

Muñoz Cardona, Yuneris; Consuelo Huertas, Netty; Gómez Villegas, Stivenson

Article

Turismo colaborativo en Colombia: ¿una realidad?

Atlantic Review of Economics (ARoEc)

Provided in Cooperation with:

Economists Association of A Coruña

Suggested Citation: Muñoz Cardona, Yuneris; Consuelo Huertas, Netty; Gómez Villegas, Stivenson (2018) : Turismo colaborativo en Colombia: ¿una realidad?, Atlantic Review of Economics (ARoEc), ISSN 2174-3835, Colegio de Economistas de A Coruña, A Coruña, Vol. 1, Iss. 1

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/213786>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Turismo colaborativo en Colombia ¿una realidad?

Yuneris Muñoz Cardona

Universidad Tecnológica de Bolívar

Netty Consuelo Huertas

Universidad Tecnológica de Bolívar

Stivenson Gómez Villegas

Universidad Tecnológica de Bolívar

Resumen

Aunque compartir es la esencia del ser humano, el surgimiento de la economía colaborativa es un fenómeno reciente en el mundo, su crecimiento ha sido impulsado especialmente por el desarrollo de las tecnologías de la información, que han servido para poner en contacto a usuarios de distintas procedencias. El objetivo de este documento fue realizar un recorrido por la economía colaborativa, cómo ha influido en el sector turístico, principalmente en Colombia, país que ha crecido en las cifras de turistas, principalmente luego de iniciado el proceso de diálogos de paz.

En los resultados se encontró que la economía colaborativa está basada en la confianza entre usuarios y proveedores. Este compartir ha implicado el surgimiento de un nuevo modelo de negocio denominado peer to peer P2P, el cual incide en el sector turístico, gracias a las nuevas tendencias de consumo, entre las cuales se destaca un cambio en el perfil de los turistas, quienes demandan productos amigables con el medio ambiente y tienen la necesidad de estar conectados a través de las redes sociales.

La economía colaborativa es un fenómeno cultural considerado por la revista Times como una de las diez ideas que cambiarán el mundo, y que en Colombia apenas inicia.

Abstract

Although sharing is the essence of the human being, the emergence of the sharing economy is a recent phenomenon in the world, its growth has been boosted especially by the development of information technologies, which have served to connect users from different origins. The objective of this document was to conduct a tour of the sharing economy, how it has influenced the tourism sector, mainly in Colombia, a country that has grown in tourist numbers, mainly after the beginning of the process of peace dialogues.

The results showed that the collaborative economy is based on trust between users and suppliers. This sharing has involved the emergence of a new business model called peer to peer P2P, which affects the tourism sector, thanks to the new consumer trends, among which is a change in the profile of tourists, who demand friendly products with the environment and have the need to be connected through social networks.

The collaborative economy is a cultural phenomenon considered by the Times magazine as one of the ten ideas that will change the world, and that in Colombia just it begins.

Key Words

Sharing economy, Technology Change, Tourism, Colombia.

Economía colaborativa, Cambio tecnológico, Turismo, Colombia.

Codes JEL

L8, L83, L86, O31

1. Introducción

“Cuando era pequeña recuerdo que mis padres me decían nunca te subas en un coche con un extraño, y resulta que ahora existe una plataforma para que la gente haga viajes largos con completos desconocidos...” (BOTSMAN, 2016)

Los desafíos que plantea el nuevo escenario mundial, revolucionado por el uso de nuevas tecnologías de información, han causado cambios en los modelos económicos y sociales, poniendo en evidencia la necesidad del surgimiento de los modelos de negocios innovadores, prueba de ello es el turismo colaborativo.

Hoy día, compartir es un término muy importante dentro de la red. Los seres humanos desde tiempos inmemoriales se han visto en la necesidad de compartir como una forma de apoyarse unos a otros; como alguna vez esbozó Aristóteles, con una de sus frases más célebres "El hombre es un ser social por naturaleza" (384 a. C.-322 a. C.) para constatar que las comunidades son esenciales para sobrevivir, cuya esencia principal es el *compartir*, esto implica una concesión gratuita de uso, un regalo o una donación, donde generalmente para compartir algo primero hay que poseerlo.

A pesar de ello, hubo un tiempo en el que la esencia se perdió, destruyéndonos a nosotros mismos. Fue entonces cuando se crearon alternativas cuyo común denominador fuera *compartir*, y aprovechando la era tecnológica –que inicialmente estuvo destruyendo las relaciones sociales y aislando-, se evolucionó y trascendió, dando origen a la economía colaborativa, ligada a la evolución del ser humano como alternativa para los grandes problemas que tiene la humanidad: consumo descontrolado y excesivo, la sostenibilidad ambiental, crisis económicas. Se pasó de la existencia de espacios para compartir datos a compartir servicios y productos de manera inmediata y en tiempo real. Todo ello gracias al internet, herramienta que ofrece la posibilidad de compartir información, documentos, archivos audiovisuales o fotografías entre los distintos usuarios y que además ha impulsado modelos de consumo alternativo en los últimos años. La relación entre quien ofrece un producto y quien tiene una necesidad concreta está cambiando de manera significativa, a tal punto que hace un replanteamiento de la economía mundial.

Ahora bien, lo innovador de la distribución de hoy es que es una forma de hacer mercado en la que los extraños, en lugar de los familiares y las comunidades, intercambian bienes y servicios. Esta visión renovada de economía de mercado, o nuevo movimiento mundial de la economía colaborativa, crea nuevas formas de provisión de bienes y oportunidades para un consumo conectado. El consumo conectado se basa en la relación *peer to peer* -P2P- (entre pares), en lugar de los actores del mercado existentes para mediar en el intercambio *Business to Business* (B2B). Como tal, representa una innovación capaz de reasignar la riqueza a través de la transformación de la cadena de valor.

En Colombia ha tomado fuerza en las principales ciudades del país el consumo colaborativo, como uno de los potencializadores de la economía, ha generado que muchas personas decidan entrar a este nuevo modelo de negocios para tener un sustento diario, generando así una alternativa al desempleo. En este documento se analiza por tanto el caso del turismo colaborativo, para lo cual se parte de las tendencias que han venido afectando este sector, la importancia del turismo en el país y cómo este nuevo modelo de negocio P2P ha escalado en el desarrollo de los prestadores de servicios turísticos.

2. Revisión de la literatura

2.1. Antecedes de la Economía Colaborativa

La incorporación del internet junto con el desarrollo de nuevas tecnologías han venido transformado la sociedad en diversas maneras: tanto en la actuación de los seres humanos como en sus expectativas. Desde la década de los 90 con la proliferación del internet, y posteriormente, con el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) se han generado cambios en escenarios diversos, el cultural, político, económico, comercial, así como en el comportamiento humano y en las formas de comunicación.

Hacia la década del noventa surgen en Estados Unidos empresas apoyadas en internet como Amazon y eBay, las cuales le dan una dinámica diferente al comercio tradicional y ponen en práctica actividades de comercio electrónico, accediendo a mercados variados y más numerosos (DURÁN-SÁNCHEZ, ÁLVAREZ-GARCÍA, RÍO-RAMA, MALDONADO-ERAZO, 2016). Los avances tecnológicos ya mencionados propiciaron la reducción de los costos de las transacciones on-line e hicieron viable que se desarrollaran nuevos modelos de negocio basados en el intercambio y el uso compartido de bienes y servicios entre personas desconocidas (SCHOR, FITZMAURICE, 2014).

