



Facultad
de Ciencias
de la Empresa

Universidad Politécnica de Cartagena

Facultad de Ciencias de la Empresa

Máster en Gestión y Dirección de Empresas e
Instituciones Turísticas



Trabajo fin de Máster

Turismo Mochilero y Turismo
Colaborativo.

Situación, perspectivas y análisis de
sostenibilidad.



Universidad
Politécnica
de Cartagena

Alumna: Federica Quattroni

Directora: María del Mar Vázquez Méndez

9 Octubre 2018

“Mantén tu amor hacia la naturaleza,
porque es la verdadera forma de entender el arte.”

Van Gogh



Índice

RESUMEN.....	5
1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.2 OBJETIVOS.....	7
1.3 HIPÓTESIS	7
1.4 METODOLOGÍA.....	8
1.5 FUENTES.....	8
2. EL CONCEPTO DE SOSTENIBILIDAD: ORÍGENES	9
2.1 ¿QUÉ ES EL TURISMO SOSTENIBLE?.....	12
3. SHARING ECONOMY.....	14
3.1 HACIA UN TURISMO SOSTENIBLE	16
3.2 ORIGEN Y DEFINICIÓN DE SHARING ECONOMY	18
3.2.1 MERCADO EN EXPANSIÓN	20
3.3 FACTORES.....	21
3.4 EL ÉXITO DE LA SHARING ECONOMY	27
3.4.1 SHARING ECONOMY TOURISM EN CONTRA DEL TURISMO TRADICIONAL.....	28
3.5 COMPARTIR EL ALOJAMIENTO: EL CASO AIRBNB.....	29
3.6 COMPARTIR LA EXPERIENCIA DE VIAJE.....	32
3.6.1 EL CASO BLABLACAR	33
3.7 COMPARTIR LA EXPERIENCIA TURÍSTICA	36
4. BACKPACKING TOURISM	37
4.1 ANTECESORES DEL BACKPACKING.....	38
4.2 ¿QUIÉN ES EL BACKPACKER?	40
4.2.1 LA DEFINICIÓN DE BACKPACKER PARA PEARCE.....	40
4.3 FORTALEZAS Y DEBILIDADES	41
4.3.1 FORTALEZAS.....	43
4.3.2 DEBILIDADES.....	44
5. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	45
CONCLUSIONES:	61
BIBLIOGRAFIA	64



Índice de las ilustraciones

Ilustración 1 Vértices de la sostenibilidad.....	10
Ilustración 2 ODS	11
Ilustración 3 Logotipo año internacional desarrollo sostenible.....	13
Ilustración 4 UNWTO El turismo es mucho más de lo que se imagina	13
Ilustración 5 Importancia del turismo	17
Ilustración 6 Sectores de la economía colaborativa en comparación con los sectores tradicionales	20
Ilustración 7 Airbnb consumo energético y recursos hídricos	26
Ilustración 8 Proceso de la sharing economy	28
Ilustración 9 Airbnb vs. Hotels 2015	30
Ilustración 10 Número de usuarios de car sharing entre 2011 y 2018 en millones	32
Ilustración 11 Je réserve, je préserve!	34
Ilustración 12 Logotipos de plataformas de experiencia turística	36
Ilustración 13 Diferencias entre backpacker y flashpacker	42

Índice de los gráficos

Gráfico 1 Cuánto viajan al año	46
Gráfico 2 Con quien viajan	46
Gráfico 3 Tipos de turismo	47
Gráfico 4 Medios de información.....	48
Gráfico 5 Medios de transporte	49
Gráfico 6 Alojamientos	49
Gráfico 7 Distribución del gasto	50
Gráfico 8 Gasto diario.....	50
Gráfico 9 Utilización de plataformas Peer-to-Peer	51
Gráfico 10 Plataformas de alojamiento	51
Gráfico 11 Plataformas de car sharing	52
Gráfico 12 Workaway	52
Gráfico 13 Motivaciones para practicar turismo colaborativo	53
Gráfico 14 Turismo Mochilero	54
Gráfico 15 Motivaciones para practicar turismo mochilero	54
Gráfico 16 Duración del viaje	55
Gráfico 17 Visitas a países en vía de desarrollo	56
Gráfico 18 Gastos en tiendas de habitantes locales	56
Gráfico 19 Cuidar el entorno	57
Gráfico 20 Edad de los entrevistados.....	58
Gráfico 21 Ocupación de los entrevistados	58
Gráfico 22 País de origen de los entrevistados	59
Gráfico 23 Renta mensual de los entrevistados	59



Resumen

Ante el auge reciente del turismo colaborativo nos planteamos la relación con una forma de turismo asociada a los jóvenes y, considerada de bajo coste, como es el turismo mochilero. Se procederá a definir ambas tipologías y analizar los datos estadísticos disponibles.

Ante ambas formas de turismo existen opiniones a favor y en contra desde el punto de vista de su impacto y sostenibilidad social, económica y medioambiental, que serán revisadas en este trabajo. Concluyendo con el análisis de la encuesta impartida principalmente a jóvenes viajeros.

1. Introducción

El turismo representa una de las industrias contemporáneas que tiene un mayor efecto global en la economía mundial. El turismo moderno está caracterizado por el nacimiento de nuevos tipos de turismo, como el Turismo Colaborativo y como el fenómeno *Backpacking*, en otras palabras Turismo Mochilero, entre otros.

El primero relacionado con la *Sharing Economy*. fenómeno complejo que puede ser clasificado como modelo económico basado en compartir bienes, servicios y habilidades. Se trata de un fenómeno global que ha propiciado la aparición de *Start Up* y plataformas tecnológicas que permiten el acceso a múltiples recursos sobre una escala muy amplia, consiguiendo recortar las distancias geográficas y culturales, y además cambiando las modalidades de consumo, de viajar o simplemente las modalidades de vivir. Por ejemplo, *car sharing*, *accomodation sharing*, plataformas para el intercambio de experiencias y conocimientos, están literalmente revolucionando la industria del turismo, conquistando a muchos viajeros que desean un cambio y la búsqueda de una oferta turística diferente a la tradicional y, más económica. La *Sharing Economy* o Economía Colaborativa es un concepto siempre en evolución, como la realidad a la cual se refiere, continúa siendo objeto de debate en los estudios y no tenemos todavía una definición unívoca de la misma. De igual modo, constituye un universo que incluye muchas realidades diferentes. Así, es el hecho de ser un nuevo modelo económico orientado a compartir los bienes y servicios, no se basa en la compra y la propiedad, sino más bien sobre la reutilización y el intercambio, donde el elemento más importante es la relación entre las personas. La confianza y la colaboración con los demás, de hecho, caracterizan el intercambio en el mercado tanto en la modalidad “*Peer-to-Peer*” (P2P) como en el “*Business-to-Consumer*” (B2C).



El segundo tipo de turismo citado, es decir, el Turismo Mochilero, se considera como un fenómeno turístico totalmente diferente al de masas (Majstorović, 2011). La definición de mochilero es: persona que viaja de forma económica, generalmente con una mochila a su espalda, que elige su itinerario independientemente, mejor dicho, sin contratar ofertas de tour operadores ni de agencias. De forma sencilla, elige cuanto tiempo quedarse en cada destino y busca más que un viaje, una experiencia verdadera. Una experiencia que le permita quedarse en sitios de natural belleza, enfrentarse a la vida local y conocer la cultura de los habitantes de los lugares que visita. Diferentes autores nos ayudan a comprender el fenómeno histórico del *Backpacking*, pero tras la revisión bibliográfica realizada, no hay muchos autores que consideran el Turismo Mochilero como un fenómeno sostenible. Sin embargo, encontramos que el *Backpacking* recientemente se define como “un viaje responsable hacia áreas naturales, el cuál preserva el medio ambiente favoreciendo el bienestar de la gente local” (The International Ecotourism Society, 2015).

Este trabajo fin de máster nace de una idea surgida a través del estudio y desarrollo de dos trabajos sobre estos tipos de turismo, hechos para dos diferentes asignaturas que han planteado una hipótesis, de tal forma que, aunque sean diferentes, al mismo tiempo pueden relacionarse entre ellos. Nos planteamos así la cuestión de si estas tipologías turísticas podrían ser consideradas sostenibles, siendo una fuente de ingresos para los países en vías de desarrollo y permitiendo aportar ayudas en su progreso, desarrollo y crecimiento económico.

Se procederá analizando la literatura sobre estos tipos de turismo, el primero casi recién nacido y el segundo considerado como la manera más barata de viajar. Se analizarán también los orígenes y sus definiciones, presentando, además, el perfil del *Backpacker* y las desventajas y ventajas especialmente destacadas. Luego se procederá con el análisis de la encuesta que hemos realizado, que nos permitirá conocer y definir las opiniones de los entrevistados y que supuestamente, nos ayudará en nuestro estudio. Analizando las respuestas, se crearán gráficos para expresar estas costumbres y maneras de viajar cuantitativamente, pasando sucesivamente a la recopilación de las conclusiones de nuestra investigación.



1.1 Justificación de la investigación

Hoy en día el mundo vive un periodo muy difícil, debido al cambio climático, la contaminación y la mala utilización de los recursos. A la hora de realizar este estudio, nos planteamos la idea de que se necesite un cambio de dirección en todos los sectores, pero en nuestro caso en el sector turístico. Surge así la idea de que estos dos tipos de turismo puedan ayudar los países en vía de desarrollo, tanto de manera económica como de manera progresiva, permitiendo utilizar los recursos de los cuales disponen de manera inteligente. Aparece la necesidad de analizar los impactos que tienen, negativos y positivos, para comprender cuánto y de que manera estos dos tipos de turismo puedan ser verdaderamente sostenibles, ayudando a la población y buscando no incidir de manera negativa. Aunque muchos autores del estado del arte de estos tipos de turismo no los definen como turismo sostenible, uno de los objetivos del trabajo es aportar nuevas ideas sobre estos tipos de turismo y conseguir que sean vistos como sostenibles y como fuentes de ayudas para el desarrollo de los países pobres.

1.2 Objetivos

Los objetivos para lograr la realización de este trabajo fin de máster son:

- a) Definir científicamente el Turismo Colaborativo y el Turismo Mochilero a través del análisis de sus estados del arte mediante el estudio de las literaturas y sus principales características;
- b) Intentar establecer la sostenibilidad de estos dos tipos de turismo, a nivel económico, social y medioambiental;
- c) Conocer las costumbres de los viajeros y sus pensamientos para lo que concierne nuestro estudio, a través de la recopilación de una encuesta;
- d) Interpretar los resultados de la encuesta;

1.3 Hipótesis

- a) Los actores del turismo tienen que responsabilizarse más;
- b) Los viajeros deberían ser más empáticos y tener interés en el conocimiento de las problemáticas que afectan los destinos que visitan;
- c) Los impactos negativos del turismo pueden ser mayores que los impactos positivos;



1.4 Metodología

La metodología utilizada para elaborar la redacción de este trabajo parte del planteamiento de algunos objetivos para contestar a la pregunta principal: El turismo colaborativo y mochilero ¿puede ser realmente sostenible? Nos ayudará en esto la utilización de las fuentes tanto primarias como secundarias. En concreto, una revisión de la literatura desarrollada por diferentes autores en el ámbito de la *sharing economy*, *backpacking tourism* y de la sostenibilidad. El uso de las fuentes secundarias representa el primer paso en el proceso de búsqueda de información, ya que, nos ayuda a identificar las cuestiones a investigar, conocer investigaciones anteriores sobre el tema de estudio cuyos datos existentes ya fueron recopilados con otro fin (primario), pero que se pueden utilizar una segunda vez en el actual proyecto y aumentar la comprensión de los problemas que van surgiendo (Xescom, 2018) (Veal, 1997) (Tamayo, 2004). Una vez que se hay revisado toda la literatura que nos interesa pasamos a la encuesta que, a través de sus resultados explicados en gráficos, nos permitirá recopilar las conclusiones de la investigación.

Los objetivos a satisfacer son: definir científicamente el Turismo Colaborativo y el Turismo Mochilero; establecer su sostenibilidad a nivel económico, social y medioambiental; obtener las opiniones y las costumbres de los viajeros a través de una encuesta; realizar gráficos que nos permitan comprender numéricamente estas opiniones. Por lo tanto, necesitamos definir una realidad por así decir, social que en el caso de la encuesta estará basada en datos cuantificables, pero que trata de explicar las motivaciones que hay detrás de estos tipos de turismo y supuestamente, de sus actores.

1.5 Fuentes

Como indicado anteriormente, la investigación comenzará con las definiciones de las características de sostenibilidad y de estos tipos de turismo, mediante la determinación de su origen, sus características económicas, sociales y culturales y, en el caso del *Backpacking Tourism* también de sus antecedentes. Para ello, consultaremos diversas investigaciones científicas, paginas web, artículos, etc. Que nos ayudarán a ampliar nuestra información acerca de estos temas.



2. El concepto de sostenibilidad:

Orígenes

Para poder empezar nuestro camino y satisfacer los objetivos planteados, hay que revisar los orígenes del término “sostenibilidad” y todo lo que esto concierne.

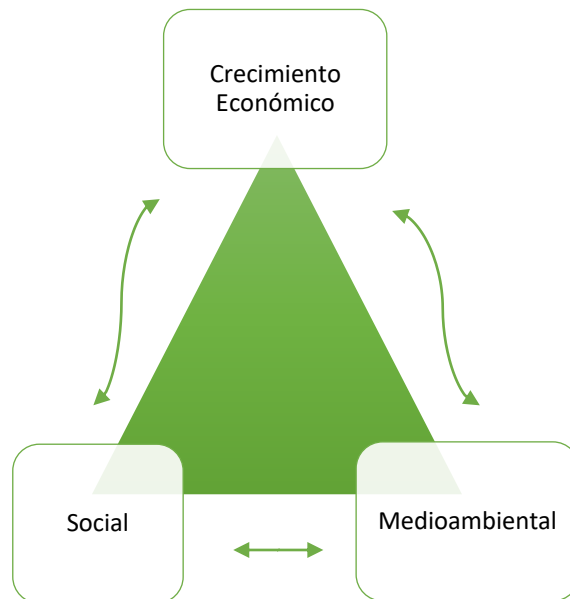
En la segunda mitad del siglo XX, emerge la necesidad de despertar la conciencia internacional en torno a la escasez de los recursos naturales, debida a las problemáticas ambientales tales como el cambio climático, la capa de ozono, el calentamiento global, la deforestación y mucho más. Para satisfacer esta necesidad se constituyó la *Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano* (CNUMAH), mejor conocida como Conferencia de Estocolmo que tuvo lugar en el año 1972 y fue la primera conferencia sobre cuestiones medioambientales que permitió la introducción de estos temas en la política internacional, contemplando los diferentes intereses de los países. Su resultado fue la *Declaración de Estocolmo* que consta de 26 principios sobre medio ambiente y un plan de acción para ponerlos en marcha. La misma supuso también el nacimiento del *Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente* (PNUMA), que tiene el encargo de coordinar las acciones a favor de la protección del entorno (ONU, 2002). Empieza así a asociarse lo sostenible con la concepción de desarrollo dentro de la *Estrategia Mundial para la Conservación*, documento elaborado en el año 1980 por el *World Wildlife Fund* (WWF), que se considera como el primero que integra las ideas de preservación y desarrollo sostenible a escala global. De esta forma se acuña la definición de conservación: “la gestión del uso humano de la biosfera para que pueda producir el mayor beneficio sostenible para las generaciones presentes a la vez que se mantenga su potencial para cubrir las necesidades y aspiraciones de las generaciones futuras. Por tanto, la conservación en positivo incluye la preservación, el mantenimiento, el uso sostenible, la restauración y la mejora del ambiente natural” (Giménez, 2010).

En esta línea, la *Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo* creada por la ONU, en el año 1987 da vida al documento *Nuestro Futuro Común*, mejor conocido como *Informe Brundtland*, donde define el concepto de desarrollo sostenible como aquel “que satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades” (ONU, 1987). La definición mira a un desarrollo mundial a largo plazo, incorporando aspectos económicos y ecológicos y, que posibilite el fin de las desigualdades entre países en vías de desarrollo y desarrollados. Además, especifica los tres pilares



básicos del desarrollo sostenible, también llamados vértices de la sostenibilidad que son: crecimiento económico, social y medioambiental.

Ilustración 1 Vertices de la sostenibilidad



Fuente: 1 Elaboración propia

En los años noventa empezó a difundirse y popularizarse el concepto de desarrollo sostenible a través de la celebración de la *Cumbre de la Tierra*, que tuvo lugar en Río de Janeiro en el año 1992, con la consiguiente elaboración del documento *Agenda 21*. En este escrito se recomienda que los gobiernos promuevan el turismo sostenible como método para mejorar la gestión y la planificación (Hardy, 2002). Supuestamente los encuentros de este tipo se han ido repitiendo, New York en el 1997, Johannesburgo en el 2002, Yakarta en el 2007 y nuevamente a Río de Janeiro en el 2012, con un compromiso insuficiente por parte de los participantes, pero que continúan buscando su significado verdadero e intentando convertirlo en guía de actuación.

Otro factor importante fue el nacimiento de los *Objetivos de Desarrollo del Milenio* en el 2000, para luchar en contra de la pobreza y con el fin de construir sociedades más equitativas, fijando el 2015 como año objetivo. Allí empieza a observarse la conexión entre sostenibilidad y turismo, entendiendo que el turismo es un sector muy importante para poder lograr los objetivos globales de desarrollo sostenible y que tiene mucha importancia para obtener economía verde y un mundo más equitativo, respetuoso y seguro. En el 2012, en la *Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible* (Rio+20), se estableció un grupo de trabajo para promover un conjunto de objetivos de desarrollo sostenible. De esta forma surgieron los *Objetivos de Desarrollo Sostenible* (ODSs), 17 objetivos que expanden los *Objetivos de Desarrollo del Milenio* (ODM) y



169 metas, con el reto de lograr sus cumplimiento en el periodo comprendido desde el 2015 hasta el año 2030.

Ilustración 2 ODS



Fuente: 2 Google

Asimismo, hay una fuerte presencia del turismo (UNWTO), que se nota especialmente en algunos de estos 17 objetivos (UNWTO, 2016):

8 – se centra en la promoción del “crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos”;

12 – orientado a “garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles”;

14 – aspira a “conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible”;

Estos objetivos tienen en cuenta todos los aspectos básicos para que todos, de igual manera, tengamos una vida prospera, vivamos en un ambiente sano y digno en sociedades pacifistas, donde no haya ningún tipo de violencia, ni física ni psicológica. Donde todos formen parte de la comunidad, expongan el propio pensamiento y se ayuden unos a otros. Donde no haya residuos, para permitirnos un estilo de vida saludable y que no prive las generaciones futuras de todos los recursos que la madre tierra nos ha dado. Y si, aunque parezca una utopía, seguramente es un reto que, quitando el egoísmo, algún día podremos lograr.



2.1 ¿Qué es el Turismo Sostenible?

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo sostenible como:

“el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (UNWTO). Por lo tanto, siempre según la OMT, el turismo sostenible tiene tres misiones principales:

- Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural.
- Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

Como dicho anteriormente, el turismo juega un papel muy importante para el logro de muchos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y de las metas planteadas, retos que harán hincapié en 5 ámbitos principalmente (Lozano, L., 2017):

1. Crecimiento económico inclusivo y sostenible.
2. Inclusión social, empleo y reducción de la pobreza.
3. Uso eficiente de los recursos, protección ambiental y cambio climático.
4. Valores culturales, diversidad y patrimonio.
5. Comprensión mutua, paz y seguridad.

