunya en el ámbito del grado de Turismo y del máster el Turismo, sostenibilidad y TIC.

Los textos publicados en esta revista están sujetas –salvo que se indique el contrario– a una licencia de Reconocimiento 3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos, comunicarlos públicamente y hacer obras derivadas siempre que reconozcáis los créditos de las obras (autoría, nombre de la revista, institución editora) de la manera especificada por los autores o por la revista. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.ca>.