Lo que actualmente se conoce como Economía Colaborativa nació impulsada no sólo por el desarrollo de las tecnologías de la información como pilar básico para poner en contacto a usuarios de distintas procedencias (DURÁN-SÁNCHEZ, ÁLVAREZ-GARCÍA, RÍO-RAMA, MALDONADO-ERAZO, 2016), sino también producto de la última crisis económica mundial, que tuvo sus orígenes en 2008 y que afectó a gran número de las economías mundiales (RODRÍGUEZ-ANTÓN, ALONSO-ALMEIDA, RUBIO-ANDRADA, CELEMÍN PEDROCHE, 2016). Pero, esta caracterización deja de lado el hecho de que los humanos siempre han compartido, así que la afirmación de que compartir es nueva ignora los niveles más altos de participación que la clase obrera, los pobres y las comunidades de color han practicado históricamente y han mantenido parcialmente frente al crecimiento de los mercados (FRENKEN, SCHOR, 2017).

En un contexto económico marcado por la crisis, los hábitos de los consumidores y la forma en la que buscan satisfacer sus necesidades están cambiando, hay escenarios en los cuales no es necesario

adquirir la propiedad de un bien para disfrutar de él y satisfacer las necesidades, se está presentando una transición entre el “poseer” y el “compartir” (DURÁN-SÁNCHEZ, ÁLVAREZ-GARCÍA, RÍO-RAMA, MALDONADO-ERAZO, 2016).

De acuerdo con el estudio de Böckera & Meelenb (2017), quienes realizaron una investigación cuantitativa sobre la importancia relativa de las motivaciones (económicas, sociales y ambientales) para participar en este tipo de intercambio colaborativo, encontraron que ellas difieren entre los grupos sociodemográficos, entre los usuarios y los proveedores, y especialmente entre los diferentes tipos de bienes compartidos examinados: automóviles, paseos, alojamiento, herramientas y comidas. Los resultados revelan que compartir los bienes costosos para la acomodación de otros tiene motivaciones económicas, mientras que las motivaciones ambientales son importantes, especialmente para compartir autos y carreras; por su lado, compartir comida, tiene un alto componente de interacción personal, y las motivaciones sociales juegan un papel estimulante. Al revisar las diferencias sociodemográficas se identificó que los grupos más jóvenes y de bajos ingresos tienen mayor motivación económica para utilizar y proporcionar activos compartidos; mientras que las mujeres están más motivadas por el medio ambiente; y los grupos más jóvenes, de más alto ingreso y con más educación son menos motivados socialmente. En contraste el estudio de Godelnik (2017) sobre la población de *Millenials* sugiere que no es posible dar conclusiones acerca de este grupo, debiendo ser más cautelosos al evaluar su aceptación de la economía compartida, ya que el cambio a la nueva mentalidad de compartir parece ir más allá de las preferencias de los individuos por el acceso a la propiedad.

2.2. Concepto de Economía Colaborativa

El común denominador de la economía colaborativa es compartir, ¿a qué se debe esto?, la respuesta es sencilla, la economía compartida es la respuesta más inmediata a la necesidad de consumo desequilibrado que actualmente tiene la sociedad. Esta respuesta de producción de modelos de negocio que combinan el crecimiento económico con sostenibilidad ambiental y social, aspectos fundamentales del concepto de desarrollo sostenible. Tomados en conjunto, el desarrollo sostenible y la economía compartida parecen tener el potencial de producir nuevas formas de organización y la competencia, así como modificar o refinar los modelos ya existentes.

En ese contexto, emerge el concepto de consumo colaborativo como una forma de negocios que aprovecha los cambios en las tecnologías, particularmente en Internet. Al contrario del consumo tradicional, el consumo en la economía compartida se basa en las personas que trabajan de forma colaborativa, comparten ideas y prácticas y generan interacciones, promesas y venta de productos de forma cooperativa.

La economía compartida está constituida por prácticas comerciales que permiten el acceso a bienes y servicios, sin que haya, necesariamente, la compra de un producto o el intercambio monetario. De esta forma, han surgido nuevos modelos de negocio, en los cuales no quedan demarcados los límites

entre ofertantes y demandantes, de este modo, las personas o entidades pueden pasar de uno al otro lado sin problema. “Los particulares que entran en el mercado como oferentes no necesariamente desempeñan exclusivamente este rol, pues también pueden ser consumidores de los mismos servicios y viceversa, alterando la estructura tradicional del mercado” (DÍAZ RODRÍGUEZ, 2016). Esto quiere decir que existe un contacto permanente entre productor y consumidor, entre el oferente y el demandante, hasta el punto de que en muchas ocasiones se fusiona en una única figura.

El consumo colaborativo abarca diferentes bienes y servicios, tales como, viajes y transporte (AirBnB, Lyft), moda y alimentación (GirlMeetsDress, Cookisto), préstamos entre iguales (Zopa, Prosper), intercambio de habilidades y conocimientos (TaskRabbit, Zaarly, Quora), entre otros (Ilustración 1).

Ilustración 1. Taxonomía de la economía compartida



Fuente: (ZAFRA, 2014)

Indudablemente los efectos sobre la economía global se están viendo, las plataformas digitales han cambiado el mundo: Uber, empresa que no tiene ningún taxi en propiedad, se ha convertido en el mayor grupo taxista del mundo. En el tiempo de existencia que lleva Airbnb, que tampoco tiene

apartamentos en propiedad, se ha convertido en el gigante de la hotelería por plataforma, está creciendo en un mercado donde la comunidad exige confianza para alojamientos únicos. Airbnb dice que conecta a las personas a las experiencias de viaje únicas, en más de 65.000 ciudades en cerca de 200 países. En Cuba, las ganancias de quienes alquilan habitaciones o casas o apartamentos a través de Airbnb totalizan unos 40 millones de dólares desde abril de 2015, cuando comenzó a tener presencia; hoy en día es el país donde el número de ofertas crece más rápido, con más de 22.000 repartidas por 70 ciudades y pueblos de la isla (CARIBBEAN NEWS, 2017). Bien lo expresa la revista Forbes en el sondeo Airbnb versus los grandes hoteleros al mencionar que la capitalización de mercado de Hilton y Marriot se encuentra alrededor de \$ 20 y \$ 34 billones respectivamente, entre tanto Airbnb recientemente fue valorada en casi \$ 30 billones, viéndose reflejada la rentabilidad de la economía colaborativa (YU, 2017).