En esta línea, la ONU declaró el 2017 como el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo, para hacer del sector turístico un catalizador de cambio positivo. Por lo tanto, reconoce *“la importancia del turismo internacional y, en particular, de la designación de un año internacional del turismo sostenible para el desarrollo, para promover una mejor comprensión*



entre los pueblos en todas partes, conducir a que se tome una mayor conciencia de la riqueza del patrimonio de las diversas civilizaciones y llevar a una mejor apreciación de los valores inherentes de las diversas culturas, contribuyendo así al fortalecimiento de la paz en el mundo” (UNWTO, 2015).

Ilustración 3 Logotipo año internacional desarrollo sostenible



Fuente: 3

<http://www.tourism4development2017.org>

Ilustración 4 UNWTO El turismo es mucho más de lo que se imagina



Fuente: 4 <http://media.unwto.org/content/infographics>

Tal y como se comentó anteriormente, el turismo va de la mano con el desarrollo sostenible, pero, de hecho, es muy difícil encontrar una definición que abarque todas las problemáticas de los diferentes países y regiones, siendo supuestamente, problemáticas diferentes en cada zona. Por eso, es muy importante estudiar las problemáticas de cada país y encontrar medidas oportunas para cada una.



3. Sharing Economy

Un nuevo tipo de Turista

En un contexto de gran competitividad y turbulencia económica, las multinacionales del sector turístico se están enfrentando a una difícil competición para satisfacer las exigencias y anticipar las necesidades de los clientes. En este sector en evolución, de hecho, no cambian solo los modelos de oferta turística, sino que se está viviendo una verdadera revolución también por parte de la demanda; todo esto hace que el proceso de satisfacción del turista sea más complicado que antes. Hoy en día, las compañías que obtienen mayor éxito en el sector turístico son aquellas que responden a este reto a través de la innovación, de la utilización de la tecnología, planes de Marketing nuevos y diferentes, personal cualificado y también el conocimiento de sus propios clientes. Además, el perfil del consumidor ha sufrido un cambio, el turista de hoy, ya sea un acomodado o un joven *backpacker*, generalmente es culto, informado, flexible y consciente de lo que quiere de su experiencia de viaje, sobretodo a nivel cualitativo. El nuevo turista es más sensible al medio ambiente, se enfrenta con respeto a las culturas de los países que lo acogen, es ávido de aprender y de sentirse involucrado, en vez de quedarse solamente en un sitio a observar pasivamente lo que está a su alrededor. El nuevo turista es un protagonista, no simplemente un espectador. Raj (2007) habla de *new tourist*, cuyas características pueden explicarse en los puntos siguientes:

1. Orientación hacia el aprendizaje, la aventura y la experiencia;
2. Búsqueda de diversidad, experiencias únicas y raras que no puedan ser replicadas;
3. Flexibilidad e independencia;
4. Interés hacia un turismo sostenible que respete el destino y el medio ambiente;
5. Interés siempre más marcado en la manera tradicional de vivir y en la participación en experiencias con las culturas locales, búsqueda de autenticidad y experiencias interactivas;
6. Cambio en los destinos y en el período de estancia;
7. Búsqueda de diferentes tipologías de turismo;
8. Aproximación a la tecnología y tendencia mayor a la utilización de Internet, para efectuar reservas de productos turísticos;
9. Sensibilidad hacia el precio y la búsqueda de conveniencia, sin renunciar a la calidad del producto;



Según un estudio hecho por American Express en el año 2014, los consumidores quieren una vida más rica a nivel personal - *a personal fulfillment* - a través de experiencias y aprendizaje. Más del 72% de los que contestaron al estudio han declarado que invertirían su dinero en experiencias más que en objetos, y el 88% de estos se refieren a experiencias de viaje.

El turismo en la óptica de la *sharing economy* se enfrenta al así denominado “nuevo turista”, “turista de experiencia”; en primer lugar, se centra en el concepto de comunidad y de intercambio de momentos y experiencias en la vida cotidiana con los habitantes locales, distanciándose de los productos ofrecidos por el turismo de masa, que muchas veces son la causa de los conflictos entre habitantes y turistas. Algunos expertos afirman que la economía colaborativa será capaz de dar vida a comunidades fuertes (sobretudo en la Web), de revitalizar la hermandad, de que la gente no se sienta más sola, alineándose con las características de turismo alternativo, que va en contraste con el carácter impersonal del turismo tan comercializado como el de masas.

En definitiva, una otra característica del turismo colaborativo es su rentabilidad frente a los modelos de turismo tradicional, mas que el principio de base sobre el cual se basa la *sharing economy*, la accesibilidad a los recursos inutilizados, por tanto, el intercambio sostenible de bienes y recursos.



3.1 Hacia un turismo sostenible

Las siempre crecientes preocupaciones sobre los problemas de la sociedad y del medio ambiente como la escasez de los recursos, el cambio climático, el crecimiento demográfico, la pobreza en el mundo, las crisis financieras, nos han llevado a una necesidad de cambio y una búsqueda de soluciones alternativas.

Tal y como se subraya en el capítulo precedente, el concepto de “sostenibilidad” nace en los últimos años ochenta, gracias al documento *Our Common Future*, comúnmente denominado Informe *Brundtland*, adoptado por *World Commission on Environment and Development* (WCED) en el año 1987. El informe define por primera vez el concepto de desarrollo sostenible como: “*Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.*”¹

Al mismo tiempo nace también en el sector turístico la concienciación de la importancia de utilizar estos principios de sostenibilidad, es decir, promover un turismo sostenible, también según la definición de la *Organización Mundial del Turismo* (OMT): “*Sustainable tourism development meets the needs of present tourists and host regions while protecting and enhancing opportunity for the future. It is envisaged as leading to management of all resources in such a way that economic, social, and aesthetic needs can be fulfilled while maintaining cultural integrity, essential ecological processes, biological diversity, and life support system.*”²

En otras palabras, el desarrollo de un turismo sostenible tiene que ser ecológicamente sostenible, económicamente posible y socialmente igualitario, en el respeto de contextos frágiles medioambientales y culturales que caracterizan numerosos destinos turísticos y por supuesto en el respeto de la sociedad local de estas áreas geográficas, tanto en la perspectiva presente como en aquella futura. Hoy en día el turismo es una de las industrias con mayor crecimiento; según el *World Travel and Tourism Council* (WTCC) este sector, y las actividades económicas

¹ “El desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”

² “El desarrollo del turismo sostenible satisface las necesidades de los turistas actuales y de las regiones anfitrionas, protegiendo y mejorando las oportunidades para el futuro. Se prevé que conduzca a la gestión de todos los recursos de tal manera que se puedan cumplir las necesidades económicas, sociales y estéticas manteniendo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y el sistema de apoyo a la vida”



indirectamente relacionadas, generan el 10% del PIB mundial, ofreciendo trabajo directo o indirecto a más de 200 millones de personas y con unos 700 millones de viajeros cada año.



Fuente: 5 UNWTO 2016

El sector turístico está, de hecho, formado por un producto heterogéneo y plural, relacionado con el territorio, pero también con costumbres, culturas, actividades tangibles y no. Por eso, si estuviera bien gestionado podría convertirse en una gran fuerza para el desarrollo de las regiones y territorios y también en una fuente de riqueza para los destinos; sin embargo, si está mal administrado y coordinado, podría tener efectos terribles, no solo a nivel medioambiental, pero también a nivel sociocultural.

La *sharing economy* está generando una revolución en el contexto turístico, que involucra un cambio económico, tecnológico, pero sobretodo cultural; por lo tanto, se puede asociar a una auténtica forma de turismo sostenible, en cuanto su fin es generar beneficios en la sociedad, economía y medio ambiente de los destinos, tres pilares del desarrollo de un turismo sostenible.



3.2 Origen y definición de *Sharing Economy*

El concepto de *Sharing Economy* empezó a ser discutido al final del Siglo XX por economistas y hombres de negocios y se ha concretado con la difusión de las nuevas TIC y el nacimiento de las *communities*. Bryan Walsh (2011), senior editor en el *Time Magazine*, afirma que la *sharing economy* es una de las diez ideas destinadas a cambiar el mundo de mañana.

Este modelo se ha desarrollado sobretodo a través del progreso tecnológico que ha permitido una mayor difusión de internet, de las tecnologías, de la *community online* y de nuevas plataformas. En este panorama, los empresarios que operan en el campo de la *sharing economy* han visto una oportunidad para los consumidores, ofreciendo la posibilidad de compartir tanto bienes tangibles (coche y piso) como intangibles (tiempo libre). Sin embargo, con la mayor popularidad de las plataformas colaborativas y el avance de la revolución virtual, la gente se siente incentivada a compartir con alguien que no conoce lo que le pertenece. De hecho, confianza y *sharing economy* van de la mano. Los números de este fenómeno siguen creciendo y hay siempre un número mayor de personas que reconocen los beneficios que aporta, sobretodo en el momento de la crisis económica y financiera. En general la *sharing economy* es una mezcla de prácticas, modelos y plataformas que por medio de la tecnología moderna y de la comunidad permite a los individuos y a empresas compartir el acceso a productos, servicios y experiencias. Como lo define la experta Rachel Botsman (2013), este fenómeno es “*An economic model based on sharing under-utilised assets from spaces to skills to stuff for monetary or non-monetary benefits*”³.

La estudiosa Richardson (2013), explica en su artículo “*The Real Sharing Economy is Booming*”: “*In human history, the so-called sharing economy is older than money and capitalism. Before anyone came up with the clever idea of giving set values to bits of metal and paper, people figured out that everyone could benefit by bartering and sharing*”⁴.

El profesor Borcuch (2016) define la *sharing economy* como: “*the person to person (Peer-to-Peer) economic activity that is facilitated by digital platforms*”⁵.

³ “Un modelo económico basado en el intercambio de bienes subutilizados como espacios, habilidades y cosas para los beneficios monetarios o no monetarios.”

⁴ “En la historia humana la denominada economía colaborativa es más antigua que el capitalismo y el dinero. Antes de que a alguien se le ocurriera la idea inteligente de dar valores establecidos a trozos de metal y papel, la gente descubrió que todos podrían beneficiarse al intercambiar y compartir.”

⁵ “la actividad económica de personas a personas (Peer-to-Peer) que es facilitada por las plataformas digitales.”



A la sharing economy suelen estar asociados *collaborative economy*, *collaborative consumption*, *peer-to-peer economy*, o *social commerce*, términos que se utilizan de modo intercambiable y describen sistemas económicos y sociales que se han planteado gracias a la web y a las nuevas tecnologías, que permiten a la gente intercambiar y comercializar sus bienes, sus recursos, servicios o habilidades a cambio de dinero o no, con otros a la par. *Sharing economy* de hecho incluye también intercambio de conocimientos, informaciones, viajes y experiencias. Por lo tanto, no se trata de un fenómeno que involucra solamente el ámbito económico, sino resulta sobretudo como el espejo de una sociedad que está cambiando sus valores, su cultura y sobretudo el estilo de vida.

Los principios significativos de la *Sharing Economy* son:

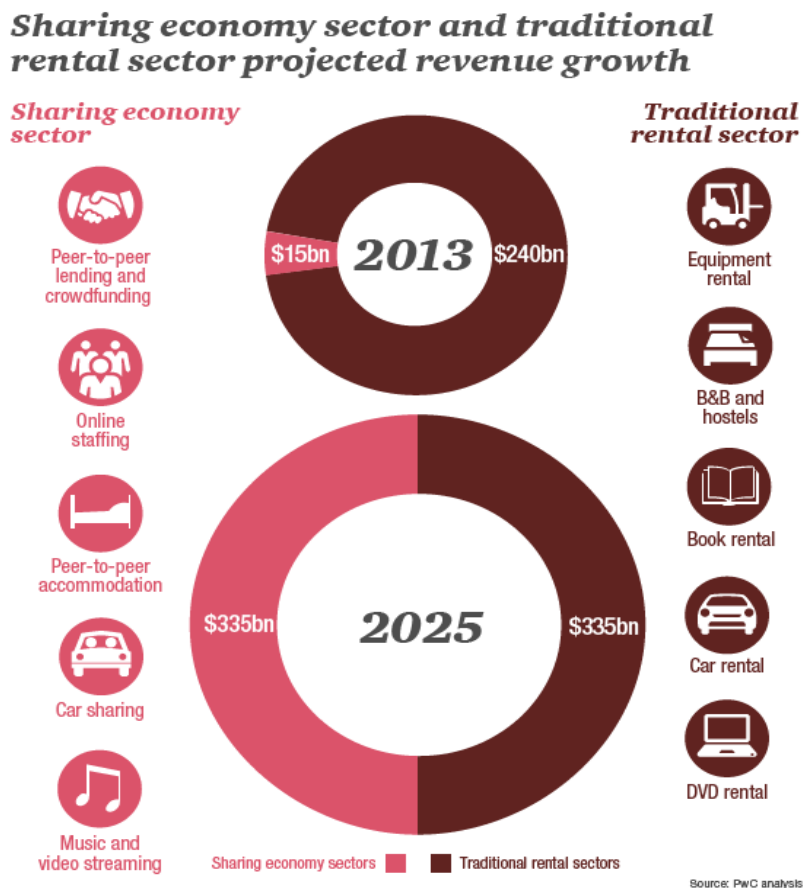
- 1) **Cada bien que no se utiliza es malgastado:** la idea de todas las plataformas que forman parte del turismo *Peer-to-Peer* (P2P) nace para poner a disposición de la gente que viaja una multitud de actividades para compartir los costes y reducir el derroche.
- 2) **Acceso vs propiedad:** la generación de consumidores de hoy tiene más ventajas en el préstamo y menos en la propiedad de un bien. En este sentido, por ejemplo, con la plataforma de Blablacar, también los que no tienen un carnet de conducir y que no pueden permitirse los servicios de transporte mas caros, pueden desplazarse gracias al intercambio de las plazas en coches.
- 3) **Confianza:** la globalización ha permitido el desarrollo de un mundo interconectado entre las empresas y las personas. El nacimiento de las *community on line* ha permitido a la gente desconocida, pero unidas por la misma necesidad, entrar en contacto de manera simple y segura.



3.2.1 Mercado en expansión

La economía colaborativa ha tenido y tendrá un impacto económico muy significativo a nivel global, con mayor influencia en América del Norte, donde principalmente se ha desarrollado y, en Europa. Según el estudio *The Sharing economy: global analysis* (2014) hecho por *Pricewaterhouse Cooper's*, los contextos mayormente afectados en esta economía compartida son los transportes y alojamientos. PwC ha estimado los ingresos a nivel global de las compañías protagonistas de la *sharing economy* en 15 mil millones de dólares en el 2013, con previsiones de ingresos globales hasta 335 mil millones de dólares antes del año 2025.

Ilustración 6 Sectores de la economía colaborativa en comparación con los sectores tradicionales



Fuente: 6 PwC



3.3 Factores

Factores de difusión y desarrollo

Las teorías que identifican los factores importantes de la difusión de los modelos de *sharing economy* a nivel global son múltiples; muchos expertos ven en la crisis financiera del año 2008 una de las causas principales. Juliet Schor (2014) afirma que: “*they are being introduced during a period of high unemployment and rapid labour market restructuring*”⁶. Otros especialistas observan que la difusión de este nuevo modelo económico se debe a los cambios sociales y culturales, como la creciente desconfianza de las personas en el sistema capitalista y la voluntad de crear una economía más humana.

Factores económicos

Los principales factores económicos que se han aplicado para el desarrollo y la difusión de la *sharing economy* son:

- Crisis económica y financiera (2008);
- Desempleo;
- Servicios y productos a bajo coste o sin coste para el consumidor;
- Costes marginales cero o sin coste por el vendedor;

En los últimos veinte años, debido a la crisis económica y financiera global, el nivel de desempleo creció y, en consecuencia, el poder del consumidor ha disminuido drásticamente.

El *Business Innovation Observatory* (2013) ve en la crisis financiera uno de los factores principales para el desarrollo de la *sharing economy*. Los límites financieros han llevado no solo los vendedores, sino también los consumidores, a estar más predispuestos hacia el intercambio y el préstamo. Como afirma la profesora Schor (2014): “*Sharing economy sites are generally lower in costs than market alternatives. Particularly with P2P sites, value can be redistributed across the*

⁶ “se están introduciendo durante un período de alto desempleo y una rápida reestructuración del mercado laboral”.



supply chain to producers and consumers and away from “middleman”, in part because producers’ costs are lower. An Airbnb host, for example, can deliver a room more cheaply than a hotel. The platforms’ fees are also lower than what established business extract in profit (Airbnb’s maximum fee is 15%)”⁷.

Según la estudiosa Gansky (2010), los consumidores están tomando conciencia de los múltiples recursos inutilizados de los que están rodeados y de los valores y potenciales que tienen si se comparten y monetizan. Como la experta explica en su libro: *“In other words, sharing economy users can maximize yield management of what they already have”⁸*. Esto es el concepto central de la economía colaborativa, es decir, el intercambio para obtener ganancias de bienes y recursos inutilizados.

Entre el 2008 y el 2010, en plena crisis económica, empezaron a surgir las primeras plataformas modernas de intercambio como Airbnb, Taskrabbit, Getaround y más. La crisis económica ha hecho que los consumidores y los vendedores están más predispuestos al cambio y a una mutación de los hábitos de consumo.

Factores tecnológicos

La difusión de la *sharing economy*, sin duda alguna, ha estado favorecida y acelerada por las nuevas tecnologías y, en particular por la difusión de:

- Web 2.0;
- *Social networking*;
- *Mobile devices platforms*;
- Sistemas de pago en línea;
- Plataformas Internet 3.0;

⁷ “Los sitios de economía colaborativa son generalmente más bajos en costes que las alternativas de mercado. Especialmente en los P2P el valor puede ser redistribuido a través de la cadena de suministro a los productores y consumidores teniendo lejos los intermediarios, en parte porque los costes de los productores son más bajos. Un anfitrión de Airbnb, por ejemplo, puede alquilar una habitación más barata que un hotel. Los honorarios de las plataformas son también más bajos que lo que el extracto establecido del negocio en beneficio (el honorario máximo de Airbnb es del 15%).”

⁸ “En otras palabras, los usuarios de la economía colaborativa pueden maximizar la gestión del rendimiento de lo que ya tienen”.



Según Botsman y Rogers (2010) el elemento clave que ha permitido la difusión del fenómeno es internet, y en particular la creciente ubicuidad de *social network* y tecnologías “*real-time*”. Esto no es algo muy sorprendente si pensamos en el poder que tiene hoy en día internet. Los progresos tecnológicos, la mejora de las conexiones de banda ancha, el desarrollo de nuevas aplicaciones, y sobretodo la evolución hacia la Web 2.0, dieron vida a nuevas redes sociales y a nuevas redes de consumidores. Se trata de mercados *consumer-to-consumer* dentro de los cuales, las personas comunican, comparten y publican de manera directa y extremadamente facilitada, y donde las distancias geográficas y culturales no existen: oferta y demanda se están acercando con velocidad y en escala global sin precedentes.

La denominada Web 2.0 no es solo un instrumento estático, sino que se ha convertido en un instrumento dinámico y social, que aborda los modelos paritarios, como el *peer-to-peer*, donde el intercambio de recursos entre personas ocurre sobre el concepto de *prosumer* (*producer + consumer*), es decir que un usuario juega el papel de ambos, consumidor y de productor de contenidos. Como afirman los profesores Lafuente y Righi (2011): “*la web hoy no es solamente una red de páginas y enlaces; se ha convertido en una red de personas, entre las cuales se forman relaciones*”.

El profesor y autor de *Sharing, collaborative consumption and Web 2.0* Nicolas John (2013) habla de un fenómeno de intercambio que nació del *online* y que se convirtió en el *offline*: las practicas de intercambio en la web están teniendo resultados en nuestra vida real, donde compartir un viaje con un perfecto extraño se ha convertido en un acto normal. Como el mismo afirma: “*we share such intimate details online (the sonogram—an image from inside someone’s body—stands here for the ultimate in the intimate and personal), that we have no problem sharing stuff with other people offline*”⁹.