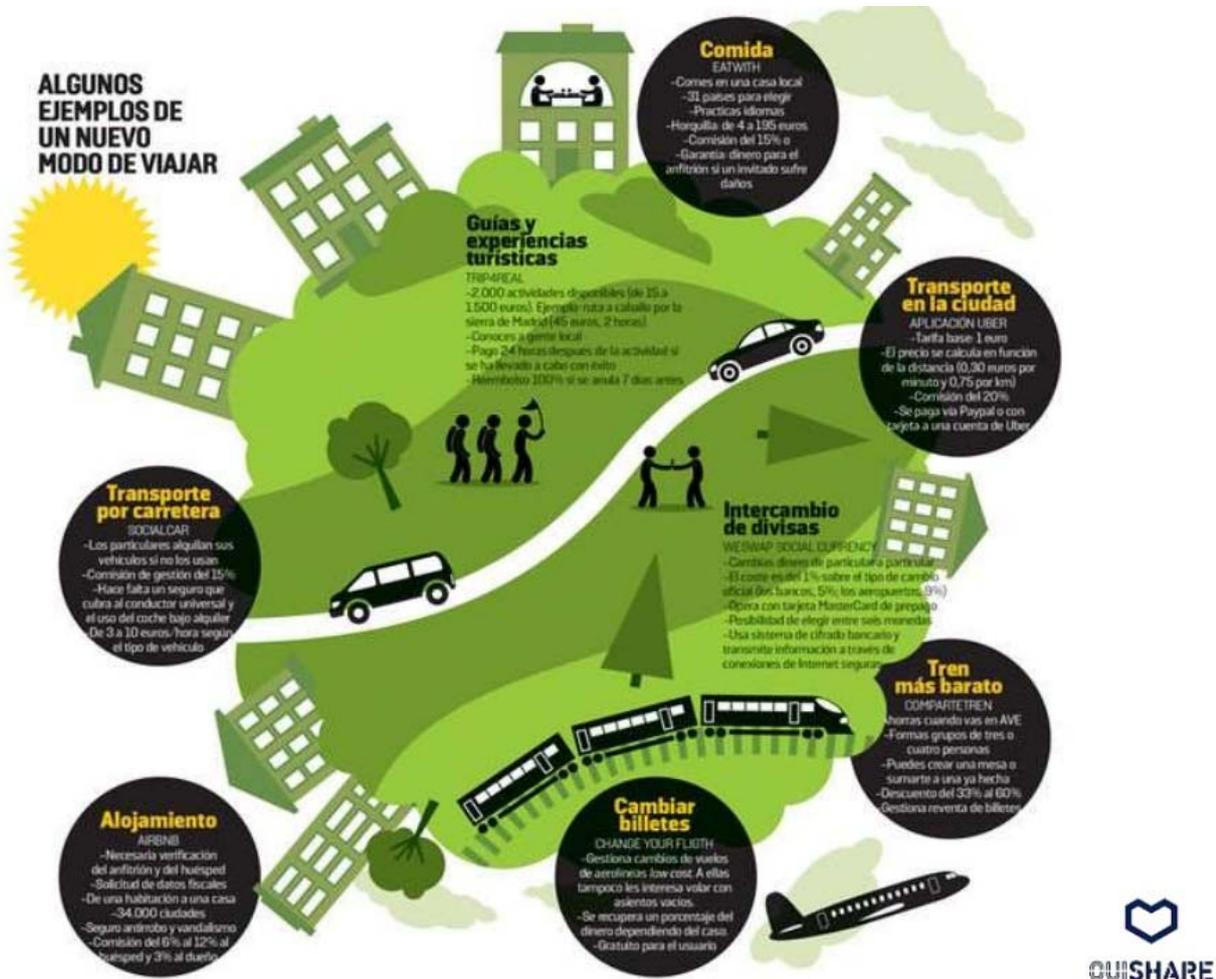
2.3. Turismo colaborativo

Si bien la economía colaborativa se está extendiendo a sectores como el educativo, financiero, la producción de bienes y la prestación de servicios, de manera importante está influenciando también el turismo, especialmente en lo que tiene que ver con las diferentes etapas del viaje, como lo es la elección del destino, productos y servicios a comprar durante el viaje, entre otros (TUSSYADIAH, PESONEN, 2015).

No es que la idea de alquilar parcialmente los apartamentos sea totalmente novedosa, eso funciona desde hace tiempo; lo poderoso es el aumento del acceso a internet entre la población, junto con plataformas digitales fáciles de usar. Un modelo de negocio sencillo: cobro de una comisión por cada reserva - a los huéspedes y al anfitrión-, que cubre los costos de gestión. El turismo "peer to peer" (p2p) es una de las tendencias globales que han cambiado la forma de viajar y consumir, abarca varios de los subsectores del turismo: transporte por carretera, alojamiento, experiencias en el destino, restauración (HOSTELTUR, 2014). Muchas de las nuevas plataformas p2p son nuevos intermediarios que cobran comisiones, muestra de ello son Trip4real, Eatwith, ChangeYourFlight, Socialcar, Uber, Airbnb, Compartetren, entre otros (Ilustración 2).

Así por ejemplo, con relación a los guías y las nuevas experiencias de viaje, se puede utilizar Trip4real, donde cualquier persona puede convertirse en guía turístico u oferente de experiencias a los potenciales turistas, busca "poner a disposición de los turistas el conocimiento auténtico que tienen los lugareños de los rincones de su ciudad, de sus tradiciones, de su gastronomía, de sus eventos, de sus tiendas, de su naturaleza, de su arquitectura, y de lo que se te ocurra. Cualquiera puede convertirse en un guía original de su ciudad o paraje natural, ofrecer rutas por los restaurantes más auténticos, los edificios más emblemáticos, y así hasta el infinito" (DÍAZ, 2014).

Ilustración 2. Algunos ejemplos de un nuevo modo de viajar



Fuente: (ZAFRA, 2014)

EatWith pone en contacto a viajeros que quieren conocer de cerca la comida y las tradiciones locales de su lugar de destino, con aquellas personas que quieren compartir sus platos y su pasión por la cocina de una forma más íntima y directa, convirtiéndose así en un nuevo mercado comunitario (NOVOA, 2013).

3. Metodología

Para la elaboración de este estudio se realizó una revisión bibliográfica en bases de datos Scopus para el análisis de la literatura científica, con el objetivo de evaluar la actividad Investigativa en este campo de estudio. Entonces, se trata de un análisis descriptivo de algunos artículos seleccionados; junto con ello se visitaron algunas páginas web de las nuevas plataformas digitales que han venido

revolucionado los modelos de negocio en el sector turismo, y por último se revisaron noticias recientes sobre el tema, especialmente en lo que tiene que ver con lo que se ha venido discutiendo en los países de América Latina alrededor de la economía colaborativa.

4. Tendencias del mercado turístico

La importancia del sector turismo en la economía mundial es innegable. Las cifras de turistas internacionales han tenido un crecimiento considerable, según la Organización Mundial de Turismo - OMT- han pasado de 25 millones en 1950 a 1235 millones en 2016 (REDACCIÓN EL TIEMPO, 2017). Los ingresos por turismo internacional obtenidos por los destinos de todo el mundo han pasado de 2.000 millones de dólares en 1950 a 1.245.000 millones en 2014. Más aún, el turismo representa el 10% del PIB mundial (directo, indirecto e inducido), genera 1 de cada 11 empleos incluidos los empleos directos, indirectos e inducidos (en cifras esto es alrededor de 284 millones de empleos), representa el 6% del comercio internacional y el 30% de exportaciones mundiales de servicios (OMT, 2016).

Se espera un crecimiento promedio de 3.3% para el 2030, hasta llegar a 1.800 millones de turistas internacionales a escala mundial. En consecuencia, existe una tendencia de crecimiento sostenido en el sector en todos los sentidos: número de turistas, ingresos directos e indirectos del turismo, crecimiento porcentual, número de empleos, entre otras. En estas cifras resalta el aumento de la participación porcentual de las economías emergentes. En 1980, estas economías representaban el 30% del total mientras que en 2014 ya constituían el 45% (con un valor porcentual similar para 2015 según datos recientes) y se prevé que se alcance una participación del 57% en 2030 (OMT, 2016).

Esto traerá consigo enormes retos para el sector turismo, en especial en países como Colombia, que se están volviendo atractivos, tanto por sus recursos turísticos (naturales y culturales) como por el actual cambio de divisa, lo cual encuadra con el crecimiento de la clase media y su búsqueda por nuevas experiencias turísticas.

4.1. Tendencias de consumo en el turismo

Este disparo en las cifras de turismo, ha traído consigo una preocupación por el efecto que las prácticas relacionadas con el turismo han tenido sobre el medio ambiente, razón por la cual el año 2017 fue declarado el año del Turismo Sostenible. Esto significa que existe una tendencia de cambios en la demanda. Hoy, los **turistas les interesan productos turísticos que incluyan contacto con la naturaleza y actividades deportivas al aire libre**. En este sentido se consolida hacia futuro la necesidad que los destinos muestren y demuestren su compromiso con el medio ambiente, el respeto por la cultura local, privilegien productos locales y “limpios”, y de manera general muestren su

compromiso con el planeta. La demanda por turismo ecológico, o ecoturismo han ido en aumento, así como también lo han hecho el turismo de naturaleza y de aventura. Existen, sin embargo, diferencias sutiles pero importantes entre estos tipos de turismo. Las personas que se inclinan más por el ecoturismo están mayormente preocupadas por minimizar el impacto negativo que pueda tener su viaje en el entorno en el cual se desenvuelve. El turismo de naturaleza por su parte, centra su atención en el disfrute y goce del ambiente natural que rodea al turista. El turismo de aventura está relacionado con la práctica de deportes que interactúan de alguna manera con el entorno natural como es el caso del *rafting*, *kayaking*, etc. Todos conllevan en sí algún contacto con la naturaleza.

En relación a lo anterior se resalta la tendencia creciente de **turistas llamados “low-cost”**, quienes están motivados por obtener ahorros en costos asociados con los tiquetes, el alojamiento, la alimentación, etc. para destinar más dinero a productos y/o servicios que les causan mayor satisfacción, ya sea una experiencia deportiva extrema, un paseo exclusivo en la naturaleza con un guía experto, entre otros. Estos hechos guardan especial relación con el auge de la economía colaborativa (*sharing economy*), la cual según la Revista Frommers en los últimos 7 años ha crecido hasta alcanzar valores de 15.000 millones de dólares, mucho más que el valor de Google, Apple y Yahoo combinados (MATOFSKA, 2015). En el mismo orden de ideas, se estima que el 6% de la población estadounidense ha tenido experiencias de alojamiento a través de este modelo (consumo colaborativo). Empero, con su apogeo, han venido también las medidas gubernamentales en contra, con el fin de luchar, por ejemplo, contra la para-hotelería que es fomentada a través de sitios web tan famosos como *Airbnb* y *Couchsurfing*

Otra tendencia creciente y afín a los cambios en la demanda, es el turismo en el cual no sólo se visita el destino por el disfrute sino también se hace necesario un espacio de **desarrollo personal o profesional**. En lo personal, es creciente la tendencia al turismo de bienestar, que incluye actividades saludables y de meditación. Así mismo, en lo personal se trata de combinar las actividades turísticas con la ayuda social o a la comunidad que se está visitando. Esta característica se ha vuelto particularmente de moda y en rápido crecimiento en los jóvenes quienes comparten sus experiencias turísticas incluso antes de haberlas comenzado, brindando así la oportunidad de interactuar con personas locales que no sólo están disponibles para actividades de gozo sino para brindar ayuda a poblaciones locales menos favorecidas. En el aspecto profesional, es creciente la tendencia a combinar las actividades turísticas con las profesiones de diversas maneras. Algunas pueden ser aprovechando seminarios, cursos, reuniones de actualización o trabajo para luego (o antes) visitar los destinos. Esto hace que el turismo de convenciones cobre una importancia aún mayor ya que se convierte en el puente para una experiencia turística más amplia y con una orientación diferente a la profesional. Otra manera de combinar actividades es la tendencia a estar conectados al trabajo, mediante el uso de internet, aun cuando la persona se encuentra de vacaciones. En relación con esto, está también el hecho de adicionar a la experiencia turística tradicionales espacios en los cuales

se incluyan actividades para el mejoramiento físico (deportes, por ejemplo) y mental (meditación, por ejemplo).

En lo que respecta a las edades de los viajeros, se ha observado un crecimiento importante en lo que se conoce como **viajes multi-generacionales**. Esto es, abuelos viajando con sus familias completas por largos períodos de tiempo (una semana o más). Esta tendencia está haciendo que los hoteles incrementen su oferta de habitaciones múltiples o compartidas, también para competir apropiadamente con la oferta de apartamentos (que en muchas ocasiones es considerada ilegal). Por supuesto que esta tendencia se mantendrá en el tiempo al aumentar la esperanza de vida y los ingresos generales de la población, al igual que la salud de estos pensionados que se permiten utilizarla en tiempos de ocio y turismo con su familia cercana.

Compatible con casi todas las tendencias antes mencionadas, está la inclinación por un **turismo más de experiencia que de excursión** (visita de monumentos tradicionales), es decir, hay una mayor preferencia a tener vivencias y experiencias únicas en los viajes de placer, particularmente los turistas jóvenes. Esto no implica dejar de ver lo tradicional, pero sí involucra el intentar vivir el viaje como si fuera un local, buscar destinos diferentes, tener contacto con personas disímiles que proporcionan una verdadera experiencia global al turista. Estas experiencias permiten una mayor comprensión de las diferentes culturas, aspectos que son cada vez más valorados por los empleadores a la hora de seleccionar sus candidatos.

Todos estos cambios en la demanda, han conllevado a cambios también en la oferta turística mundial, la cual se caracteriza cada vez más por la **diferenciación** y la **sofisticación**; la promoción turística se ha visto en la necesidad de pasar del marketing masivo, al marketing segmentado para terminar en estrategias de micro-marketing, hecho que implica que la expansión del turismo esté acompañado de diversificación en muchos sentidos: de destinos, de tipos de turismo, de la oferta turística en sentido amplio. La sofisticación por su parte está más relacionada con el aumento del número de turistas en el mundo, quienes poseen diferentes características en cuanto a variables sociodemográficas, estilos de vida, lugar de procedencia, tiempo libre, frecuencia de visita, etc., así como acceso a una mayor cantidad de información sobre la oferta existente a nivel mundial, de ahí que tengan que ser manejados en grupos pequeños (micro-mercado).

De igual forma, existe una tendencia creciente a la **personalización**, es decir que los turistas creen sus propios planes (reservaciones, itinerarios, compras, etc.) de viaje turístico utilizando Internet: se estima que más del 70% de los viajeros que salen de Estados Unidos organizan el viaje por su cuenta y que los turistas chinos quieren reservarlo todo online y vía móvil (POSSAMAI, 2016). Las agencias de viaje se concentran en la promoción de trayectos en grupo, mientras que los turistas individuales y familiares hacen sus propios planes de acuerdo con sus necesidades y preferencias particulares; esto es lo que se conoce como la democratización del turismo en la era digital y está muy relacionada con el creciente acceso a internet de la población general.

Así las cosas, la **tecnología** es –indudablemente- uno de los factores que ha tenido gran influencia en el turismo. El internet ha transformado sin lugar a dudas la manera de hacer turismo en el mundo. Con el surgimiento de un gran número de dispositivos y aplicaciones móviles a nivel mundial las diferentes etapas del viaje han cobrado gran importancia; en torno a ellas se han desarrollado y vinculado diversas aplicaciones haciendo que cada una de estas etapas sean fundamentales para la satisfacción del turista. Los avances tecnológicos han permitido también que exista una **relación más cercana entre los turistas y los proveedores turísticos** (GARCÍA LOPEZ, 2016). La búsqueda de información, y las decisiones relacionadas con la compra de productos turísticos está muy relacionada con las revisiones en línea consultadas por los turistas antes de su viaje. De ahí que la presencia en línea y la información aportada por visitantes confirmados al lugar, cada día cobre mayor valor; generando que muchas empresas turísticas brinden incentivos para que sus clientes hagan estas revisiones luego de la experiencia; incentivos que pueden ser descuentos en próximas visitas, bonos a restaurantes, millas o puntos, entre otras.