Según el grupo Altimeter (2013), aproximadamente, unas tres cuartas partes (el 74%) de las plataformas puestas en análisis que operan en la *sharing economy* disponen de un perfil *social* con herramientas de comentarios y *feedback*, y más de la mitad de estas (el 54%) han integrado *Facebook Connect*¹⁰.

⁹ “compartimos tales detalles íntimos en línea (la ecografía-una imagen del interior del cuerpo del alguien- representa lo último e lo íntimo y personal) que no tenemos ningún problema compartiendo cosas con otras personas fuera de línea.”

¹⁰ Es básicamente importante subrayar que las start up tenidas en cuenta para el análisis hayan sido solamente 30



Plataformas *mobile* y *mobile device* son otro punto importante para el desarrollo de la *sharing economy*: son muchas las nuevas empresas que en este mercado se basan en aplicaciones descargables en móviles y servicios de geolocalización con sistemas GPS.

La gente está adquiriendo siempre más confianza y familiaridad con las actividades *online*; especialmente, los sistemas de pago online o a través del móvil, resultan rápidos y garantizan el intercambio incluso entre las personas a millas de distancia.

Factores culturales y sociales

- Deseo de sentirse parte de una “comunidad”;
- Mayor apertura hacia los demás, sentimientos de altruismo y humanidad;
- Reacción a la sociedad capitalista y basada sobre modelos multinacionales;

La misma palabra *sharing* - compartir - literalmente significa “dividir, compartir juntos con los demás, tener en común con los demás”. Por tanto, la misma, hace referencia a una actividad que se desarrolla con una multitud de gente, y no está centrada en el individualismo. Nael Gorenflo (2009), cofundador de la revista online *Shareable* propone, en una entrevista del *CCT Network de la Georgetown University*, que internet sea, en su opinión, una tecnología persuasiva capaz de volver a enseñar al mundo como colaborar y capaz de divulgar la fuerza del intercambio y del altruismo, valores que se han perdido durante esta era basada en el sistema capitalista de la globalización. Además, hay muchos que hoy tienen el deseo de disminuir la dependencia de las grandes empresas multinacionales y de desmarcarse de este modelo de globalización basado en un sistema “*de arriba hacia abajo*”. Gente común pone en acto una misión que quiere promover una economía eficiente desde un punto de vista sostenible, humano y social.

Por un lado, la *sharing economy* puede interpretarse como una alternativa posible a la economía capitalista. Las estructuras jerárquicas están perdiendo el interés de las personas, las cuales buscan principios y valores más humanos como la apertura, el intercambio y la participación, cambiando también las costumbres del consumo. Hoy en día, la gente no busca productos y servicios estandarizados y recurrentes, pero quieren probar en el procedimiento del consumo “*rich social experiences*”, como lo define Gansky (2010), diferentes experiencias donde cada individuo se pueda conectar con las comunidades locales.



Factores Medioambientales

La denuncia del hiperconsumismo y la toma de conciencia de la importancia de una economía sostenible, que pone atención en la utilización de los recursos, está empujando a prestar una mayor atención al medio ambiente; los consumidores comparten la idea de racionar la utilización de los recursos, de promover el reciclaje y la reutilización de materiales u objetos y de encontrar sistemas económicos alternativos frente a los principales problemas medioambientales como:

- Contaminación;
- Cambio climático;
- Energías y recursos naturales agotables;

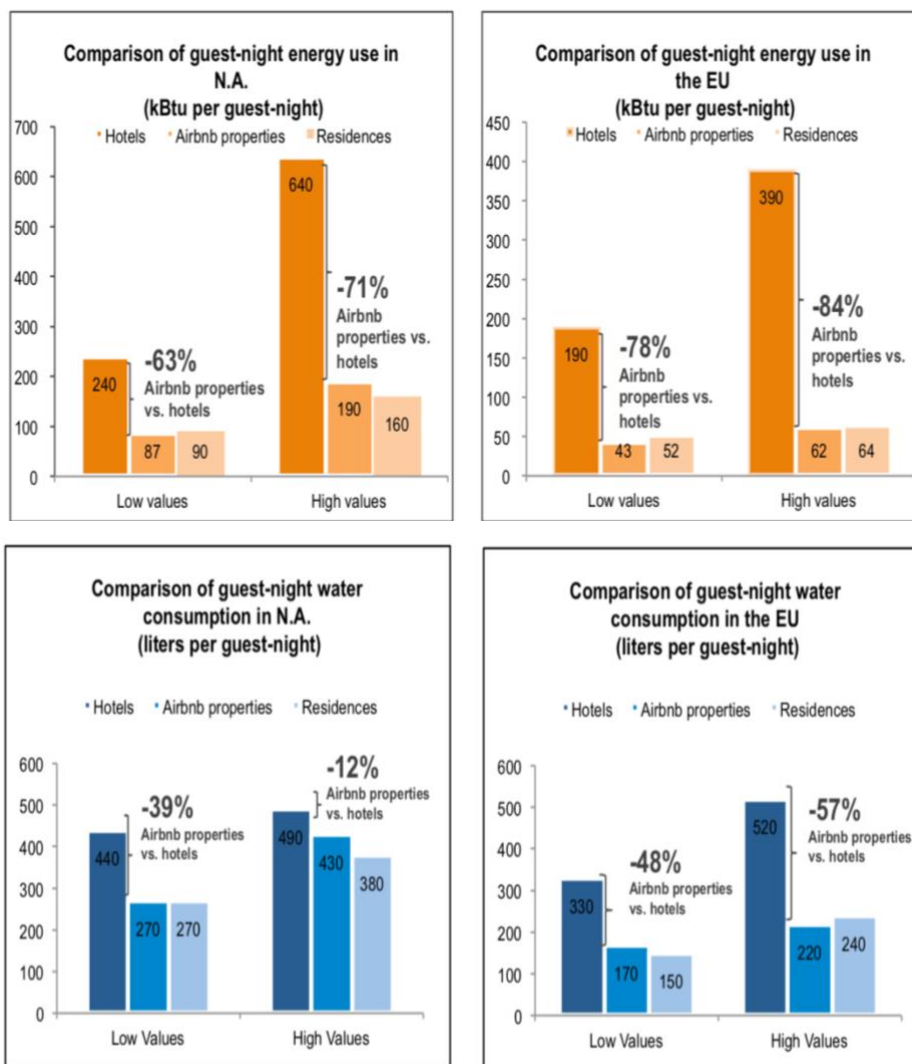
El crecimiento demográfico, los problemas asociados a la carencia de los recursos naturales, la contaminación y la consiguiente preocupación por el drástico cambio climático están sensibilizando y conduciendo a los individuos hacia la adopción de hábitos de consumo sustitutivos.

Estudios recientes sugieren que la economía colaborativa sea una respuesta positiva frente a estos problemas, ya que la misma optimiza las consecuencias medioambientales, sociales y económicas del consumo, al fin de complacer las necesidades de las generaciones actuales, así como las futuras. Como afirma Gansky (2010): *“Simple math suggests that in order to have a peaceful, prosperous, and sustainable world, we are going to have to do a more efficient job of sharing the resources we have”*¹¹. Además, muchísimas plataformas de *sharing economy* se consideran “green”. Por ejemplo, el estudio comisionado por Airbnb *“Environmental Impacts of Home-Sharing”* realizado por Cleantech Group (2014), constata que las estancias que tuvieron lugar como *home sharing* han generado un consumo energético inferior (el 63% menos en USA y el 78% menos en Europa) con respecto a los ocurridos en los hoteles u otras estructuras hoteleras, así como un derroche menor de los recursos hídricos (12% menos en USA y el 48% menos en Europa) y han contribuido a una mayor sensibilización de las temáticas medioambientales en la mayor parte de los consumidores (Véase ilustración 7).

¹¹ “La simple matemática sugiere que para tener un mundo pacífico, próspero y sostenible, tendremos que hacer un trabajo más eficiente al compartir los recursos que tenemos”.



Ilustración 7 Airbnb consumo energético y recursos hídricos



Fuente: https://www.airbnbaction.com/wp-content/uploads/2016/10/Cleanteach_Airbnb-Environmental-Impact-Report.pdf

En la óptica de la *sharing economy* los recursos son utilizados con parsimonia y atención; esto no significa vivir con un estilo de vida limitado o de menor calidad, sino en un contexto respetuoso para el medio ambiente y la sociedad.



3.4 El éxito de la *Sharing Economy*

¿Qué ha permitido a este fenómeno difundirse rápidamente?

Tanto las pequeñas plataformas como las más grandes y con más éxito tienen cosas en común que les han permitido distinguirse de las ofertas tradicionales. Sus elementos principales son:

- Vasta gama de opciones y multiplicidad de los servicios;
- Accesibilidad a la información rápida y fácil;
- Canales directos de interacción entre los vendedores;
- Costes de transacción bajos gracias a las TIC;
- Difusión y utilización global a través de Internet;
- Confianza de los usuarios gracias al sistema de reputación y críticas online;

La *sharing economy* ha conquistado millones de personas creando una nueva manera de consumir, vivir y trabajar. Gracias a su accesibilidad, facilidad de utilización, rentabilidad y autenticidad. En particular, uno de los sectores de mayor éxito y expansión de la *sharing economy* es el turismo.

El nivel de entrada de la *sharing economy* en el turismo varía bastante dependiendo de las naciones; el mercado está ya desarrollado en América del Norte, así como en Europa, donde las plataformas están operando con éxito desde hace años, pero se está desarrollando también en otras partes del mundo, en particular en América Latina, Asia y las regiones del Pacífico donde crece la concienciación del fuerte potencial y de las oportunidades que este fenómeno puede aportar al sector turístico.

Si para algunos la difusión de la *sharing economy* es vista como una “amenaza” para el turismo tradicional, otros, al revés, la ven como una evolución y modernización y, su impacto puede ser positivo en cuanto podría inspirar nuevas oportunidades de innovación.



3.4.1 Sharing economy tourism en contra del turismo tradicional

El creciente deseo de experiencias auténticas produce la “*fragmentation of tourism markets*” y el nacimiento de nuevos mercados difundidos y facilitados a través de las plataformas online y las nuevas tecnologías. En el mercado turístico tradicional, el consumidor compra productos y servicios, pero, en la *sharing economy* quien crea la oferta comparte y permite que sus recursos sean accesibles temporalmente para sus clientes, gratuitamente o por un rendimiento económico. Este proceso viene simplemente facilitado por la plataforma online.



Las empresas de *sharing economy* no producen ningún bien, sino simplemente los ponen a disposición de las plataformas que atraen demanda turística a escala mundial, podemos decir entonces que sirven de intermediarios con la oferta. En el sector hotelero, los productos están casi siempre regulados por una burocracia rígida y de controles de calidad muy costosos, centrada en un sistema de “etiquetas”, que dan como resultado un “*inhospitable hospitality industry*” (Ritzer, 2007). Airbnb u otras plataformas de *accommodation sharing*, ofrecen, por ejemplo, una oportunidad a los propio huéspedes de alojarse en casas de árboles, iglú, jumbo jet, caravanas vintage o Yurta¹², satisfaciendo la demanda turística “postmoderna”, que busca algo nuevo e innovador.

¹² Tienda de campaña circular con techo en forma de cúpula, usadas por los nómadas del norte de Mongolia.



3.5 Compartir el alojamiento: el caso Airbnb

Compartir espacios, alojamientos y habitaciones es la forma más consolidada de *sharing economy*. Existen diferentes plataformas de *acomodation sharing*, entre las más populares e innovadora tenemos Airbnb, HomeAway, Couchsurfing, Only-apartments, Housecares, Nightswapping, y también LoveHomeSwap. ¿Cual es la clave de sus éxitos?

- Competitividad en los precios. Según un estudio realizado por Priceonomics (2013), los precios de los pisos de Airbnb son en media el 21,2% menores respecto a los precios de habitaciones en hoteles y las habitaciones individuales incluso el 49,5% menos;
- Diversificación de la oferta;
- “*Home-like environment feeling*”: el turista se siente como en casa. Según una búsqueda de mercado realizada por HomeAway, la amplitud de los espacios, el acceso a cocina, servicios de la casa como lavadora, aparcamiento, y otras comodidades, son la razón primaria por la cual los clientes prefieren estos tipos de alojamientos más que los hoteles;
- “*Live like a local*”, es decir, autenticidad de la experiencia: los viajeros viven como si fueran locales por un breve periodo de tiempo, y se sienten como ellos;

La plataforma de mayor referencia es Airbnb, fundada en el año 2008 en San Francisco. Hoy Airbnb se encuentra en más de 81.000 ciudades y se ha convertido en el icono de la *sharing economy* y también en un mercado de alojamientos celebre a nivel mundial. La idea nació en el año 2007, cuando Joe Gebbia y Brian Chesky necesitaban dinero para pagar el alquiler; la oportunidad surgió en la ocasión de la *Design Conference* en San Francisco, cuando todos los hoteles de la ciudad estaban reservados, los dos eligieron poner a disposición tres colchones de aire - *airbed*, de donde nació el nombre Airbnb - y así crear un servicio de Bed&Breakfast. El día siguiente fue ideada la página web airbedandbreakfast.com. La idea tuvo éxito y así en el 2008 los dos colegas fundaron la actual Airbnb. Hoy, la *start up* californiana se define como “*a trusted community marketplace for people to list, discover, and book unique accommodations around the world*”¹³.

¹³ “un mercado comunitario de confianza para que la gente enumeren, descubran y reserven alojamientos únicos en todo el mundo”.



Airbnb, por su parte, recibe ingresos de los dos lados, tanto por el huésped como por parte del anfitrión: el cliente paga el 9-12% de comisión de servicio por cada reserva hecha que depende de la duración de la estancia, mientras el huésped paga una comisión del 3% para cubrir los costes de los procesos de pago.

Cada *host* tiene un perfil con una serie de elementos como fotos, presentaciones personales, *feedbacks* sobre el alojamiento por parte de otras personas de la *community*, informaciones y preferencias. También el sistema de pago online está totalmente controlado y seguro, ofreciendo seguros de cancelación y controles sobre la identidad de ambas partes.

Para dar una idea del éxito que tiene este coloso, que en 10 años solamente ha crecido con resultados sin precedentes, basta ver los números aquí presentados:

- Presencia global: 81.000 ciudades en 191 Países;
- Más de 4,5 millones de alojamientos disponibles;
- Más de 300 millones de viajeros desde el año 2008;
- Facturación total del negocio en el año 2015: 900 millones de dólares;
- Evaluación: 31 billones de dólares (mayo 2017);

En diez años Airbnb ha conseguido desarrollarse y poner a disposición en su plataforma un inventario más amplio (más de 4,5 millones de alojamientos) de lo que el coloso Hilton Worldwide ha creado en 93 años, presentando así un crecimiento sin precedentes.

Ilustración 9 Airbnb vs. Hotels 2015

Company	Valuation/Market Cap	Q3 Revenue
Marriott International	\$18.59B	\$3.6B
Hilton Worldwide	\$23.2B	\$2.9B
Accor Hotels	\$10.2B	\$1.58B
Wyndham	\$8.9B	\$1.56B
Starwood Hotels	\$12.4B	\$1.4B
Hyatt Hotels	\$6.9B	\$1B
Airbnb	\$25.5B	\$340M
Choice Hotels	\$2.9B	\$241.5M

Fuente: 9skiftx.com



Según los *feedback* recogidos por Airbnb entre sus consumidores, de hecho, se encuentran los *business traveller* que hoy buscan espacios más amplios, posiblemente pisos para *team meeting* o para estar acompañados de su familia, combinando así el *business* al *leisure* (*bleisure tourism*). “*Since introducing Airbnb for Business, we’ve seen the number of companies using it grow enormously*”¹⁴, explica Chip Conley (2016), director del sector Global Hospitality y Strategy de Airbnb. En solo los primeros seis meses de lanzamiento, más de 50.000 empleados pertenecientes a 5.000 empresas diferentes han reservado a través de *Airbnb for Business*, un programa dedicado exclusivamente a las empresas, ofreciendo un servicio más ligero y con un sistema de pago directo y rápido, que ha permitido a las empresas ahorrar el 30% frente a las reservas en alojamientos estandarizados (Airbnb).

Según Guttentag (2013), si se analiza el motivo real y dominante que ha impulsado las personas a lanzarse en este fenómeno, el denominado “motivo idealista” pasa a un segundo lugar. Para los usuarios, de hecho, Airbnb es, antes de todo, una opción *low cost*, vista de manera positiva precisamente porque se combina con las ventajas sociales y medioambientales que los consumidores encuentran en compartir.

El aspecto económico juega un papel crucial en el éxito de la *start up* y en el contexto general de la *accomodation sharing*. Pero son muchos los expertos o los actores en el sector turístico que critican las plataformas de intercambio de alojamientos, en particular Airbnb, por una competencia desleal.

En conclusión, el éxito general de Airbnb radica en haber entendido e interceptado el cambio y la evolución del turista y por lo tanto, de la demanda turística. Esa ha sido su fortaleza, haber entendido la nueva exigencia, una nueva “filosofía del viajero” y, ser capaz de crear, a su vez, una *community* muy activa, identificada por la misma percepción del viaje, que quiere vivir su experiencia como un “local” y no ser más un simple y pasivo visitador.

¹⁴ “Desde la introducción de Airbnb para empresas, hemos visto que el número de empresas que lo utilizan ha aumentado enormemente”.



3.6 Compartir la experiencia de viaje

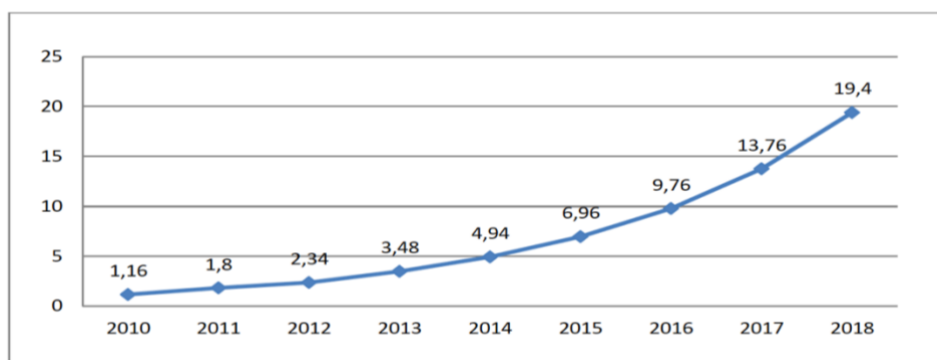
Como hemos visto ya en los párrafos precedentes, este fenómeno está involucrando sobretodo en el sector turístico y, en particular, de los alojamientos, seguido por los transportes.

El intercambio de los transportes con el así denominado *car sharing*, se ha convertido en una de las mayores empresas a nivel internacional; a pesar de que este fenómeno está principalmente centrado en países industrializados, se está difundiendo también en contextos de sociedad menos desarrolladas, y está destinado a crecer también a nivel mundial.

Se trata de un fenómeno heterogéneo que abarca tipologías diferentes de empresas, que pueden ser categorizadas de manera simple en dos grupos principales, en función de su modelo de *business*: empresas “*platform-based*”, las cuales coordinan los pasajes entre particulares a través de una plataforma (Uber, BlaBlaCar, Amovens y Luft); empresas “*inventory-based*”, las cuales son ellas mismas las propietarias de bienes, sean coches, bicicletas u otras cosas, que luego van a compartir entre los usuarios (Bike Share Toronto, Car2Go y Zipcar).