Como consecuencia del desarrollo tecnológico, está tomando fuerza en el turismo **los sitios de valoraciones de viajes**, ya sea para productos o servicios relacionados con estos. En la actualidad es común que un turista antes de elegir el destino al que quiere viajar consulte sitios web que le permitan conocer la experiencia que han tenido otras personas que han visitado el lugar, adquirido el producto o el servicio. Desde que en el año 2000 con el objetivo de publicar opiniones sobre la experiencia de usuarios en hoteles se creó TripAdvisor, viajar ya no es lo mismo. Para el turista no es suficiente la publicidad que la empresa haga de ella misma, sino que cobra más valor para él los comentarios que los usuarios realicen al respecto. TripAdvisor surgió inicialmente para valoraciones de hoteles, sin embargo, su oferta se ha extendido hacia las valoraciones de restaurantes y tours; también han surgido otros sitios web como Yelp que permite al usuario valorar su experiencia en cualquier tipo de negocios (GARCÍA LOPEZ, 2016).

El turismo y las redes sociales van de la mano. Cada día se comparten más contenidos y el turismo se ha vuelto una experiencia participativa a través de redes como Instagram, Facebook y Snapchat, entre otras. De ahí que sea prácticamente un requisito de los destinos turísticos, el contar con conexión a internet en particular para los jóvenes, *millenials* (nacidos después de 1980), cuyas vidas se rigen por una necesidad de estar en contacto con “el mundo” a través de su presencia en redes sociales hasta el extremo de presentar estados de ansiedad cuando no logran estar “enganchados”. Para muchos turistas, en particular los más jóvenes, existe una necesidad imperante de contar dónde están y lo que están haciendo, particularmente cuando están de viaje, esta tendencia puede ser utilizada para la promoción de los destinos poco conocidos. Por su parte, grandes grupos hoteleros y de empresas turísticas han tomado medidas para satisfacer cabalmente la demanda mediante la oferta de conexión inalámbrica (wi-fi) gratuita, con puntos USB para recargar aparatos móviles (teléfonos, tabletas, etc.).

Otra tendencia relacionada con la tecnología es la adopción por parte de cadenas de hoteles y otras compañías turísticas, como es el caso de Disney, de manillas inteligentes (*smart wristbands*) que permiten tanto el acceso a los cuartos de hoteles o cruceros, como el pago en negocios propios o aliados tanto de comida, como *souvenirs* o cualquier producto disponible para la venta. Estas manillas han tenido particular aceptación entre los jóvenes que buscan cada día ir vestidos sin complicaciones y estos objetos fáciles de portar y a prueba de agua, brindan una relativa seguridad a sus portadores.

Esto último se conecta con la creciente bancarización de las personas lo que ha facilitado el **acceso a una mayor variedad de ofertas turísticas** adquiridas -como se mencionó anteriormente- en línea. Hoy día, las personas en sus viajes no disponen de mucho dinero en efectivo, sino que cuentan con medios de pago que son aceptados en casi cualquier lugar como son las tarjetas débito o crédito, o cuentan con la posibilidad de obtener moneda local a través de la red de cajeros automáticos ubicados normalmente en sitios turísticos. Con respecto a estos aspectos, la tendencia hacia futuro es que el teléfono inteligente (Smartphone) va a tender a convertirse cada vez más en una billetera portátil, permitiéndose el pago de múltiples servicios a través del mismo sin siquiera tener que mediar una tarjeta plástica.

Todo lo anterior, lleva a que se está haciendo muy visible en el turismo el **cambio de rol de las empresas y sus modelos de negocio** esto fue motivado con el fin de dar respuesta a las necesidades actuales de los consumidores. Por ejemplo, se están haciendo convenios entre empresas competidoras y no competidoras para diversificar la oferta de productos y servicios o para llegar a segmentos de clientes más amplios. Así como se están haciendo convenios, también se están realizando adquisiciones de empresas, y se ha venido **consolidando la economía colaborativa en los viajes**, con plataformas que se han extendido a diferentes lugares a nivel mundial, como Uber, Click&Boat, Blablacar, Airbnb, Couchsurfing, Villagemonde o HomeAway, sólo por mencionar algunas. Las cuales hoy día hacen parte de los servicios que los turistas y viajeros buscan al momento de transportarse, hospedarse o adquirir otros servicios. Si bien es cierto, aunque estos nuevos servicios colaborativos ofrecen precios competitivos, las razones por las cuales los turistas acceden a ellos no es únicamente el precio, sino porque están respondiendo también a sus necesidades personales y específicas.

Según Martín (2016) citado por (DURÁN-SÁNCHEZ, ÁLVAREZ-GARCÍA, RÍO-RAMA, MALDONADO-ERAZO, 2016) la motivación medioambiental por ahorrar recursos escasos está ligada con la práctica de la economía colaborativa. Para otros es una alternativa a la crisis económica generalizada en el mundo, pero sin duda también se trata de un intercambio cultural, en el que se busca socializar y charlar amigablemente con los residentes de las ciudades, conociéndolos de primera mano.

4.2. El turismo en Colombia

En los últimos años, Colombia ha visto aumentar el número de llegadas de turistas al país, ello debido en gran parte a un acuerdo de paz con uno de los grupos guerrilleros, lo que ha cambiado la percepción de un territorio en conflicto. En el 2015, Colombia recibió 2.2 millones de turistas aproximadamente, cifra 16% superior a la del año 2014 en la que se ubicó en 1.9 millones de viajeros extranjeros no residentes en Colombia (PROCOLOMBIA, 2015). Esta tendencia positiva viene cada año en aumento, mostrando la confianza que los extranjeros están teniendo cada día más en venir a visitar el país. Estas cifras no incluyen los pasajeros de cruceros, que también han venido aumentando de manera constante, pasando de 8.5% para 2013, 14% para 2014 y 16.3% para 2015. Ahora bien, si para el 2015 se adiciona a la llegada de los extranjeros no residentes la cifra de llegada de colombianos residentes en el exterior, transfronterizo y cruceros internacionales, la cantidad de llegadas alcanza a los 4.447.004 viajeros que entraron a Colombia (MINCIT, 2017).

Así, el turismo, en los últimos años, ha sido el sector de la economía de mayor consolidación, convirtiéndose hoy en la tercera industria que más atrae divisas, ubicándose por encima de productos tradicionales como café, flores y banano. Hoy, Colombia es reconocida en el exterior como un destino diferente, uno de los más atractivos para visitar en América Latina (en el 2014 ocupó la quinta posición en número de llegadas de turistas internacionales en las Américas) y, según los empresarios extranjeros y la Organización Mundial del Turismo (OMT), con el mayor potencial de crecimiento (LACOUTURE, 2016).

Como bien resalta el secretario general de la OMT, Taleb Rifa en su entrevista con el periódico El Colombiano: “Colombia es un caso de éxito en turismo; es tan cierto que Colombia se ha tomado como un caso de estudio de la OMT. En poco más de una década los ingresos generados por el turismo internacional en Colombia casi se cuadruplicaron desde 1.000 millones de dólares en 2000 a 3.800 millones en 2014. Al mismo tiempo, la imagen de Colombia en el mundo ha cambiado dramáticamente y el país ha mejorado su competitividad turística en áreas clave como la infraestructura, los recursos humanos, el espíritu empresarial y el desarrollo de la comunidad, asegurando que el sector crezca en su capacidad para crear puestos de trabajo y promover la cultura local.” (ABREW QUIMBAYA, 2015).

El crecimiento sostenido de las cifras de turismo coloca al país frente a la oportunidad –y el reto– de ofrecer productos y servicios de mayor calidad. Si bien es cierto que las grandes ciudades han logrado un crecimiento significativo, tendencia que se mantendrá; también es cierto, que las ciudades intermedias y otras más pequeñas se convierten en enormes oportunidades, pues existe el interés por desarrollar su oferta. Esto exige obras, operadores capacitados, hoteles con calidad y una fuerte promoción de la planta turística.

El objetivo es aumentar las exportaciones que provienen del sector de turismo de Colombia a USD\$6.000 millones en 2018, mejorando la productividad y la competitividad del sector. En

consecuencia, se debe fortalecer el sector empresarial, invertir en capital humano, realizar promoción comercial y mejorar el clima de negocios.

En tal sentido el MINCIT ha establecido diferentes frentes de acción para asumir estos retos:

- Para trabajar en temas de calidad, se definió que a partir del año 2017 para renovar el Registro Nacional del Turismo se requiere que el prestador de servicios turísticos se encuentre certificado, de tal forma desde el Viceministerio se está impulsando a los prestadores a obtener las certificaciones de calidad de sostenibilidad (NTS-TS 002; NTS-TS 003; NTS-TS 004; NTS-TS-005; NTS-TS 006-1), como un paso obligado para después pensar en las certificaciones para destinos turísticos (NTS-TS-001-1 -. NTS-TS-001-2; NTS-TS-006-2).
- Con el fin de desarrollar competencias en inglés, contextualizadas al destino y a los procesos propios del sector, en términos de formación se están realizando alianzas con diferentes entidades para difundir la formación bilingüe entre los prestadores de servicios turístico priorizados.
- Finalmente, y no menos importante, el mayor de los retos a los que se enfrenta el sector es contar con información estadística permanente, consistente y completa para lo cual se ha establecido como prioridad la creación y/o fortalecimiento de los Sistemas de Información Turística Regional -SITUR- los cuales trabajarán en línea con el Centro de Información Turístico regional de Colombia – CITUR-.

La estrategia para la internacionalización del sector servicios en Colombia se ha enfocado en la promoción de sub-sectores que combinan el desarrollo social, con la sostenibilidad ambiental; de esta forma se enfoca en el turismo de salud y bienestar, turismo de naturaleza, y de reuniones y convenciones –MICE- (MINCIT, 2014). Aunque el **turismo de salud**¹ en Colombia aún es incipiente (tan solo 14 entidades conforman la oferta de clínicas y hospitales que garantizan alta calidad para atender a los pacientes nacionales e internacionales), el país tiene ventajas en términos de tarifas competitivas y alta calidad del talento humano, en particular en especializaciones de alta complejidad como: cardiovascular, bariátrica, ortopedia y estética odontológica. Por tal razón se espera que en el 2032 Colombia podría competir en este subsector, atrayendo al menos 2,8 millones de turistas de salud y generando ingresos por al menos 6,3 mil millones de dólares (FIDUCOLDEX).

El **turismo de bienestar** representa los movimientos de personas que se dan con el objetivo de recibir tratamientos alternativos y terapéuticos como la talasoterapia, el termalismo y requiere la construcción de spas o centros de bienestar. Colombia tiene como ventajas comparativas los dos

¹ El turismo de salud se presenta cuando una persona viaja para recibir servicios de salud a un país diferente al de su residencia. Este sector está compuesto por cuatro categorías básicas: i) Medicina curativa, ii) Medicina Preventiva, iii) Estética y iv) Bienestar.

océanos, una gran riqueza de aguas continentales, 310 fuentes termales, 30 de ellas con alto potencial para convertirse en centros de bienestar, costos competitivos, bellos y exóticos paisajes, y la amabilidad de los habitantes.

Colombia es el segundo país en el total de especies conocidas, el quinto en recursos naturales y el doceavo en número de áreas protegidas. En tal sentido cuenta con una amplia riqueza natural cuyo adecuado aprovechamiento conduciría al posicionamiento del país como un destino de **turismo de naturaleza**; el cual tiene como principal motivación la observación y apreciación de la biodiversidad acompañada de la cultura de poblaciones locales. Este sector se divide en tres subproductos (FIDUCOLDEX).

- a. Ecoturismo: avistamiento de flora y fauna, y playas prístinas; el cual tuvo un crecimiento del 5.7% (MINCIT, 2016).
- b. Turismo Rural: Paisajes Culturales, haciendas de bienestar y de actividades tradicionales; y
- c. Turismo de Aventura: buceo, *rafting*, rapel, torrentismo, *trekking*, parapente, *kitesurf* y *windsurf*, entre otras actividades.

El gobierno nacional ha venido adelantando una estrategia para el desarrollo de infraestructura requerida, para lo cual desde el 2003 mediante el Decreto 2755, estipula que los nuevos hoteles construidos entre el 1° de enero del año 2003 y el 31 de diciembre del año 2017 gozan de la exención del impuesto a la renta por un período de 30 años contados a partir del año gravable en que se inicien las operaciones. Gracias a este incentivo tributario, en los últimos años se ha incrementado la inversión en capitales tradicionales como Cartagena, Medellín, Cali y Bogotá; no obstante, algunas de las cadenas más representativas también llegan a ciudades más pequeñas (LACOUTURE, 2016). Esto ha traído como resultado la multiplicación de la inversión extranjera en el sector hotelero que repercutió en generación de empleo, e impactó todos los eslabones del turismo.

No obstante, los avances en infraestructura y cifras de turismo, los esfuerzos por ampliar y diversificar los productos turísticos, aún existen grandes deficiencias especialmente relacionadas con temas de formación en los trabajadores y de uso de tecnologías de información en los prestadores de servicios turísticos. Así por ejemplo, son los hoteles los que están más avanzados en el uso de TICs, y salvo las grandes cadenas hoteleras, a lo sumo tienen página web propia, Facebook para anunciarse y recibir feedback. Son muy pocos los que se anuncian en servicios turísticos en línea, y lo hacen a través de Despegar, Trivago, Booking, Tripadvisor y Expedia, la mayoría aún utilizan como medio de promoción a través de referencias por conocidos o con apoyo de tarjetas.

4.3. Turismo colaborativo en Colombia

El turismo produce millones de interacciones diarias entre personas de diferentes orígenes, creencias, y per se contribuye a promover el entendimiento cultural y la tolerancia. En Colombia, el Plan Sectorial de Turismo se denomina “Turismo para la Construcción de la Paz”, en el cual se le entrega al turismo, una importante tarea: crear oportunidades de empleo para las poblaciones que tienen el rol de anfitriones y que están ubicadas en áreas de postconflicto; eso quiere decir que se le ha dado al turismo la importante tarea de ayudar en la reconstrucción de los territorios que durante mucho tiempo estuvieron azotados por los actores del conflicto.

Teniendo esta concepción del turismo en Colombia, son enormes los retos inherentes a todo el territorio nacional, es sumamente importante iniciar por la construcción de verdaderos destinos turísticos para garantizar el crecimiento de este sector, al mismo tiempo el avance hacia la consolidación del desarrollo turístico debe respetar los tres pilares del Turismo Sostenible, que comprende beneficios económicos para las comunidades locales, respeto por los valores socio-culturales del territorio y cuidado y preservación del patrimonio natural y cultural del país; estos tres pilares son los mismos fundamentos de la economía colaborativa.