Frost & Sullivan (2011) estimaban en su estudio “*A strategic Insights of the Global Carsharing Market Development and Dynamics*” que el mercado mundial de car sharing involucraba a 92.000 coches de miembros y casi 5 millones de consumidores, estableciendo un crecimiento anual en el mercado mundial del 41% hasta el año 2018. Mientras el Boston Consulting Group preveía en su estudio que antes del 2021, casi 35 millones de personas utilizarán para desplazarse un servicio de *car sharing*.

Ilustración 10 Número de usuarios de car sharing entre 2011 y 2018 en millones



Fuente: 10 Elaboración de datos en car sharing: evolucion, challenges and opportunities

Es más que evidente que el *car sharing* es un fenómeno que crece constantemente y que involucra un número siempre mayor de personas, presionadas por la búsqueda de soluciones alternativas de viaje, posiblemente más económicos y más sostenibles a nivel social y medio ambiental.



3.6.1 El caso BlaBlaCar

Blablacar es el caso más interesante y representativo del *car sharing*, una realidad creciente y siempre en expansión, que hoy en día se considera como la principal sociedad de *car sharing* a nivel mundial. La idea nació en diciembre del año 2003, por una cuestión de necesidad, cuando el francés y cofundador Frédéric Mazzella estaba buscando un transporte alternativo a los trenes, que estaban todos llenos, para llegar desde la región de Vandea a París. No pudiendo encontrar soluciones, llamó a su hermana que le dió un pasaje en coche; durante el viaje en autopista, se dió cuenta de que la mayor parte de los coches estaban vacíos, con máximo una o dos personas a bordo. Desde esta experiencia, tres años más tarde, Mazzella fundó junto con Nicolas Brusson la plataforma covointurage.fr, que luego se convirtió en Blablacar.

En una entrevista a la revista *Libération* (2015), Mazzella explica que el coste medio de un coche es más de 5.000 euro al año y en Francia hay más o menos 38 millones, lo que corresponde casi 200.000 millones de euros, es decir el 10% del PIB anual de Francia. Además, estos coches se utilizan solo el 4% del tiempo, y el índice de ocupación es de 1.3 personas por vehículo. Con estos datos, el objetivo fue crear una red de conductores y de pasajeros que, compartiendo el viaje, pudieran compartir también los gastos del trayecto y sobretodo que limitasen el numero de coches en circulación. Como explica el cofundador Nicolas Brusson, en su opinión Blablacar es “*a transport network based on empty car seats*”¹⁵. Hoy en día, Blablacar se considera como una de las sociedades fundadora de la *sharing economy*, que puso en marcha una revolución económica, social y cultural.

El servicio es simple: se basa sobre el modelo C2C (*Consume- to-Consumer*), como en la mayoría de los casos en la *sharing economy* todo el sistema se basa en una plataforma *online*. Cada pasajero puede especificar cuanto sea de coloquial, desde “Bla” hasta “BlaBlaBla” - del que procede el nombre de la *start up* - y obviamente todos los detalles del viaje: día, horario, flexibilidad, genero de conductor, si fuma o no, numero de comentarios, etc. El caso de la *start up* francesa es muy interesante, porque contrariamente a otros servicios de *car sharing* como Uber o Lyft, existen reglamentaciones sobre los precios que son fijos en base a los costes del conductor, y que no pueden superar el limite aprobado por Blablacar. Esto significa que el servicio es conveniente para todos los usuarios: el coste del trayecto se mantiene también en los periodos de fuerte demanda, y

¹⁵ “una red de transporte basada en asientos de coches vacíos”.



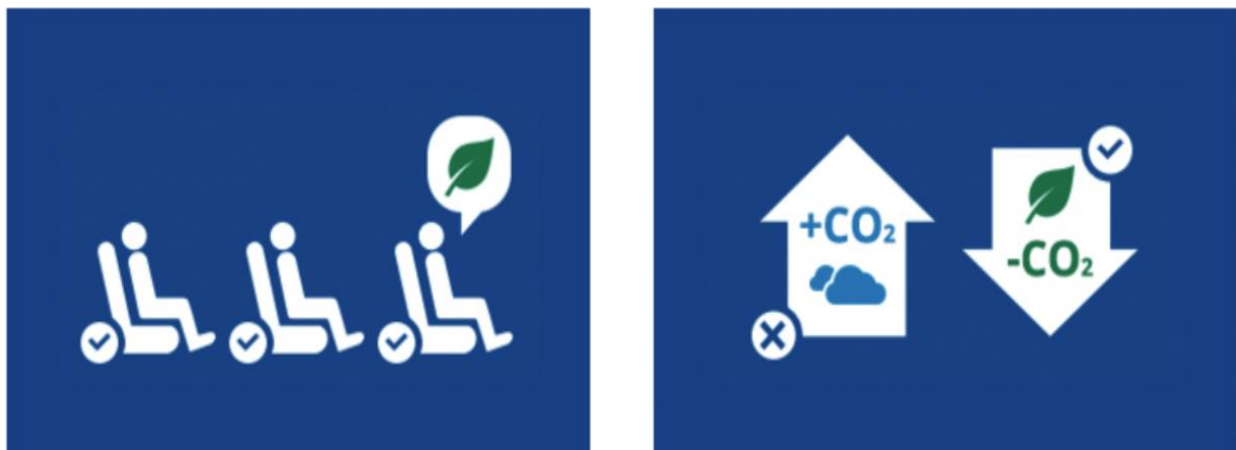
los conductores no actúan por dinero, sino simplemente para cubrir los gastos, por tanto, no se trata de un servicio comercial, también por razones legales y aseguradoras.

Los valores principales de la *start up* que generan su gran éxito son principalmente tres:

- I. *In Trust we Trust*: desde el principio el objetivo de la empresa es lo de crear un vínculo de confianza entre los usuarios;
- II. *Think it, Build it, Use it*: con la finalidad de entender las necesidades de los usuarios, es importante que los trabajadores sean los primeros usuarios del servicio. Por eso viven cerca de la comunidad Blablacar, respondiendo a todas las exigencias de los usuarios consiguen así crear un servicio más cualitativo;
- III. *The member is the boss*: los trabajadores están siempre disponibles, intentando averiguar las necesidades de los clientes y mejorar la plataforma con un servicio de relación al cliente disponible siete días a la semana;

Hoy Blablacar es vista como una de las empresas más innovadora y de éxito de los últimos años, operante en 22 países entre Europa, Rusia, Turquía, expandiéndose también en México, Brasil e India, y cuenta más de 65 millones de usuarios de la página web y más de 20 millones de viajeros cada trimestre. Blablacar ha mostrado también un fuerte éxito en la sostenibilidad y el compromiso hacia las cuestiones medioambientales, atrayendo más gente hacia su comunidad. Además, se define como una empresa eco-sostenible, poniendo no solo un “covoiturage écologique” que reduce las emisiones de CO₂, sino comprometiéndose también en eventos o talleres lúdico-formativos como el organizado en ocasión de la COP21 en París en el año 2015, o a través de acciones publicitarias dirigidas a la sensibilización, como “*Je réserve, je préserve!*” en su web (Blablacar).

Ilustración 11 *Je réserve, je préserve!*



Fuente: 11 blablacar



En la web de la plataforma, en la sección “*blablalife*” encontramos los efectos positivos que la misma ha generado:

- Una media de 2.8 ocupantes por vehículo en la comunidad;
- 10 millones de personas, cada trimestre, han conseguido viajar sin tener un ulterior impacto sobre las infraestructuras y el ambiente;
- 500.000 toneladas de combustible ahorradas en los últimos dos años;
- Casi 1.000.000 de toneladas de CO2 ahorradas en los últimos doce meses;
- Ahorro de 50 m3 de CO2 cada minuto a través de la utilización de Blablacar;
- Actitud positiva en la comunidad: 97% de los clientes piensa que el trayecto es más divertido respecto a los otros transportes y afirma que utilizará el servicio otra vez;
- Cambio de comportamiento de los consumidores: el 19% de los usuarios han empezado a practicar *car sharing* para ir a trabajo, después de haber descubierto y utilizado Blablacar;
- Afán hacia una conducción más segura: el 75% de los usuarios declaran que tener pasajeros a bordo los alienta a utilizar una conducción más prudente y a respetar las reglas de la carretera y el 84% declara de estar más despierto y de poner más atención a su conducción;
- Además, coopera con la asociación *PureProject*, permitiendo preservar la selva peruana. Cada plaza reservada a través de la plataforma permite preservar un metro cuadrado de bosque y, hoy en día se han salvado 40 millones de metros de selva peruana y se han plantado más de 2.000 árboles entre África, Asia y Sudamérica.



3.7 Compartir la experiencia turística

Como hemos visto anteriormente, la *sharing economy* ha cambiado mucho el sector turístico, pero no solamente en los transportes y en los alojamientos. *Vizeat*, *Gnammo*, *Guide Me Right* y *ToursByLocals* son solo algunas de las plataformas que han surgido en los últimos años, que ponen en contacto los viajeros directamente con los locales, con el fin de compartir con ellos experiencias auténticas y genuinas y también para vivir el destino como si fueran locales.

Tour que revelan los secretos de la ciudad, cenas organizadas en casa de la gente local, actividades tradicionales y de artesanía, cursos de cocina, por ejemplo, para aprender a cocinar el plato típico del lugar visitado, y también *personal shopper*, etc.

Sin duda no es una novedad, en cuanto en general estos servicios siempre se ofrecieron, también por parte de las compañías tradicionales. Por lo tanto, lo que es más atractivo y gratificante para los usuarios de la *sharing economy* es la idea de sociabilidad y convivencia que esta detrás, o sea la personalización de la oferta, en otras palabras, el elemento humano - *the human element*.

Ilustración 12 Logotipos de plataformas de experiencia turística



Fuente: 12 Google



4. Backpacking Tourism

La primera referencia de este fenómeno es de Erick Cohen (1972), que define los *backpackers* como “*drifters*”, que significa vagabundos o trotamundos. Con referencia a aquellos viajeros que no buscan actividades turísticas ordinarias, sino vivir experiencias auténticas y no institucionalizadas. Además, Vogt (1976) los describió como “*wanderers*”, es decir, vagabundos. Se relaciona el turismo mochilero con el pionero más importante y antiguo del turismo moderno: el *Grand Tour* que se comentará en la siguiente sección. Este tipo de viaje se considera como una etapa de mucha importancia para la vida adulta, para aumentar los conocimientos y aprender a ser responsables e independientes, de igual manera que el viaje con mochila, donde el único que puede ayudarte eres tu mismo, enfrentándote a diversos problemas diferentes de los que tiene tu nación y empezando a conocer usos y hábitos totalmente diferentes.

Aunque estas aportaciones literarias sean de los años 70, este tipo de turismo se ha convertido en un objeto de estudio hace pocos años y, no obstante, se queda como un argumento poco conocido. Todavía no existe una definición unívoca del término *backpacker*, de hecho, hay diferentes definiciones que varían bastante unas de otras. Una de las más comunes es la del *Tourism Reserach Australia* (2006) que define los mochileros como “*personas que pernoctan una o más noches en albergues o alojamientos de backpackers*”. Antes de conocer el perfil de estos viajeros es imprescindible hablar de los antecesores del fenómeno *Backpacking*, que pertenece al turismo moderno y se considera como un nuevo tipo de turismo totalmente contrario al de masas.



4.1 Antecedentes del Backpacking

The Grand Tour

El término fue ideado por Lassels (1670) durante su viaje a Italia. “*Grand Tour*” se refiere al viaje educativo realizado por la mayoría de las élites del norte hacia Francia, Suiza y el sur de Europa. El destino principal del Grand Tour era Italia, donde los jóvenes artistas, aristocráticos y los hombres de estado iban para conocer los restos de la cultura clásica. El crecimiento del Grand Tour ocurrió en el siglo XVI, pero tuvo éxito durante los siglos XVII y XVIII. Era un viaje que empezaba y acababa en la misma ciudad, que duraba desde algunos días hasta varios años, y que tenía como objetivo perfeccionar los conocimientos.

Alrededor del año 1825, después del nacimiento del tren a vapor, la tradición del Grand Tour siguió adelante, pero cambiando cualitativamente: se había convertido en un viaje barato, seguro, fácil y abierto a todos, que fue definido por Ateljevic (2004) como *tramping*, es decir, el mismo viaje que el *Grand Tour*, pero practicado por las clases sociales de menor poder adquisitivo. Ambos, servían como experiencia de transición hacia la época adulta, teniendo un marcado carácter formativo y educacional (Adler, 1985). Desde su origen aristocrático y el cambio a viaje idealista, hasta la afirmación del turismo y de la globalización, el *Grand Tour* continúa influyendo en los destinos de los viajeros, cambiando la idea de cultura que rodea el acto de viajar. (Colletta, 2015).

Youth Hostel Movement

Otro movimiento que ha precedido el *Backpacking* es el movimiento Youth, que apareció en Europa probablemente como una reacción a las difíciles condiciones de vida en las ciudades del siglo XIX. Los jóvenes adultos empezaron a pasar el tiempo buscando una naturaleza no contaminada (Riley P. , 1988). *Youth Hostel* como *Young Men's Christian Association* (YMCA) e *Young Women's Christian Association* (YWCA) nacieron con el objetivo de ofrecer una amplia gama de actividades culturales, aparte del alojamiento. La primera *Youth Hostel Association* (YHA) se fundó en Alemania en el año 1910. Hoy en día YHA es una de las franquicias de alojamientos más grande del mundo, con 36 millones de pernoctaciones diarias al año (McCulloch, 1992).



Hiking

El excursionismo se considera también como otro factor histórico importante en la evolución del mochilero contemporáneo. Gente joven que suele hacer viajes en la naturaleza rural, afuera de las ciudades. Este tipo de viaje se ha convertido en algo regular después de la primera guerra mundial, cuando la Gran Depresión modificó la manera de viajar, ya que aumentó el desempleo. Lo que significaba que una vida serpenteante no solo era divertida, sino también una cuestión de supervivencia, como escriben Locker-Murphy y Pearce (1995). Asimismo, Riley (1988) afirma que es necesario mantener la tradición de buscar trabajo durante el viaje. Efectivamente, hoy en día viajar para encontrar trabajo es una de las razones más comunes de los *backpackers*.

Turismo no institucionalizado

En torno a 1960 los viajeros “*drifters*” comenzaron a aparecer considerando la evasión como una salida hedonística y anárquica (Loker-Murphy and Pearce, 1995). Ese es el periodo en el cuál los excursionistas vienen estereotipados como hippies y vagabundos que intentan escapar de la realidad y de las responsabilidades. Estos nómadas, que rechazan el turismo con sus conceptos de viaje independiente, representan la transformación de una tradición realizada durante siglos, definida como “el ritual de paso” en el cuál las personas se ponen a prueba a través del viaje.

Los viajeros con mochila vienen considerados también como un tipo de turista descrito por Cohen (1972) como “un explorador que maneja de forma independiente su viaje, tratando de alejarse tanto como puede de los caminos establecidos, siempre en busca de un hogar confortable y de transportes confiables”. De hecho, el *backpacker* moderno es una combinación entre exploración y viajar como vagabundo, que trabaja mucho por su autenticidad y marca la calidad de la experiencia. Aunque si los mochileros evitan seguir las guías turísticas consideradas no auténticas, a menudo siguen los consejos de los demás mochileros.

Loker-Murphy y Pearce (1995) afirman que los viajeros jóvenes consiguen penetrar más profundamente dentro de la sociedad evitando así algunas etapas que los demás turistas tienen que hacer. El *backpacking* hoy en día, se considera como una experiencia en el extranjero, donde los jóvenes adultos practican su independencia durante el viaje. Aunque si los países occidentales consideran este tipo de viaje como una transición hacia la fase adulta, los viajeros que vienen de



sociedades menos desarrolladas se enfrentan a este tipo de viaje de manera diferente, considerando sus condiciones monetarias al fin de financiar la próxima etapa. Vinculado al surgimiento de este tipo de turismo, hay un aumento de las estructuras de alojamiento, que se han convertido en muy populares. El *backpacking* contemporáneo es más estructurado, ya que se desarrolla en un sistema paralelo de viajar, distinto del turismo de masa, siendo un turismo no institucionalizado y con el deseo de los *backpackers* de recorrer rutas apenas transitadas, en inglés “*off the beaten track*”.

4.2 ¿Quién es el backpacker?

Para entender el comportamiento de los mochileros y la motivación de este estilo de viaje, es necesario identificar quién es el *backpacker* y definir su manera de viajar. El término “*backpacker*” no está definido internacionalmente debido a las variaciones de su significado. Este tipo de turista se clasifica como “*budget traveller*” o viajero independiente. En Australia, los mochileros suelen ser clasificados como promotores de turismo: la definición más común en este país es “cada viajero que pasa por lo menos una noche en un hostel para *backpackers*” (Haigh R. , 1995). Estas definiciones pueden plantear un problema considerando que no incluyen los *backpackers* que eligen acomodaciones más baratas y alternativas. El trabajo de Cohen (1972) sobre el papel del turista destaca la fraternidad que hay entre los mochileros, que involucra a estudiantes, excursionistas y a quien encuentra un trabajo ocasional para financiar sus viajes.

4.2.1 La definición de Backpacker para Pearce

Tanto el término “*backpacker*” como “*budget travellers*” vienen utilizados en la literatura científica como una interpretación del estilo de viaje de estos jóvenes en Australia. Pearce (1990) utiliza el término *backpacker* para identificarlos, que parece un término meno despectivo que “*drifter*”, que traducido en español es “vagabundo”, y más sucinto que “viajero económico a largo plazo”. El trabajo de Pearce (1990) es muy significativo porque la palabra *backpacker* no es una simple variación semántica, sin embargo, describe un cambio fundamental desde una etiqueta de mercado hacia una herramienta en el marketing australiano, en otras palabras, un cambio de negocio, puesto que este tipo de viajeros suelen ser la mayoría de los que recibe Australia.



Pearce (1990) identifica cinco criterios para definir los mochileros en comparación con los turistas ordinarios a través de una serie de características básicas. Para definir este fenómeno, estos cinco criterios se han resumido en dos puntos clave:

- **Alojamiento económico:** la característica más distintiva de los *backpackers* es la búsqueda de un alojamiento barato, para invertir el dinero restante en actividades durante el viaje. La mayoría pernocta en un hostel por gran parte del tiempo, mientras otros prefieren alojamientos diferentes y más baratos. Si sus gastos diarios son reducidos, ellos se quedan en un destino por un período de tiempo largo en comparación con el turismo arquetipo, ayudando a la economía local con su disposición a visitar lugares desconocidos, en vez de pasar la estancia en un resort u hotel donde no hay contacto con la población local.
- **Encontrar otros viajeros:** los estudios sobre los *backpackers* desvelan el aspecto social del *Backpacking* que transmite la necesidad primaria de viajar ((Loker-Murphy and Pearce, 1995) (Haigh R. , 1995). El encuentro con otros mochileros es realmente importante, no solo para las consideraciones sociales, sino porque los compañeros de viaje son una fuente de información primaria. La motivación de los mochileros incluye también el contacto con la gente local y la comprensión de la cultura y de las diferencias de estilo de vida. Como afirma Riley (1988), es la obtención de esta comprensión lo que distingue a estos viajeros de otros turistas.