Colombia está rezagada en comparación con Norteamérica y Europa en cuanto a la economía colaborativa - donde los modelos de negocios basados en estas plataformas son el pan diario-; no obstante, Colombia es uno de los países líderes en la región con creación y uso de economías colaborativas, así lo menciona el ministro de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, David Luna: “Colombia es un país líder en la región en la generación y presencia de iniciativas de economía colaborativa, soportadas en plataformas tecnológicas”. Sin embargo, agregó que “esto traerá beneficios económicos, así como retos regulatorios en los diferentes sectores de la economía” (REDACCIÓN EL TIEMPO, 2017). Hasta hace poco en el país, los modelos de negocio P2P funcionaban casi aislados, hasta que nació *sharecollab*, primer laboratorio de economía colaborativa en Colombia y que ha reunido cerca de 200 proyectos colaborativos, creando una gran malla o como lo llamaría Lisa Gansky “*the mesh*” para la creación de un medio ambiente basado en economía colaborativa.

Muy a pesar de lo anterior, lo cierto es que la mayoría de la población colombiana, está lejos del uso de estos servicios de turismo colaborativo, no solo porque hasta ahora se está empezando su difusión, sino también porque aún la conexión a internet es reducida- de acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, en 2015 14.101 hogares tenían un computador de escritorio, portátil o tabletas (45,5 % de los hogares), y de esos, solo el 8,8 % cuentan con acceso de internet (PORTAFOLIO, 2016). Otro elemento que dificulta la propagación de los modelos de negocio P2P es que pese a ser un país caracterizado por personas hospitalarias, infortunadamente los hechos de violencia a los que durante mucho tiempo la población colombiana se

tuvo que enfrentar, ha incidido en que las personas se hayan vuelto desconfiadas e incluso temerosas de las situaciones que pudieran ocurrir.

De acuerdo con el profesor Hernán Gil - filósofo, antropólogo y docente de la Universidad Pontificia Bolivariana -, una de las razones por las que en Europa el turismo colaborativo ha tenido tanto auge, es porque allí “han vivido con intensidad la soledad y ahora están buscando de nuevo poder integrarse”; en cambio “en Colombia no estamos tan solos”, aunque “vamos rumbo a la soledad, las familias son cada vez más pequeñas, la gente está pensando cada vez más en vivir sola, aunque analizando el fenómeno, probablemente esa soledad se estanque gracias al auge de estos servicios”. Así que estos planes, se podrían dar en Colombia en corto plazo, aunque todavía son marginales estos servicios de economía colaborativa (ARANGO, 2015).

Ahora bien, en el país se han generado los mismos inconvenientes que en otros países debido a la competencia “desleal” que ha representado para los prestadores de estos servicios, el incremento de servicios como Uber o Airbnb. Es un asunto de suprema importancia concertar con relación los aspectos jurídicos del P2P, dado que esta nueva forma de turismo colaborativo tiene un crecimiento importante en el mundo; en tal caso es urgente seguir los pasos de países como México, donde el Gobierno de la Ciudad de México y Airbnb firmaron convenio de colaboración para gravar en 3% la prestación de servicios de hospedaje, lo cual se espera impacte positivamente en la economía del país (CARIBBEAN NEWS, 2017). Así es como el gobierno colombiano ha establecido una compleja estructura de normativas con el fin de regular la actividad de la compañía en un marco jurídico adecuado que giran alrededor del sector transporte para regular no solo a UBER sino también a los transportes intermunicipales como BLABLACAR que son un poco más informales que UBER.

5. Discusión y conclusiones

Indudablemente con la incorporación de las nuevas tecnologías, el mundo ha cambiado, y con ello la forma en cómo las personas se relacionan y adquieren productos y servicios. Intentar detener los avances tecnológicos y las empresas que se apoyan en plataformas tecnológicas es un trabajo inútil y sin sentido alguno, más aún cuando sus beneficios se están percibiendo en el presente y existen proyecciones de que estos incrementen en el futuro. Al respecto se estima que los sectores que han adoptado la economía colaborativa obtienen ingresos globales de 15.000 millones de dólares aproximadamente, y que potencialmente para 2025 estos podrían incrementar a los 335.000 millones de dólares (PWC, 2015). Estos datos demostrarían el potencial de crecimiento de este modelo de negocio, pero también su uso da señales de que es una respuesta a las nuevas necesidades y comportamientos de la población, dentro de los que se destacan las necesidades de conexión social, la reducción de los impactos ecológicos, la actitud de las personas hacia la propiedad, los avances tecnológicos y el internet. Cheng M. (2016) citado por (DURÁN-SÁNCHEZ, ÁLVAREZ-GARCÍA, RÍO-RAMA, MALDONADO-ERAZO, 2016).

Si bien la economía colaborativa o *Sharing Economy*, encuentra aplicaciones en diversos sectores de la economía, su impacto ha marcado de forma importante el sector turístico, destacándose principalmente en servicios asociados al hospedaje y el transporte colaborativo. En este aspecto Colombia no es la excepción, muy a pesar de que en términos comparativos el país no es tan competitivo como destinos de Norte América y Europa, y aunque en América Latina no figure como los países con mayor número de iniciativas en economía colaborativa, -posiciones que ocupan países como Brasil, México y Argentina-, no se puede desconocer que en Colombia se están haciendo esfuerzos importantes para sobresalir en el sector (MULTILATERAL INVESTMENT FUND; IE BUSINESS SCHOOL, 2016).

Por otro lado, un tema obligado al hablar de economía colaborativa es el aspecto legal, en este sentido hay posiciones a favor y en contra de las empresas que operan con este tipo de modelos de negocio. Las opiniones en contra manifiestan que estas empresas compiten en condiciones ventajosas frente a organizaciones con modelos de negocio tradicionales, puesto que no responden por el pago de impuestos, no garantizan la seguridad del consumidor, la relación con sus usuarios no está reglamentada por la legislación laboral, así como tampoco, asumen responsabilidades frente a potenciales infracciones, al mal uso o daños que se puedan presentar en la relación proveedor – usuario. El tema legal es un asunto que merecen especial atención, si lo que se busca es la perdurabilidad de este tipo de empresas en el tiempo, sin embargo, la responsabilidad frente a él depende de cada país o estado, ya que son ellos quienes están en la facultad de tomar esas decisiones (FERRER, 2014).

Finalmente, la economía colaborativa o compartida, de la que se viene hablando hace ya algunos años pero que ha tomado mayor fuerza en la actualidad se considera un tema objeto de estudio importante y novedoso, por ello es fundamental que en los próximos años desde diferentes ámbitos se sigan adelantando trabajos en el tema, especialmente en Colombia, donde las investigaciones que se han realizado en torno al mismo son muy pocas.