4.3 Fortalezas y Debilidades

Respecto a las comunidades de *backpackers*, es común imaginarse viajes, vida fácil y gente joven sin preocupaciones. A pesar de las apariencias, estas comunidades podrían enseñar acerca de cómo involucrarse efectivamente en las realidades locales. El mochilero difunde el capital social y representativo adquirido a través de sus experiencias y gracias a la gente encontrada durante sus viajes. Por capital social se entienden, en sociología, aquellos valores y conocimientos que se han aprendido durante un periodo de tiempo y a través de un confronto entre personas y/o grupos. En consecuencia, el turismo mochilero ofrece conocimientos y habilidades sobre los destinos cruzados y, además, este tipo de turista comparte sus experiencias con los residentes en múltiples asuntos. A menudo, viajan con equipajes que son desconocidos e inusuales en los lugares que visitan, por lo tanto, enseñan a los locales como



utilizarlos con el fin de mejorar sus vidas. Como afirma Fennell (2003): “*Cultural capital if used properly may be changed into economic capital when carrier and opportunities of employment are used*”¹⁶.

Hoy en día se habla de *flashpackers* más que de *backpackers*, término que es un neologismo que se utiliza para referirse a la nueva generación de mochileros. Con el pasar de los años, ha cambiado la forma de viajar, y este cambio lo viven también los *backpackers* que con el auge de las nuevas tecnologías sienten la necesidad de estar siempre conectado, especialmente durante sus viajes. El *flashpacker* es la versión evolucionada del mochilero, que viaja siempre con el backpack pero lo llena de objetos tecnológicos: laptop, cámaras fotográficas de última generación, Ipod para escuchar su música favorita, *smartphone*, etc.

Siempre a la búsqueda de una conexión Wi-fi que le permita compartir sus historias con sus seguidores y estar en contacto con familiares y amigos.

Ilustración 13 Diferencias entre backpacker y flashpacker



Fuente: 13 www.viaggiaredasoli.net

¹⁶ “El capital cultural si se utiliza bien, puede transformarse en capital económico cuando se utilizan como portadores de oportunidad de empleo”.



4.3.1 Fortalezas

Tal y como se ha dicho en los párrafos precedentes, los *backpackers* son conocidos por gastar su dinero en experiencias, productos típicos y transportes locales. Generalmente, la mayoría de los *backpackers* proceden de países desarrollados en comparación con los que visitan. Eso podría significar que no están acostumbrados a muchos problemas de los sitios que van a visitar, problemas como pobreza, enfermedades, falta de educación, degradación ambiental, agua no potable, etc. Sin embargo, muchos otros problemas pueden resolverse gracias a este tipo de turismo. Como se mencionó antes, los mochileros serían capaces de suministrar informaciones adecuadas a los residentes, por ejemplo, como resolver problemas de falta de luz, etc. Si los habitantes considerasen estas informaciones y estrategias para su realización, algunos de estos problemas podrían ser en parte resueltos: *“The level of awareness that backpacker tourists give out do have long lasting effects if taken with seriousness that is needed”* (Hannam K., 2010).

“The eco-tourism is a respectful trip of the environment, and it could also consider ethical and responsible” (Diamantis D. T., 2004). El turismo mochilero tiene poco impacto sobre el medioambiente, al contrario del turismo arquetipo. Estos viajeros se alojan en estructuras receptoras locales, contribuyen a la economía local y crean una conexión con la población. Además, visitan parques nacionales, se mueven de un lugar a otro andando, en lugar de utilizar transportes contaminantes. Normalmente, los habitantes incentivan a los mochileros y a los otros turistas a preservar el medioambiente, cuidando los sitios con la conciencia que si estas áreas fueran dañadas, el número de turistas disminuiría drásticamente. Por lo tanto, este tipo de turismo puede contribuir de manera significativa al mantenimiento de los lugares, creando conciencia sobre la necesidad de conservación de los recursos naturales al generar ingresos para la manutención y oportunidades de trabajo por los locales.



4.3.2 Debilidades

Es muy importante reconocer que los mochileros no siempre generan un impacto positivo en las comunidades donde viajan. Al contrario, algunos de ellos pasan por alto los problemas locales. Algunas veces los *backpackers* eligen quedarse en enclaves, un tipo de “*tourist bead*”, es decir, caparazón turístico con el cual se limitan a tener un contacto solo con los otros viajeros y en general, con la industria turística. Además, una fuente de tensión proviene de los residuos generados y de los relativos costes de limpieza pagados por los residentes. Por otra parte, los viajeros ebrios constituyen otra consecuencia injusta del turismo. Así que, estos hechos y los encuentros negativos entre residentes y estos viajeros ebrios son las razones por las cuales los primeros son reacios a interactuar con los mochileros y los turistas en general. Además, de acuerdo con la filosofía del turismo mochilero, los *backpackers* prefieren destinos naturales, muchas veces caracterizados por un ecosistema frágil, que requiere cuidado y atenciones especiales. Por esta razón, dejar residuos puede provocar impactos negativos significativos. Eso explica por qué y en qué medida es importante adoptar un comportamiento eco-responsable por ambos lados, tanto en los países desarrollados como en los en vía de desarrollo.

En conclusión, es posible afirmar que la fortaleza del turismo mochilero es su poder de contribuir en la protección y preservación de los lugares naturales al inculcar la conciencia sobre estos preciosos territorios y sus recursos endógenos. Asimismo, las comunidades locales obtienen beneficios de los ingresos derivados de la actividad turística, incluida, entre otras, las oportunidades de trabajo que genera. Por lo tanto, se puede establecer una relación mutua entre los turistas y los residentes, muy importante para la protección del ambiente. Esto explica la importancia de actuar de una manera sostenible, reduciendo las externalidades negativas que se pueden producir en un determinado destino. El fenómeno *Backpacking* es un caso de estudio muy interesante, en el cual redescubrir la esencia del turismo: construir una sociedad respetuosa basada en la confianza entre los residentes y los viajeros, con el objetivo de poder disfrutar y aprender el uno con el otro de sus conocimientos y experiencias.



5. Análisis de la encuesta

Para investigar las actitudes y los hábitos de los viajeros hemos elegido utilizar la plataforma online de Google Forms (formularios), desarrollando dos encuestas: la primera redactada en idioma italiano y la segunda redactada en idioma español. Así, para que todos nuestros contactos y amigos de ellos pudieran compilarla y ayudarnos en nuestra investigación. El objetivo de estas es averiguar el interés de los viajeros hacia dos tipos de turismo: Colaborativo y Mochilero. Asimismo, las encuestas se han desarrollado para comprender las costumbres que tienen antes y durante el viaje. La primera encuesta obtuvo 127 respuestas entre las cuales contestaron: 123 italianos, 3 españoles y 1 marroquí. La segunda encuesta obtuvo 23 respuestas entre las cuales contestaron: 9 italianos, 7 españoles, 3 dominicanos, 1 romana, 1 lituana, 1 polaca y 1 francesa.

Al finalizar la realización de estas encuestas se procedió con una prueba destinada a amigos, que nos ayudaron a ver si había errores o alguna pregunta no se entendían bien. Al superar esta fase se procedió lanzando las encuestas en las redes sociales principales, es decir, Facebook, Instagram y Whatsapp, compartiéndola especialmente con personas de edad entre 25-34 años.

La pregunta a la cuál queremos contestar es: “El turismo Colaborativo y Mochilero ¿pueden ser sostenibles?”. La mayoría de los encuestados son italianos (132 personas), algunos españoles (10 personas), algunos dominicanos (3 personas) y otros cinco provenientes de otros países.

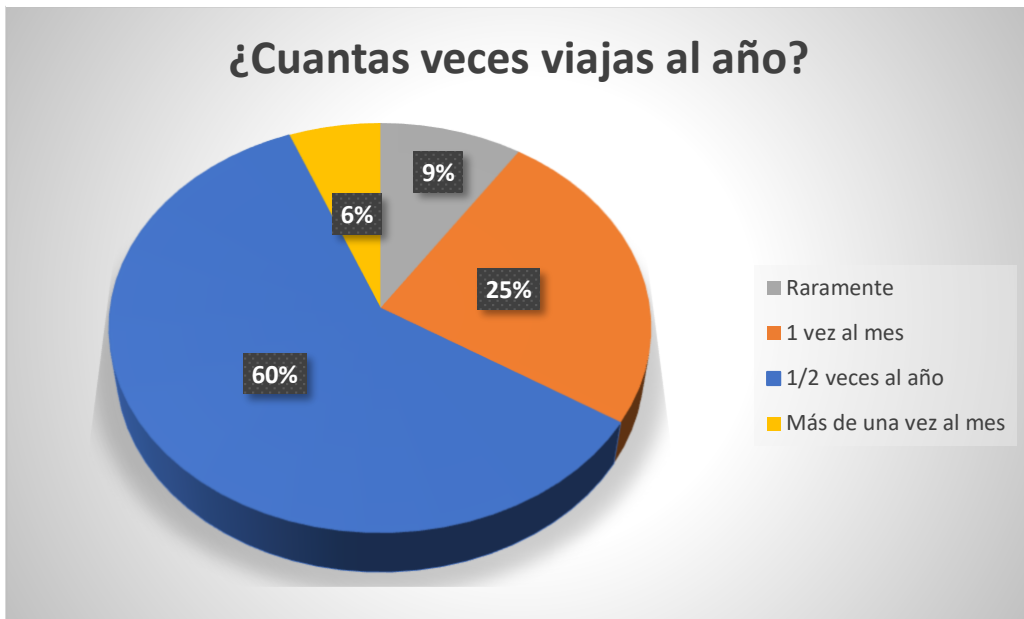
Hemos elegido dividir las preguntas en diferentes secciones, la primera donde hay preguntas más generales: cada cuanto se viaja, con quien, dónde se aloja, qué transportes se utilizan, etc. La segunda sección dedicada al turismo Colaborativo y a las plataformas P2P, preguntando a la gente qué plataformas utilizan y si la utilizan a menudo. La tercera sección dedicada al turismo Mochilero, donde preguntamos si viajan con la mochila, cuanto se quedan en el destino y cuales son las motivaciones que los han llevado a realizar este tipo de viaje. La penúltima y cuarta sección dedicada a la sostenibilidad y, finalizando con la ultima sección donde preguntamos los datos de los entrevistados: la edad, la ocupación, el país de origen, etc.

Naturalmente, antes de realizar los gráficos, se ha procedido juntando las respuestas de las dos encuestas, para obtener datos unívocos.



Sección I

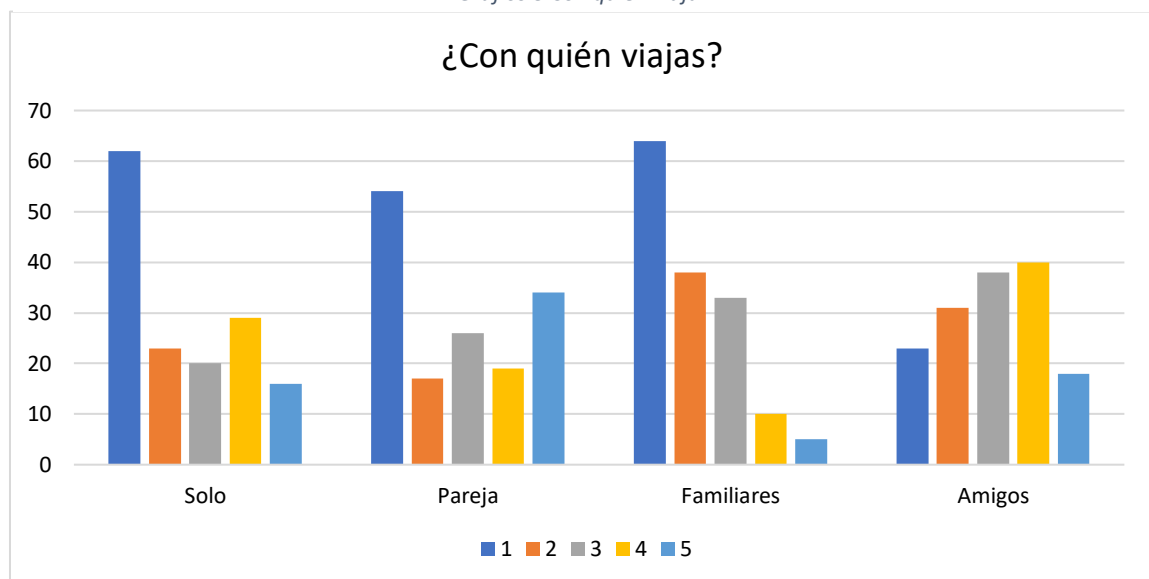
Gráfico 1 Cuanto viajan al año



Fuente: 14 Encuesta sobre el Turismo Colaborativo y Mochilero 2018
Elaboración propia

Vemos como la mayoría de los encuestado (60%) viaja 1 o 2 veces al año, esto nos lleva a suponer que en este arco de tiempo puedan realizar un tipo de viaje más largo. El 25% viaja una vez al mes, suponemos en los fines de semana o a lo mejor por trabajo. El 9% viaja raramente y, por último, la minoría, el 6% viaja más de una vez al mes, se supone por trabajo o por su propio placer, imaginando que viajando tanto se queden poco tiempo en el destino.

Gráfico 3 Con quien viajan



Fuente: 15 Encuesta sobre el Turismo Colaborativo y Mochilero 2018
Elaboración propia



En esta pregunta se ha dado un valor de 1 a 5, siendo 1=muy poco y 5=mucho.

Para facilitar la comprensión de los resultados sumaremos los valores entre 1 a 2 y los valores entre 3 a 5, dividiéndolos por el número total de los encuestados y multiplicándolos por 100 para obtener los valores en porcentaje (véase gráfico 2).

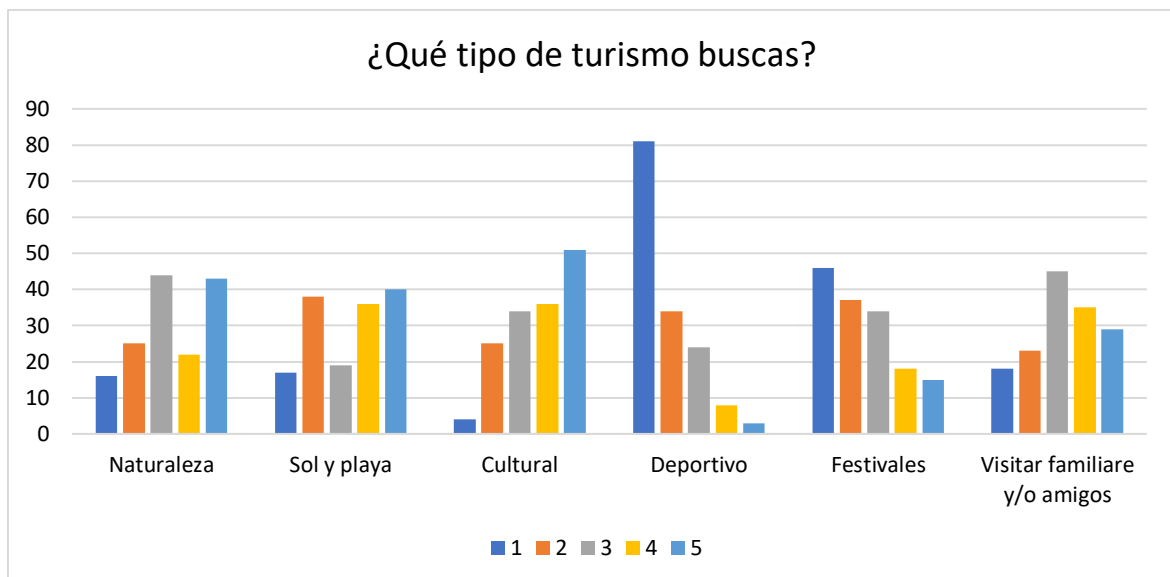
→ **Viajar SOLO:** el 43% a menudo viaja solo mientras que el 56% viaja poco solo;

→ **Viajar en PAREJA:** el 52% viaja mucho en pareja y el restante 47% viaja poco en pareja;

→ **Viajar con FAMILIARES:** el 68% viaja muy poco con familiares;

→ **Viajar con AMIGOS:** el 64% de lo entrevistados viaja mucho con amigos;

Gráfico 6 Tipos de turismo

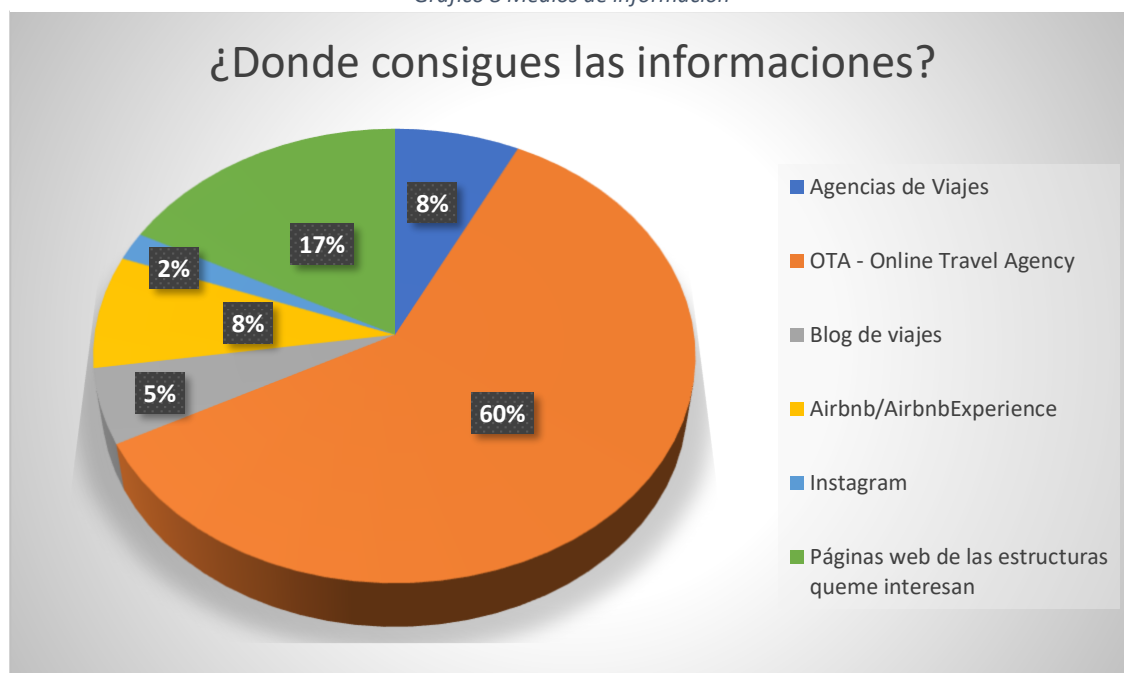


Fuente: 16 Encuesta sobre el Turismo Colaborativo y Mochilero 2018
Elaboración propia

La mayoría de los encuestados, es decir, el 80% prefiere el turismo Cultural; el 72% busca el turismo de Naturaleza; otro 72% prefiere practicar turismo para Visitar familiares y/o amigos; el 63% elige practicar turismo de Sol y playa; el 44% busca turismo de Festivales; y, concluyendo el 23%, es decir, la minoría, busca turismo Deportivo.