Referencias bibliográficas

- ABREW QUIMBAYA, Nicolás. 2015.** “El turismo es clave en el posconflicto y el cambio climático”: OMT. *El Colombiano*. 13 de Septiembre de 2015.
- ARANGO, Claudia. 2015.** ¿Funcionará la Economía Colaborativa en Colombia? *El Colombiano*. 23 de septiembre de 2015, pág. 1.
- BOTSMAN, Rachel. 2016.** El Futuro Es Apasionante. *El Futuro Es Apasionante*. [En línea] 24 de Mayo de 2016. [Citado el: 27 de Abril de 2017.] <https://www.youtube.com/watch?v=wB4tOUx0wn8>.
- CARIBBEAN NEWS. 2017.** Caribbean News. *Airbnb pagará impuestos en México*. [En línea] 22 de Mayo de 2017. <http://etracker.grupoexcelencias.com/proxy?e=CND-Es&no=3364&b=425063&lan=1&u=http://www.caribbeannewsdigital.com/noticia/airbnb-pagara-impuestos-en-mexico>.
- . 2017. Caribbean News Digital. *Airbnb reporta en 40 millones de dólares las ganancias de los cubanos*. [En línea] 6 de Junio de 2017. [Citado el: 20 de Junio de 2017.] <http://www.caribbeannewsdigital.com/noticia/airbnb-reporta-en-40-millones-de-dolares-las-ganancias-de-los-cubanos>.
- Collaborating and Connecting: The emergence of the sharing economy.* **SCHOR, Juliet B y FITZMAURICE, Connor J. 2014.** 2014, Boston Magazine.
- DÍAZ RODRÍGUEZ, Francisco Javier. 2016.** *La economía colaborativa en el turismo*. San Cristóbal de la Laguna : s.n., 2016.
- DÍAZ, Pablo. 2014.** Mundo Wiki. *Trip4real, o como experimentar un destino turístico con gente local*. [En línea] 11 de Noviembre de 2014. [Citado el: 3 de Abril de 2017.] <https://mundowiki.org/2014/11/11/trip4real-o-como-experimentar-un-destino-turistico-con-gente-local/>.
- Economía Colaborativa: Análisis de la producción científica en revistas académicas.* **DURÁN-SÁNCHEZ, Amador, y otros. 2016.** [ed.] Cibele Barsalini Martins. 3, s.l. : Revista de Gestao e Secretariado, 2016, Vol. 7, págs. 1-20. 2178-9010.
- ECONOMÍA COLABORATIVA: ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA EN REVISTAS ACADÉMICAS.* **Durán-Sánchez, Amador, y otros. 2016.** 2016, Revista de Gestao e Secretariado - GeSec, pág. 6.
- Economía Colaborativa: Análisis de la producción científica en revistas académicas.* **DURÁN-SÁNCHEZ, Amador, y otros. 2016.** 2016, Revista de Gestao e Secretariado - GeSec, págs. 1-20.
- FERRER, Miguel. 2014.** Consumo colaborativo. *Consumo colaborativo*. [En línea] 13 de Mayo de 2014. [Citado el: 26 de Mayo de 2017.] <https://www.consumocolaborativo.com/2014/05/13/6-retos-legales-para-la-economia-colaborativa/>.
- FIDUCOLDEX. FIDUCOLDEX. FIDUCOLDEX.** [En línea] [Citado el: 23 de Mayo de 2017.] https://www.ptp.com.co/turismodenaturaleza/Turismo_de_naturaleza.aspx.

GARCÍA LOPEZ, Raúl. 2016. AprendedeTurismo.org. *AprendedeTurismo.org*. [En línea] 17 de Enero de 2016. [Citado el: 18 de Mayo de 2017.] <https://www.aprendedeturismo.org/principales-tendencias-del-turismo-en-2016/>.

HOSTELTUR. 2014. Hosteltur. *Turismo p2p ¿nuevos intermediarios o negocios sin control?* [En línea] Hosteltur, 1 de Mayo de 2014. [Citado el: 3 de Abril de 2017.] <https://www.hosteltur.com/edicion-impres/turismo-p2p-nuevos-intermediarios-o-negocios-sin-control>.

Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. **TUSSYADIAH, Lis P. y PESONEN, Juho. 2015.** 8, s.l. : SAGE Journals, 2015, Journal of Travel Research, Vol. 55.

La economía colaborativa. Una aproximación al turismo colaborativo en España. **RODRÍGUEZ-ANTÓN, José Miguel, y otros. 2016.** s.l. : CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 2016, pág. 6. 0213-8093.

LACOUTURE, María Claudia. 2016. *Buenas noticias de Pascua para el turismo.* s.l. : Portafolio.co, 31 de Marzo de 2016.

MATOFSKA, Benita. 2015. LinkedIn. *LinkedIn*. [En línea] 17 de Marzo de 2015. [Citado el: 16 de Mayo de 2017.] <https://www.linkedin.com/pulse/sharing-economy-growing-faster-than-facebook-google-matofska-frsa>.

Millennials and the sharing economy: Lessons from a 'buynothing new, share everything month' project. **GODELNIK, Raz. 2017.** s.l. : ELSEVIER, 2017, Environmental Innovation and Societal Transitions, Vol. 23, págs. 40-52.

MINCIT. 2017. *Boletín mensual de Turismo.* s.l. : Oficina de Estudios Económicos - MinCIT, 2017.

—. **2014.** Ministerio de Comercio Industria y Turismo. *Estrategia para la Internacionalización del Sector Servicios.* [En línea] 2014. [Citado el: 1 de Junio de 2017.]

—. **2016.** MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. *MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO.* [En línea] Abril de 2016. [Citado el: 14 de Abril de 2017.] <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590>.

MULTILATERAL INVESTMENT FUND; IE BUSINESS SCHOOL. 2016. Banco Interamericano de Desarrollo. *Banco Interamericano de Desarrollo.* [En línea] Abril de 2016. [Citado el: 13 de Abril de 2017.] <https://publications.iadb.org/handle/11319/7806>.

NOVOA, Jaime. 2013. GENBETA. *EatWith quiere cambiar nuestra forma de comer fuera.* [En línea] 3 de Marzo de 2013. [Citado el: 10 de Mayo de 2017.] <http://oncologists.rssing.com/browser.php?indx=1929213&item=4173>.

OMT. 2016. *Panorama OMT del Turismo Internacional.* s.l. : UNWTO, 2016.

PORTAFOLIO. 2016. *¿Qué tanto está impactando la tecnología a los colombianos?* *Portafolio.* 11 de Abril de 2016.

POSSAMAI, María Eduarda. 2016. *Informe tendencias turísticas Latinoamérica.* s.l. : Trekksoft, 2016.

PROCOLOMBIA. 2015. *Estrategia de promoción Internacional del sector turístico 2015.* Bogotá : s.n., 2015.

Putting the sharing economy into perspective. **FRENKEN, Koen y SCHOR, Juliet. 2017.** s.l. : ELSEVIER, 2017, Environmental Innovation and Societal Transitions, Vol. 23, págs. 3-10.

PWC. 2015. Pwc. Pwc. [En línea] 2015.

<https://www.pwc.com.ar/es/publicaciones/assets/megatendencias.pdf>.

REDACCIÓN EL TIEMPO. 2017. Plataformas que se imponen en el mundo del consumo colaborativo. *EL TIEMPO*. 23 de enero de 2017, pág. 1.

—. **2017.** *Turismo internacional alcanza cifra récord en 2016.* s.l. : El Tiempo, 17 de Enero de 2017.

Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation.

BÖCKER, Lars y MEELEN, Toon. 2017. s.l. : ELSEVIER, 2017, Environmental Innovation and Societal Transitions, Vol. 23, págs. 28-39.

YU, Howard. 2017. *Marriott And Hilton Stay Ahead Of The Sharing Economy, Proving That Airbnb Is Not The Uber Of Hotels.* s.l. : Forbes, 16 de Febrero de 2017.

ZAFRA, Sergio. 2014. Maestros del Web. *Economía compartida: el trueque como modelo de negocio.* [En línea] 4 de Noviembre de 2014. <http://www.maestrosdelweb.com/que-es-la-economia-compartida/>.