Gráfico 8 Medios de información

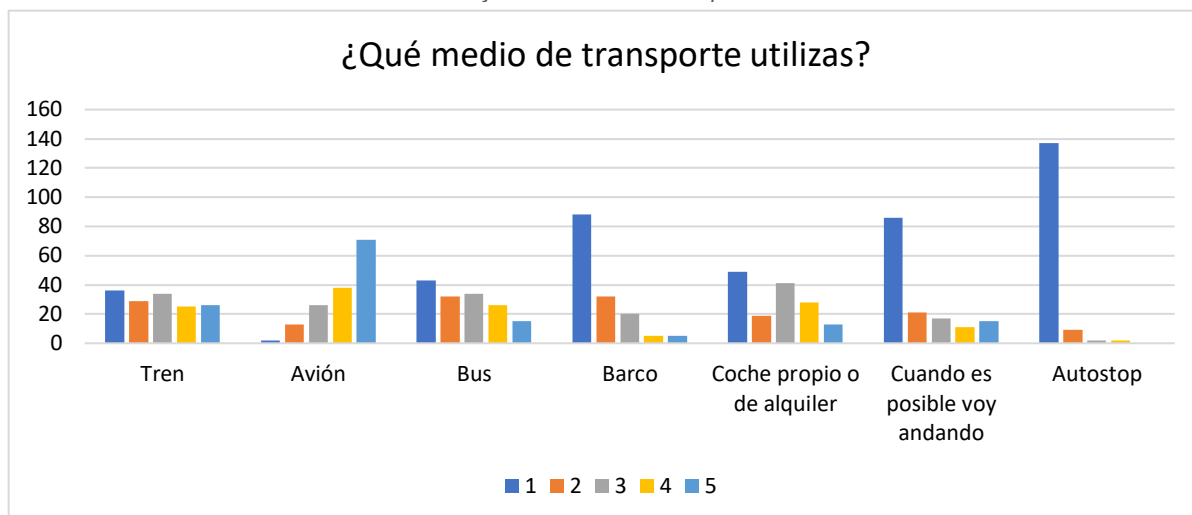


Fuente: 17 Encuesta sobre el Turismo Colaborativo y Mochilero 2018
Elaboración propia

La mayoría, es decir, el 60% busca las informaciones y reservas a través de las OTA; sigue el 17% a través de las páginas web de las estructuras de interés; Airbnb/AirbnbExperience y Agencias de Viajes con el 8%; los blogs de viajes con el 5%; y por último Instagram con el 2%.



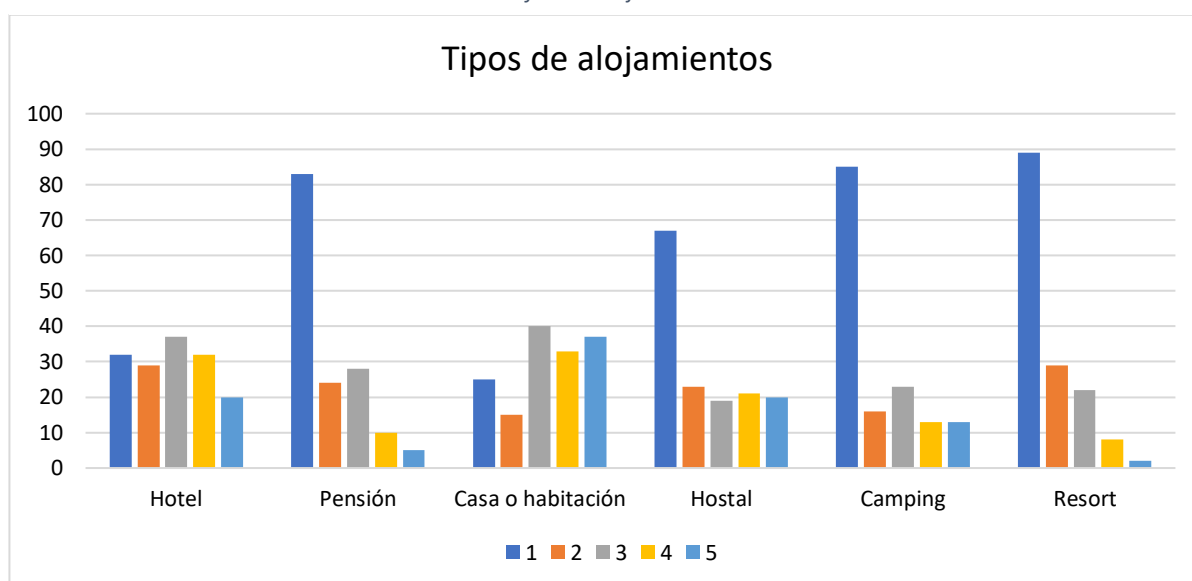
Gráfico 11 Medios de transporte



Fuente: 18 Encuesta sobre el Turismo Colaborativo y Mochilero 2018
Elaboración propia

Para facilitar la comprensión de los resultados pondremos en porcentajes solo los de 5. Vemos como el transporte más elegido es el avión, utilizado por el 47% de los encuestados; el 17% prefiere el tren; mientras que el 10% elige el bus.

Gráfico 13 Alojamientos

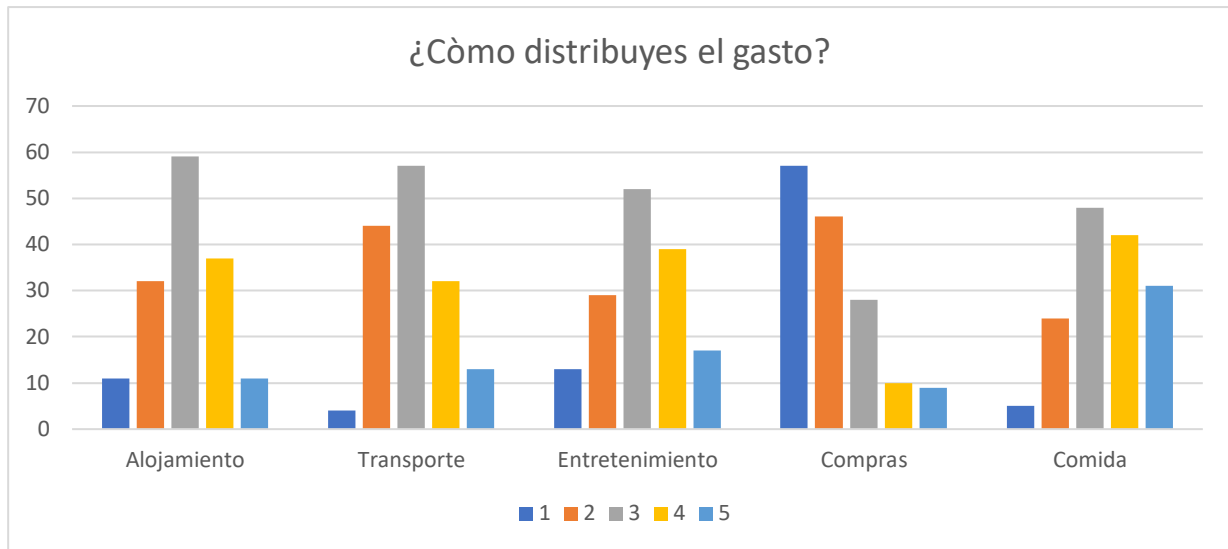


Fuente: 19 Encuesta sobre el Turismo Colaborativo y Mochilero 2018
Elaboración propia

También por este gráfico pondremos en porcentaje solo los valores de 5. Se destaca como el tipo de alojamiento más elegido es Casa o habitación con 37 personas que le dieron valor 5, es decir, el 24% de los encuestados; sigue el Hotel votado por 20 personas, es decir, el 13%; y el Hostal siempre votado por 20 personas, es decir, el 13% de los encuestados. Los que fueron valorados con 1 son: el Resort, junto con el Camping y la Pensión.



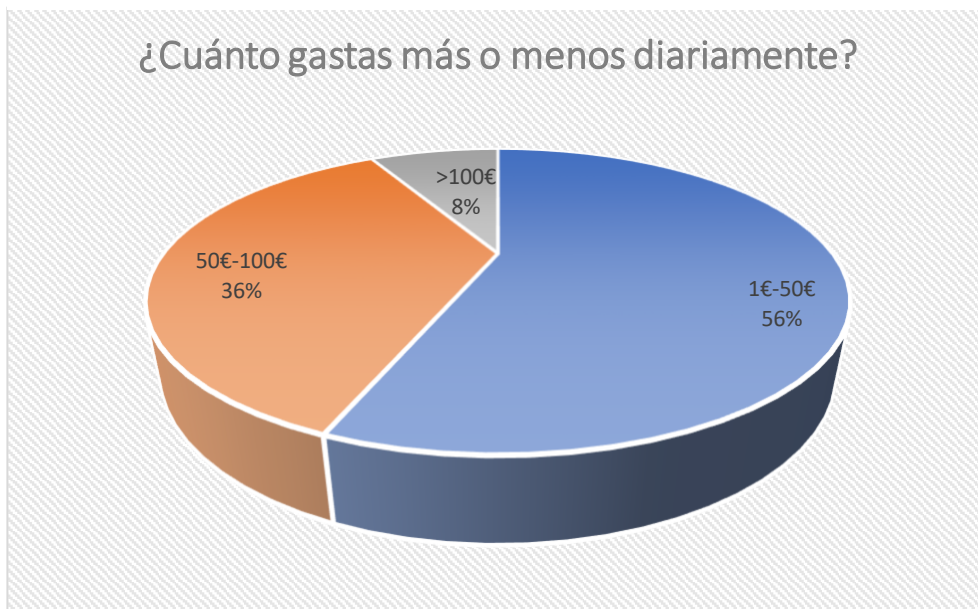
Gráfico 16 Distribución del gasto



Fuente: 20 Encuesta sobre el Turismo Colaborativo y Mochilero 2018
Elaboración propia

Para facilitar la comprensión de este gráfico pondremos en porcentaje los resultados de la suma de los valores entre 3 y 5 de cada categoría. Vemos que las categorías que se destacan más son: la Comida votada por el 80%; el Entretenimiento votado por el 72%; el Alojamiento votado por el 71%; a seguir el Transporte por el 68%; y en conclusión las compras votadas por el 31%;

Gráfico 18 Gasto diario



Fuente: 21 Encuesta sobre el Turismo Colaborativo y Mochilero 2018
Elaboración propia

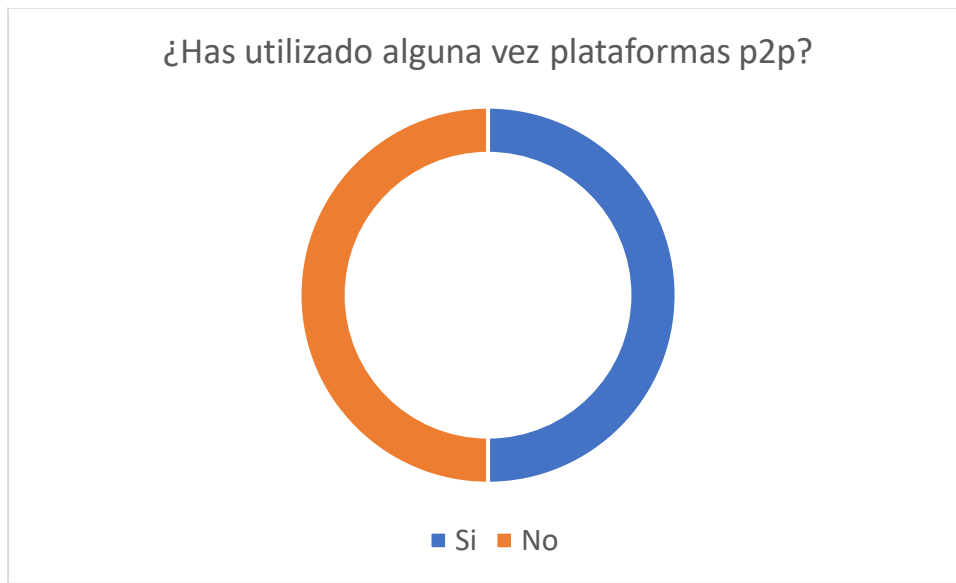
El gasto diario de nuestros encuestados es por la mayoría, es decir, el 56% entre 1€ y 50€; el 36% gasta entre 50€ y 100€ al día; mientras solo el 8% gasta más de 100€ al día.



Sección II: Plataformas Peer-to-Peer

La primera pregunta nos ha servido para conocer los entrevistados que han utilizados estas plataformas y lo que no la han utilizado. La mitad de nuestros encuestados, es decir, 75 personas, contestaron de haber utilizado estas plataformas por lo menos una vez.

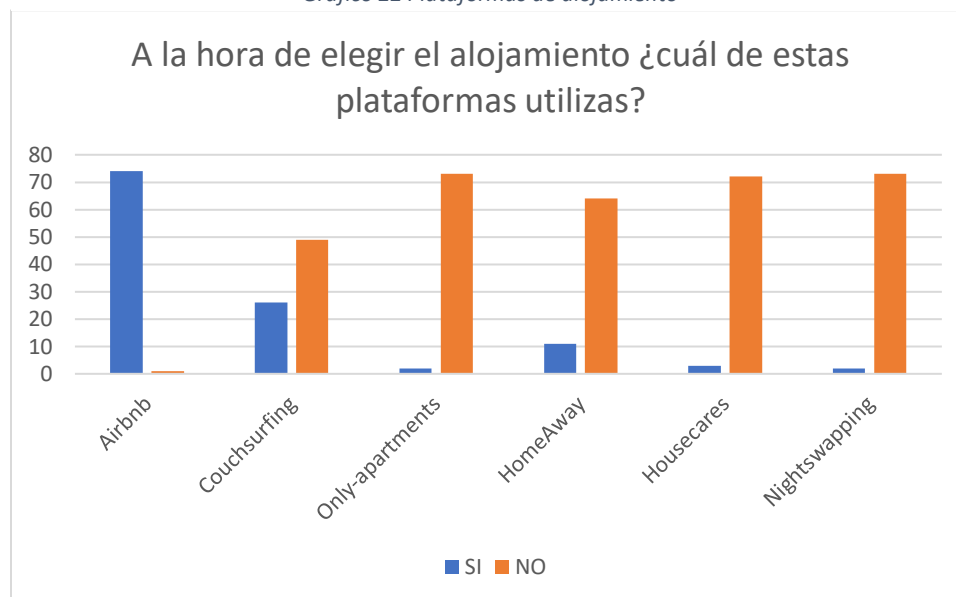
Gráfico 20 Utilización de plataformas Peer-to-Peer



Fuente: 22 Encuesta sobre el Turismo Colaborativo y Mochilero 2018
Elaboración propia

La siguiente pregunta nos sirvió para entender qué plataformas de alojamiento utilizan.

Gráfico 22 Plataformas de alojamiento

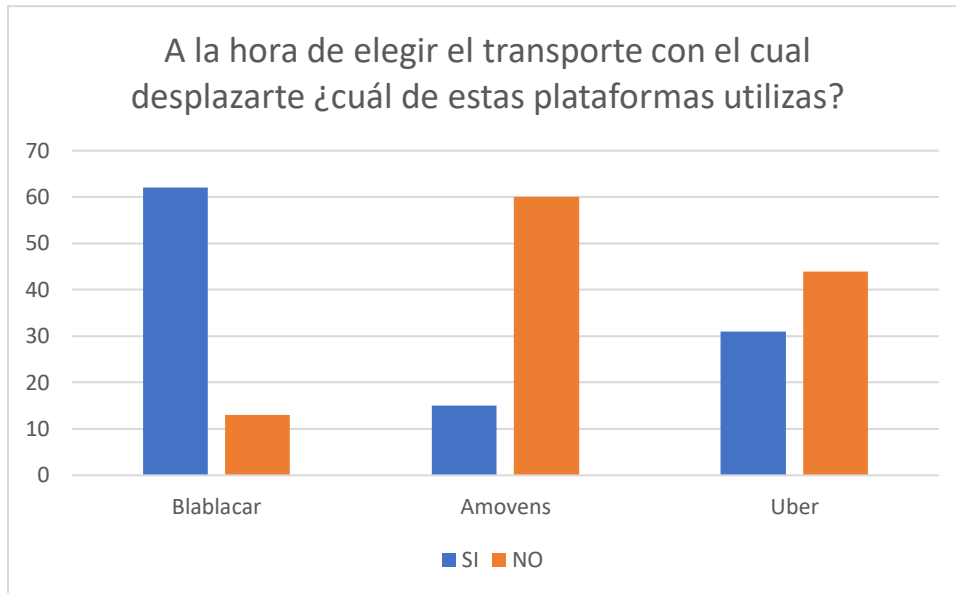


Fuente: 23 Encuesta sobre el Turismo Colaborativo y Mochilero 2018
Elaboración propia



En el gráfico 10 se destaca la plataforma de Airbnb, utilizada por 74 entrevistados sobre 75, es decir el 98%; sigue Couchsurfing utilizada por 26 personas, es decir el 34%; HomeAway utilizada por 11 personas, es decir el 14%; Housecares utilizada por 3 personas, es decir, el 4%; y en fin Only-Apartments y Nightswapping utilizadas respectivamente solo por 2 personas, es decir el 2%.

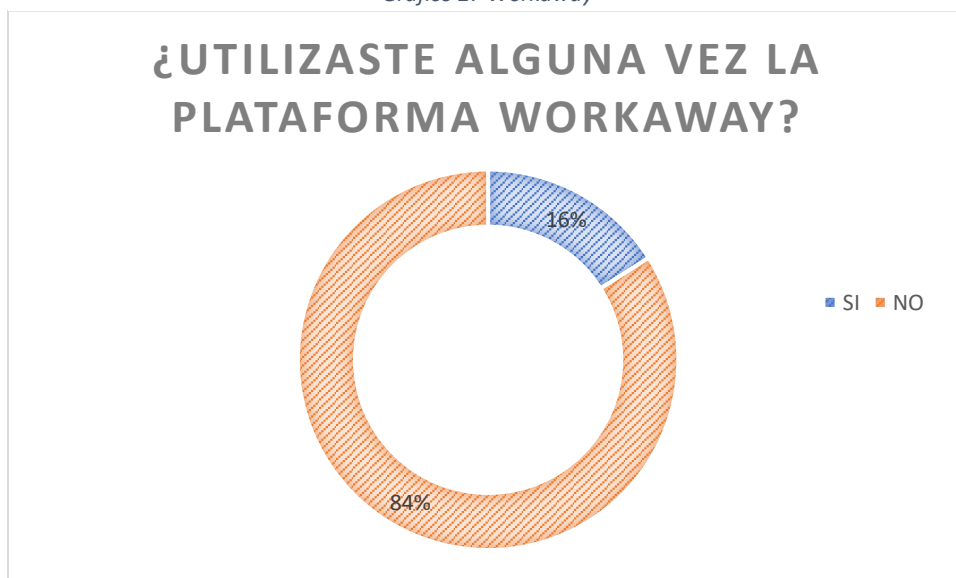
Gráfico 24 Plataformas de car sharing



Fuente: 24 Encuesta sobre el Turismo Colaborativo y Mochilero 2018
Elaboración propia

Para lo que concierne el transporte vemos como la mayoría, es decir, el 82,6% de nuestro entrevistados utiliza Blablacar, que de hecho es una de las plataformas de *car sharing* más conveniente; luego sigue Uber utilizada por el 41% y por último Amovens (plataforma española) utiliza solo por el 2%.

Gráfico 27 Workaway

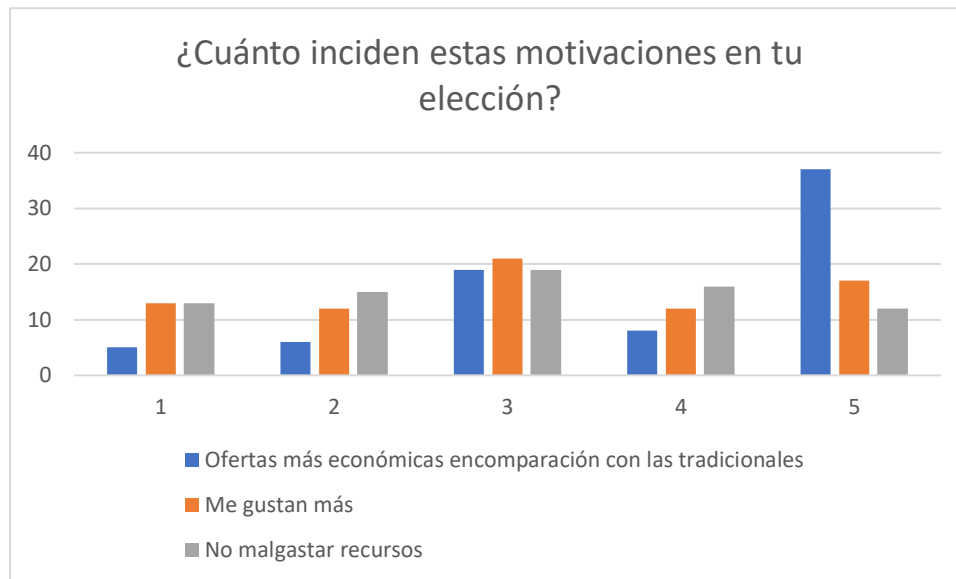


Fuente: 25 Encuesta sobre el Turismo Colaborativo y Mochilero 2018
Elaboración propia



Otra pregunta que nos hemos planteado es la del gráfico 12. ¿Estos viajeros utilizan la plataforma Workaway? Es una plataforma que permite encontrar trabajo como voluntario alrededor del mundo, con comida y alojamiento incluidos. Es una pena que solo el 16%, es decir, 12 personas lo utilizan.

Gráfico 29 Motivaciones para practicar turismo colaborativo



Fuente: 26 Encuesta sobre el Turismo Colaborativo y Mochilero 2018
Elaboración propia

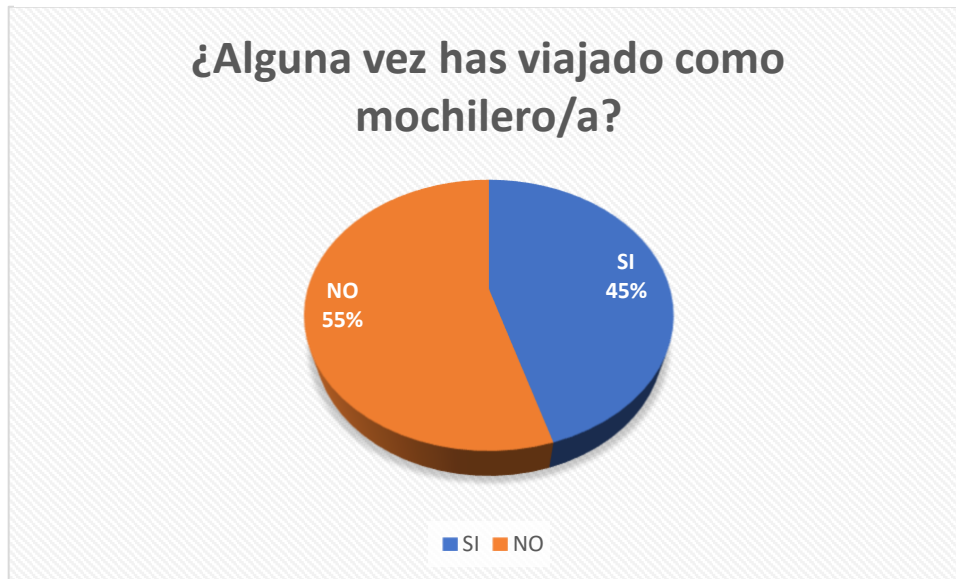
La última pregunta que hemos puesto en esta sección es cuánto inciden estas motivaciones a la hora de realizar este tipo de viaje y vemos que la motivación que más se destaca a la cuál 37 personas dieron valor 5 es: “Ofertas más económicas en comparación con las tradicionales” con el 49%; sigue “Me gustan más” con 17 votos, es decir, el 22%; y en último “No malgastar recursos” con 12 votos, es decir, el 16%.

Entendemos que la primera motivación era la más obvia, pero pensábamos que no malgastar recursos fuera otra motivación importante y por los resultados que salieron de nuestra encuesta podemos afirmar que no es una motivación importante.



Sección III: Turismo Mochilero

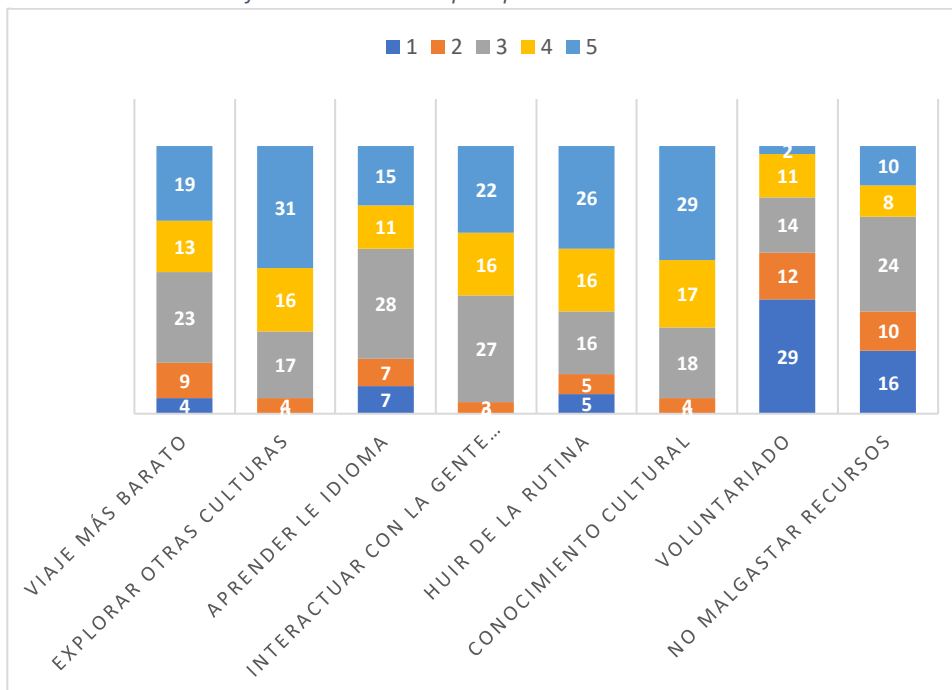
Gráfico 32 Turismo Mochilero



Fuente: 27 Encuesta sobre el Turismo Colaborativo y Mochilero 2018
Elaboración propia

El 45%, es decir, 68 personas, contestaron que si y pudieron continuar la encuesta en esta sección.

Gráfico 35 Motivaciones para practicar turismo mochilero



Fuente: 28 Encuesta sobre el Turismo Colaborativo y Mochilero 2018
Elaboración propia

Esta pregunta nos ha servido para conocer cuanto influyeron estas motivaciones en la elección del viaje como mochilero/a (véase gráfico 15). Se destaca con valor 5 “explorar otras culturas” motivación votada por 31 personas, luego sigue “conocimiento cultural” votada por 29



personas y “huir de la rutina” votada por 26 personas. Vemos pero que las motivaciones menos importantes son: “hacer voluntariado” votada por 29 personas que le han dado valor 1, sigue “no malgastar recursos” votada por 16 personas y “aprender el idioma” votada por 7 personas.

Gráfico 39 Duración del viaje



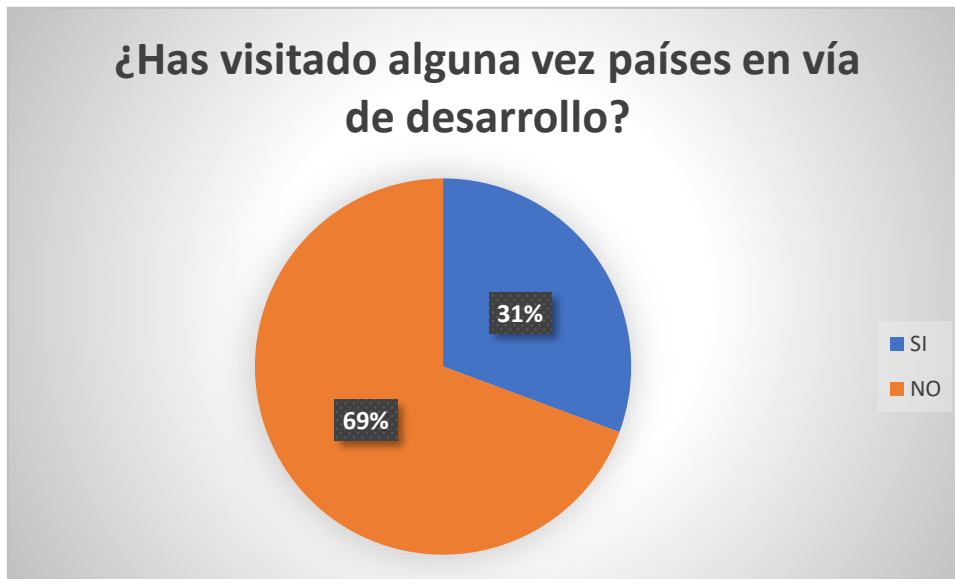
Fuente: 29 Encuesta sobre el Turismo Colaborativo y Mochilero 2018
Elaboración propia

En este gráfico se nota que la mayoría de nuestro entrevistados (75%) se han quedado en el país o países de destino menos de un mes, sigue el 16% que se ha quedado más de un mes y por último el 9% quedándose más de dos meses.



Sección IV: Sostenibilidad

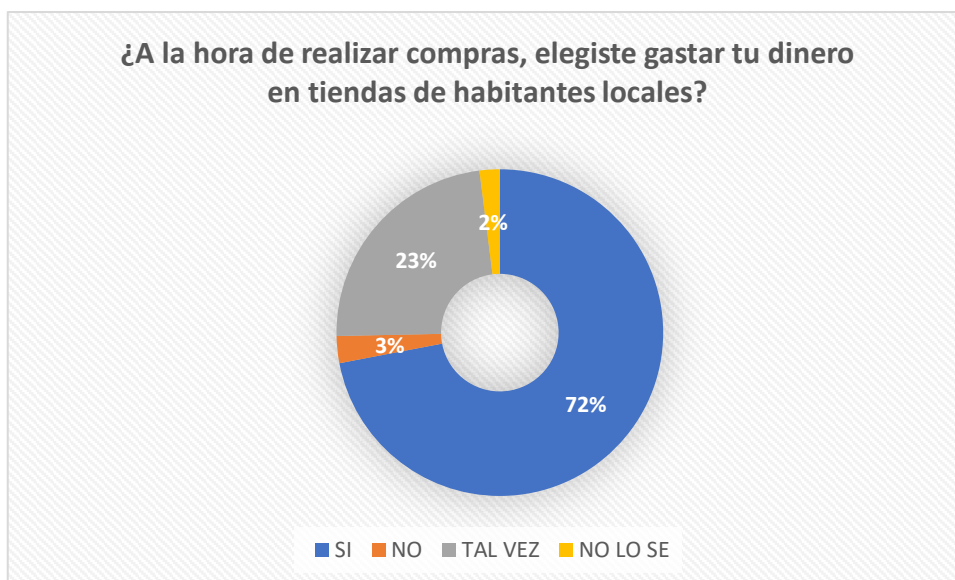
Gráfico 42 Visitas a países en vía de desarrollo



Fuente: 30 Encuesta sobre el Turismo Colaborativo y Mochilero 2018
Elaboración propia

Solo 46 personas, es decir, el 31% visitaron países en vía de desarrollo.

Gráfico 46 Gastos en tiendas de habitantes locales



Fuente: 31 Encuesta sobre el Turismo Colaborativo y Mochilero 2018
Elaboración propia

Vemos como el 72% ha ayudado el incremento económico de los países de destino, comprando en tiendas de habitantes locales, mientras que el 23% contesta que compra en estas tiendas alguna vez, el 3% contesta que no y en último, el 2% no sabe si lo hace.



Gráfico 49 Cuidar el entorno



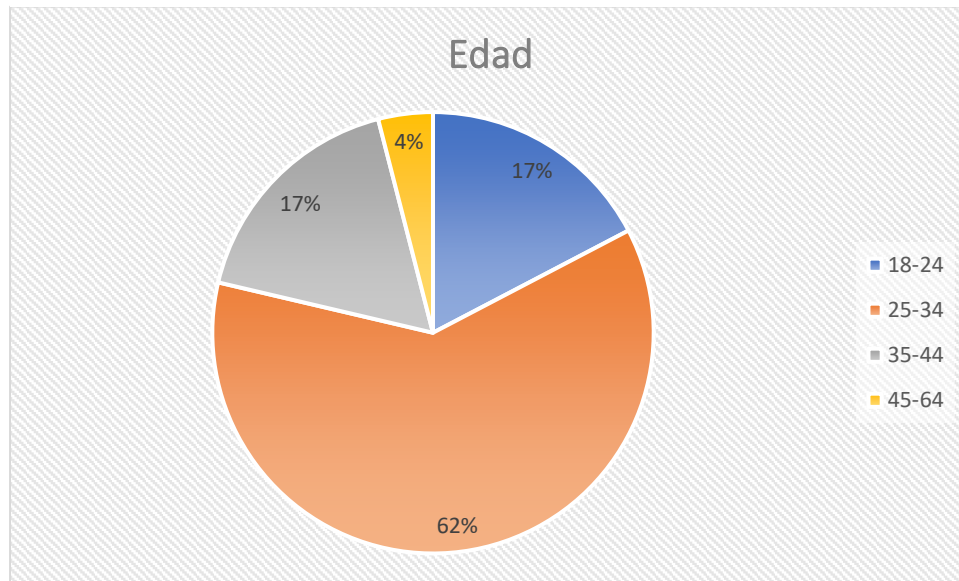
Fuente: 32 Encuesta sobre el Turismo Colaborativo y Mochilero 2018
Elaboración propia

La mayoría de los encuestados (93%) cuida el ambiente y además recicla. El 5% contesta que lo hace solo algunas veces y afortunadamente solo el 2% contesta que no se preocupa del entorno y obviamente ni lo cuida.



Sección V: Datos de los entrevistados

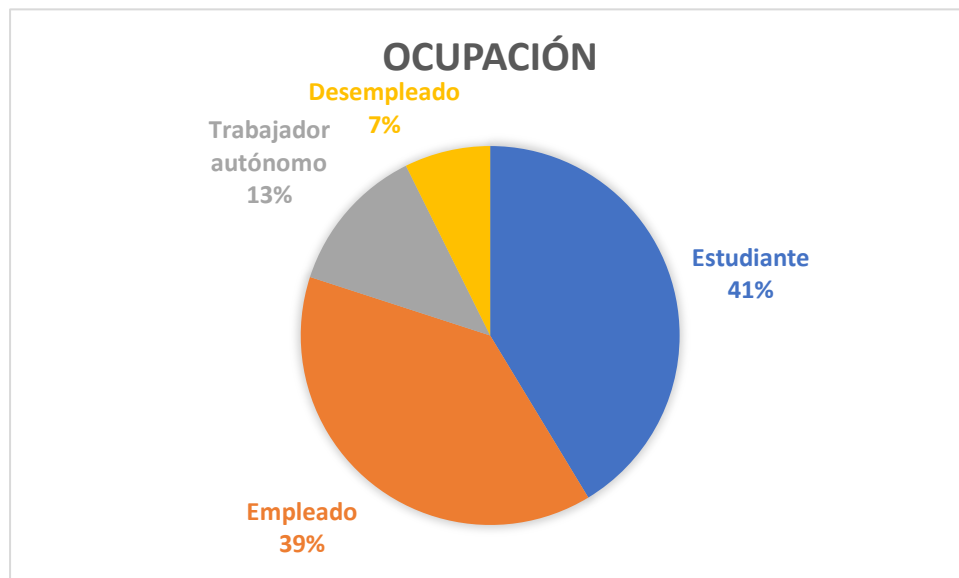
Gráfico 52 Edad de los entrevistados



Fuente: 33 Encuesta sobre el Turismo Colaborativo y Mochilero 2018
Elaboración propia

Se ha elegido dirigir la encuesta a un público más joven, siendo estos tipos de turismo digamos nuevos y utilizados más por edades comprendidas entre 18 y 35 años. De hecho, el 62% tiene entre 25 y 34 años, el 17% entre 18 y 24 años, otro 17% entre 35 y 44 años y solo el 4% tiene entre 45 y 64 años.

Gráfico 54 Ocupación de los entrevistados

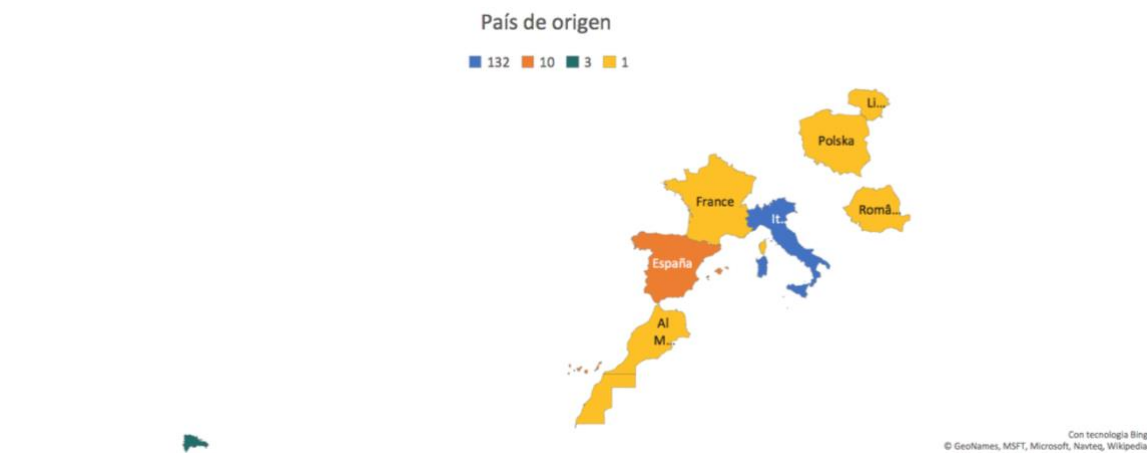


Fuente: 34 Encuesta sobre el Turismo Colaborativo y Mochilero 2018
Elaboración propia

Vemos que el 41% son estudiantes, el 39% son empleados, el 13% trabajadores autónomos y el 7% son desempleados. El primero y el último grupo se piensa sean de una edad comprendida entre 18 y 34 años.



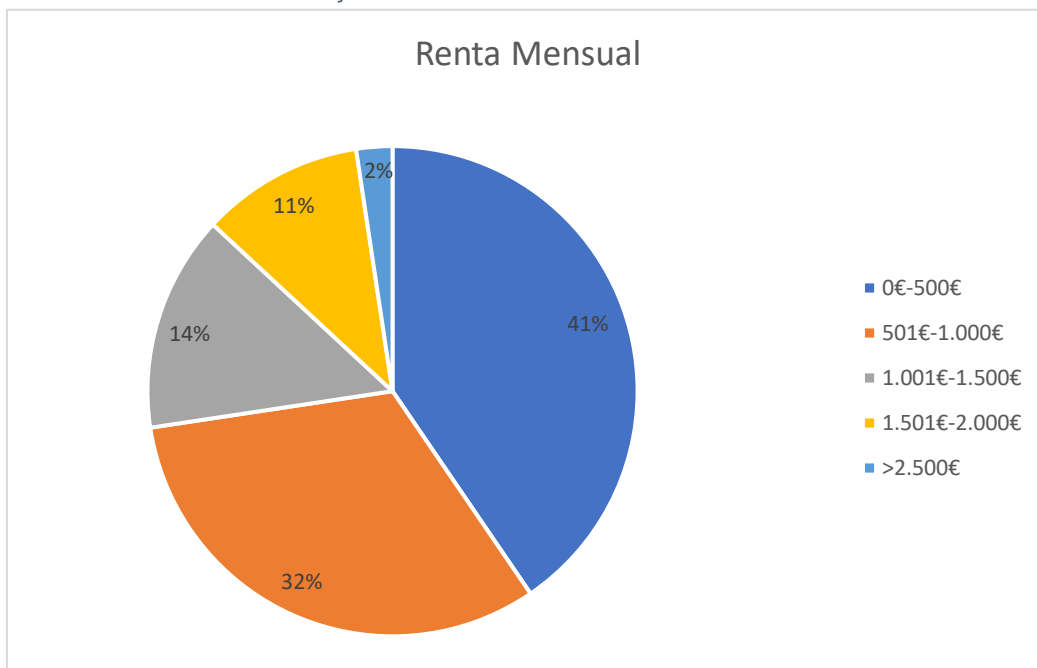
Gráfico 56 País de origen de los entrevistados



Fuente: 35 Encuesta sobre el Turismo Colaborativo y Mochilero 2018
Elaboración propia

Procedencia de los encuestados: 132 son italianos, 10 son españoles, 3 son dominicanos, 1 es marroquí, 1 es francesa, 1 es lituana, 1 es rumana y 1 es polaca.

Gráfico 58 Renta mensual de los entrevistados



Fuente: 36 Encuesta sobre el Turismo Colaborativo y Mochilero 2018
Elaboración propia

Siendo la mayoría estudiantes, la renta mensual de mayor porcentaje está entre 0€ y 500€ con el 41%, luego el 32% tiene una renta mensual entre 501€ y 1.000€, el 14% entre 1.001€ y 1.500€, el 11% entre 1.501€ y 2.000€ y solo el 2% con una renta mensual de más de 2.500€.



En conclusión, a través de la encuesta realizada hemos podido conocer las costumbres de nuestros entrevistados. La mayoría tiene una edad entre los 18 y los 34 años; son estudiantes y empleados; viajan 1 o 2 veces al año y esto nos hace suponer que realicen viajes más largos, entonces gastan más en el destino visitado; prefieren viajar en pareja o con amigos; la mayoría obtiene las informaciones para organizar sus viajes a través de Online Travel Agency, es decir, las denominadas OTA; el medio de transporte favorito es el avión y el tipo de alojamiento que prefieren son casas o habitaciones de alquiler; el 56% gasta entre 1€ y 50€ al día, mientras el 36% entre 50€ y 100€, y lo gastan más en comida y entretenimiento; la mitad de los encuestados, es decir, 75 personas, utilizan plataformas *peer-to-peer*, entre las cuales se destacan Airbnb, utilizada por 74 personas y Blablacar utilizada por 62 personas; solo el 16% utiliza la plataforma Workaway; la motivación que más se destaca para realizar este tipo de viaje es que la oferta es más barata comparada con la tradicional; al preguntar si viajan como mochileros/as solo el 45% contestó que si; entre las motivaciones la que se destaca más es explorar otras culturas, mientras que hacer voluntariado le interesa a muy pocos; el 75% se quedó menos de un mes en los destinos visitados y solo el 31% visitó países en vías de desarrollo; el 72% realiza compras en tiendas de habitantes locales y el 93% se preocupa del entorno, cuidando el medioambiente, reciclando e intentando no dejar residuos.



Conclusiones:

Previa presentación de la definición de sostenibilidad, de la *sharing economy* y de los factores económicos, sociales y medio ambientales que han generado su desarrollo a nivel mundial, se ha analizado esta nueva tendencia desde el punto de vista turístico, con particular atención a los cambios que ha aportado en los transportes, alojamientos y en las experiencias turísticas. Entendiendo las necesidades del turista en continua evolución y que quiere innovación, enfrentándose a un tipo de demanda que se diferencia de la demanda del turismo de masas, proponiendo una oferta diversificada, auténtica, económica y sostenible, la *sharing economy* está desbaratando el modo de viajar de la gente, así como la misma industria turística; como dirían los expertos de *sharing economy* Dredge Dianne y Gyimóthy Szilvia (2015), este fenómeno está “*implicitly disrupting, transforming and re-creating tourism*”.

En poquísimos años las plataformas colaborativas han generado un producto capaz de entrar en competencia con la oferta turística tradicional; Airbnb ha alcanzado las cifras de algunos de los grandes colosos del hotelería; Blablacar o Lyft están preocupando a las compañías de transporte gracias a un producto alternativo, más humano. Si por un lado la *sharing economy* fue acogida con entusiasmo en la industria turística por parte de muchos viajeros y expertos, al mismo tiempo, por el otro lado se ha relevado como una competencia para los profesionales del sector turístico tradicional, como para los gobiernos y entidad legales, que se han tenido que enfrentar con un fenómeno en crecida “libre”, sin reglas. Pero, a pesar de las críticas, estas plataformas han generado muchos beneficios al sector turístico, a nivel económico, social y cultural, y sobretodo a nivel medio ambiental. Estos efectos positivos hacen que se piense que la economía colaborativa sea una oportunidad de explotar para el turismo, que hoy necesita innovación, cambios y diversificación. Oportunidad para las empresas tradicionales, las estructuras hoteleras y los profesionales del sector de re-innovar sus ofertas turísticas y sus estrategias; modernizar y repensar el contexto normativo del sector, que necesita adaptarse a la realidad; y también oportunidad para los destinos para el desarrollo de un turismo sostenible, local y auténtico, que cree una conexión entre los habitantes y los turistas.

Es muy importante el caso de la “*Sharing City*” Seoul, ciudad que ha utilizado y valorizado el potencial que la *sharing economy* ofrece. Creando un proyecto para el desarrollo de una “ciudad compartida”, Seoul hoy se propone como modelo de este sistema, financiado, integrado y promovido con dedicación por parte del gobierno local, con la participación de toda la población. Siguiendo los principios de sostenibilidad económica, medio ambiental, y



sobretudo social, hoy Seoul es la *sharing City* por excelencia. Proyectos como este bien gestionados y regulados pueden aportar cosas positivas al destino turístico: una toma de conciencia de los efectos y beneficios que puede traer la economía colaborativa a la comunidad, un apoyo - no solo financiero - por parte de las autoridades oficiales y una colaboración justa entre el sector público y privado, pueden aportar innovación y desarrollo en el sector turístico (y no solamente en esto), manteniendo al mismo tiempo un enfoque sostenible por el medio ambiente, los recursos, la economía local, la comunidad y el territorio como conjunto. En conclusión, sharing economy puede revelarse como una gran oportunidad por muchos destinos, para abrirse a un turismo más innovador, modernizarse y desarrollar una estrategia sostenible, que se traduzca en una oferta auténtica, involucrando la población local en el respeto del territorio y en la colaboración entre todos los usuarios de las comunidades. Estas nuevas plataformas no tienen que ser vistas como unas amenazas o unos obstáculos, en cambio, tienen que ser vistas como unos estímulos al cambio y a la mejoría, cooperando con las otras empresas, por ejemplo, dando vida a una oferta turística completa en su conjunto. Cada entidad turística tendría que animarse y procurar las infraestructuras esenciales, tecnológicas y normativas, permitiendo así a los emprendedores con nuevas ideas participar en la construcción de un turismo moderno. Ese proceso, no requiere estratagemas complicados o grandes inversiones financieras; lo que requiere es la toma de conciencia de como el sector turístico está cambiando, de como la demanda ha evolucionado y de como las necesidades de muchos viajeros son diferentes respecto a las de años pasados.

Asimismo, hemos visto como el perfil del mochilero es un perfil que abarca los tres pilares del turismo sostenible, queriendo enfrentarse a culturas diferentes, conocerlas y aprender de éstas, queriendo vivir verdaderas experiencias que les permitan huir de la rutina cotidiana, visitar lugares incontaminados e intentando contribuir a la mejora de los destinos que visitan. Expresando sus pensamientos personales, y pudiendo enseñar cosas nuevas a la gente de estos destinos, que harán tesoro de las informaciones recibidas. Hubiera sido muy interesante conocer el número de mochileros que hay en el mundo, cuanto gastan, donde se alojan y obtener la mayoría de las informaciones sobre este tipo de turismo. Pero, son datos no fáciles de encontrar, aunque hayamos buscado mucho en estos últimos meses no hemos conseguido encontrar datos que nos permitan ver su valor económico, social y sostenible, siendo un turismo relativamente reciente y no programado. Pero, hemos podido definir el perfil del *backpacker* y comprender cual son las motivaciones que lo llevan a realizar este tipo viaje difícil en comparación con los otros.



En conclusión, es posible asegurar que la fortaleza del turismo mochilero es su capacidad de contribuir a la protección de los lugares naturales al inculcar la conciencia de la preciosidad del territorio y sus recursos endógenos. Además, las comunidades locales podrían beneficiarse de los ingresos derivados de la actividad turística, incluidas, entre otras, las oportunidades de empleo. Asimismo, establecer una relación mútua entre viajeros y locales, es importante, así como la protección del medio ambiente. Esto explica la importancia de actuar de manera sostenible, reduciendo las externalidades negativas que podrían producirse en un destino determinado. El fenómeno de mochileros es un caso de estudio muy interesante en el que redescubrir la esencia del turismo: construir una asociación respetuosa basada en la confianza entre residentes y viajeros, con el objetivo de poder disfrutar de los diferentes *backgrounds* que cada uno tiene.

Este trabajo final de máster es solo el fundamento de una investigación muy complicada y amplia que tenemos la intención de seguir, esperando tener más suerte con los datos sobre el turismo mochilero y esperando cumplir todas las hipótesis que nos hemos planteados al principio.



Bibliografía

- Adler, J. (1985). *Youth on the road: Reflections on the history of tramping*. *Annals of Tourism Research* 12 (3).
- Airbnb. (2015). *Estudio de Airbnb con CWT Solutions Group: The sharing economy is here to stay. Now what?* Retrieved from <https://www.carlsonwagonlit.com/content/dam/cwt/pdf/insights/201510-cwt-viewpoint-sharing-economy.pdf>
- Airbnb. (2016). *airbnbpress*. Retrieved from *airbnbpress*: <https://www.airbnb.it/press/news/in-2016-extend-your-business-trip-to-make-it-more-like-a-vacation-with-airbnb+&cd=1&hl=it&ct=clnk&gl=es>
- Airbnb-Chip Conley. (2016). *airbnbpress*. Retrieved from *airbnbpress*: <https://www.airbnb.it/press/news/in-2016-extend-your-business-trip-to-make-it-more-like-a-vacation-with-airbnb+&cd=1&hl=it&ct=clnk&gl=es>
- Altimeter Group, w.-s. (2013). Collaborative Economy Value Chain.
- Ateljevic, I. a. (2004). *Theoretical encounters: A review of backpacker literature*. In G. Richards and J. Wilson (eds) *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*. Clevedon: Channel View.
- Australia, T. (2006). Who is my market? Understanding the changing nature of backpacker, a summary of information delivered by Keith Suckling of Tourism Australia at the Adventure and Backpacker Industry Conference (ABIC) .
- Balbastre F., Ugalde N. (2013). *Dialnet*. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4512073>
- Blablacar. (Revisado el 15 de agosto 2018). *Blablacar*. Retrieved from Blablacar: <https://www.blablacar.it/blablalife/era-della-condivisione>
- Borcuch, A. (2016). *The Sharing Economy: Understanding and Challenges*. Institute of Management, The Jan Kochanowski University in Kielce, Poland, in *International Journal of Humanities & Social Science Studies (IJHSSS)*, A Peer-Reviewed Bi-monthly Bi-lingual Research.
- Botsman, R. (2013). *The sharing economy lacks a shared definition*. Retrieved from *Fastcompany*: <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>
- Botsman, R., Rogers, R. (2010). *What's time is yours: the rise of collaborative consumption*. Harper Collins, New York.
- CCT Network, I. w. (2009). *Communication, Culture & Technology Network Georgetown University, Washington D.C*. Retrieved from *cct.georgetown*: <http://cct.georgetown.edu/network/alumninetwork/interview/gorenflo>
- Chavarría, G. M. (2011). *La dicotomía cuantitativo / cualitativo: falsos dilemas en investigación social*.
- Cleantech Group. (2014, Abril 30). *airbnbaction.com*. Retrieved from *airbnbaction.com*: https://www.airbnbaction.com/wp-content/uploads/2016/10/Cleantech_Airbnb-Environmental-Impact-Report.pdf
- Cohen, E. (1972). *Toward a Sociology of International Tourism*. *Social Research*.
- Colletta, L. (2015). *The Legacy of the Grand Tour: New Essays on Travel, Literature, and Culture*. Fairleigh Dickinson University Press.
- Diamantis D. T. (2004). *"Ecotourism: Management and Assessment"*. Cengage Learning EMEA.
- Dredge, D., Gyimóthy, S. (2015). *The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices, Tourism*. Retrieved from Poseidon01:



- <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=1120011120050040730251190001150200710530090530380650560300720180660200881000040920940980070391260150130420841180250190731261130270390380170060930650060640071190010930390320300010901051240270111040200261160051130>
- Fennell, D. (2003). *"Ecotourism: An introduction"*. London and New York, Routledge.
- Frost & Sullivan. (2011, 09 21). *carsharing*. Retrieved from carsharing: https://carsharing.de/images/stories/pdf_dateien/presentation_frostsullivan_car_sharing_21.09.2011.pdf
- Gansky, L. (2010). *The Mesh: Why the Future of Business is Sharing*. Penguin Group, New York.
- Giménez, R. R. (2010). *La Estrategia Mundial para la Conservación de la Naturaleza. Encuentros en la Biología, III*. Retrieved from <http://www.encuentros.uma.es/encuentros129/estrategia.pdf>
- Guttentag, D. (2013, Septiembre 02). *tandfonline*. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2013.827159>
- Haigh, R. (1995). *Backpackers in Australia*. The Bureau of Tourism research, Australia.
- Hannam K., D. A. (2010). *"From Backpacking to Flashpacking: Developments in Backpacker Tourism Research"*. Bristol: Bristol, UK: Channel View.
- Hardy, A. B. (2002). *Sustainable tourism: An overview of the concept and its position in relation to conceptualisations of tourism*. *Journal of Sustainable Tourism*. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/09669580208667183>
- Hurley, R. E. (1999). *Qualitative Research and the Profound Grasp of the Obvious*. Health Services Research, 34(5).
- John, N. (2013). *Ise*. Retrieved from Ise: <http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/working-paper-series/EWP26.pdf>
- Lafuente, A. R. (2011). *Internet e Web 2.0, pp. 117-118*. Ed. UTET Università.
- Lassels, R. (1670). *quod*. Retrieved from <https://quod.lib.umich.edu/e/eebo/A49620.0001.001?rgn=main;view=fulltext>
- Liberation-Richard Poirot. (2015, Septiembre 17). *Liberation*. Retrieved from Liberation: https://www.liberation.fr/futurs/2015/09/17/frederic-mazzella-blabla-cash_1384878
- Loker-Murphy and Pearce. (1995). *"Young budget travellers: Backpackers in Australia" Volume 22, Issue 4, Pages 819-843*. Retrieved from Sciencedirect: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738395000260>
- Lozano, L. (2017). *Turismo Sostenible. Perfiles*, 6-9.
- Majstorović, V. (2011). *Backpacking as a form of inexpensive travel. (bachelor thesis)*. Department of geography, tourism and hotel management, Faculty of Science, Novi Sad.
- McCulloch, J. (1992). *"The Youth hostels association: Precursors and contemporary achievements."*. The Journal of Tourism Studies.
- Molina, M. P. (2015). *Maria Pinto*. Retrieved from Maria Pinto: <http://www.mariapinto.es/e-coms/iniciacion-a-la-investigacion/#inves7>
- Observatory, B. I. (2013). *The Sharing Economy: Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets*.
- ONU. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo. Nuestro futuro común*. Retrieved from <https://es.scribd.com/doc/105305734/ONU-Informe-Brundtland-Ago-1987-Informe-de-la-Comision-Mundial-sobre-Medio-Ambiente-y-Desarrollo>
- ONU. (2002). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. Retrieved from un: <http://www.un.org/spanish/conferences/wssd/unced.html>



- Pearce, Loker-Murphy (1995). Young budget travellers: Backpackers in Australia. *Annals of Tourism*. Retrieved from:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738395000260>
- Pearce, P. (1990). *"The backpacker phenomenon: Preliminary answers to basic questions"*. Queensland: Townsville: James Cook University of North Queensland.
- Priceonomics. (2013, Junio 17). *Priceonomics*. Retrieved from <https://priceonomics.com/hotels/>
- Pricewaterhouse Cooper's, P. (2014). *The Sharing economy: global analysis 2014*. Retrieved from:
https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf
- Raj, A. (2007). *The New Age of Tourism – And the New Tourist*. Retrieved from
http://www.indianmba.com/Faculty_Column/FC565/fc565.html
- Richardson, J. (2013). The Real Sharing Economy is Booming (And it's not the one venture capitalists are cashing in on). *Alternet.org*. Retrieved from:
<https://www.alternet.org/environment/real-sharing-economy-booming-and-its-not-one-venture-capitalists-are-cashing>
- Riley, P. (1988). Road culture of International long-term budget travellers. *Annals of Tourism Research*. Retrieved from:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738388900254>
- Ritzer, G. (2007). *Taylorfrancis*. Retrieved from Taylorfrancis:
<https://www.taylorfrancis.com/books/e/9781136398360/chapters/10.4324%2F9780080465692-16>
- Schor, J. (2014). Essay: Debating the Sharing Economy, in Great Transition Initiatives. Retrieved from: <https://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>
- Sofaer, S. (1999). *Qualitative Methods: What Are They and Why Use Them?* *Health Services Research*, 34(5). Retrieved from:
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1089055/>
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de investigación científica. 3ª ed.* México: Limusa Noriega. Retrieved from: <https://es.slideshare.net/sarathrusta/el-proceso-de-investigacion-cientifica-mario-tamayo-y-tamayo1>
- The International Ecotourism Society. (2015). *Ecotourism*. Retrieved from Ecotourism:
<http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>
- UNWTO. (2015, Diciembre 07). Retrieved from UNWTO: <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-12-10/las-naciones-unidas-proclaman-2017-ano-internacional-del-turismo-sostenible>
- UNWTO. (2016). Retrieved from
http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/turismo_responsable_omt_pm_acc_20170126.pdf
- UNWTO. (Revisado el 22 de julio 2018). Retrieved from
<http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>
- UNWTO. (Revisado el 22 de julio 2018). Retrieved from <http://icr.unwto.org/es/content/el-turismo-y-los-ods>
- Veal, A. (1997). *Research methods for leisure and tourism a practical guide*. England: Pearson Education. Retrieved from
[https://books.google.es/books?hl=it&lr=&id=sPJFDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT30&dq=Veal,+A.+\(1997\).+Research+methods+for+leisure+and+tourism+a+practical+guide.+England:+Pearson+Education.&ots=wljvqBVtF9&sig=XghEphMANxrf4tiLuePCKfl2RSU#v=onepage&q=Veal%2C%20A.%20\(1997\).%20Research%20methods%20for%20leisure%20and%](https://books.google.es/books?hl=it&lr=&id=sPJFDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT30&dq=Veal,+A.+(1997).+Research+methods+for+leisure+and+tourism+a+practical+guide.+England:+Pearson+Education.&ots=wljvqBVtF9&sig=XghEphMANxrf4tiLuePCKfl2RSU#v=onepage&q=Veal%2C%20A.%20(1997).%20Research%20methods%20for%20leisure%20and%20)



20tourism%20a%20practical%20guide.%20England%3A%20Pearson%20Education.&f=false

Vogt, J. W. (1976). *sciencedirect*. Retrieved from

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738376900517>

Walsh, B. (2011, Marzo 17). *Time magazine*. Retrieved from Time magazine:

http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html

Xescom. (2018, 03). Retrieved from Wordpress:

<https://xescom2018.files.wordpress.com/2018/03/actas.pdf>

Zapparoli, M. (2003). *Concepciones teóricas metodológicas sobre investigación*. Girasol: Revista de la Escuela de Estudios Generales.

