

Turisme i consum col·laboratiu

Gràcies a les possibilitats d'Internet, els darrers anys les persones disposen de nous mitjans per intercanviar béns, propietats, coneixements i habilitats entre elles mateixes.

D'aquesta nova situació tecnològica i social han aparegut infinitat de recursos i portals per Internet que transformen les relacions de producció i de consum. Es tracta del que s'anomena per publicacions com *Forbes* o *The Economist* el *consum col·laboratiu*.

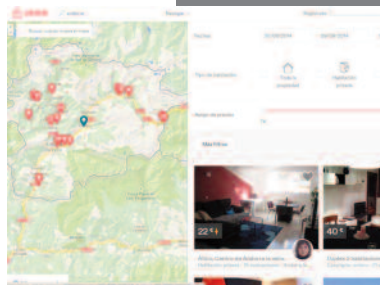
En què es caracteritza el consum col·laboratiu? Que les persones són a la vegada consumidores i productores de béns i serveis. Es transforma la relació en què una empresa produeix quelcom i un consumidor consumeix, per una relació en què les persones intercanvien directament un bé i un servei entre elles mateixes, la majoria de vegades amb la intermediació d'un portal d'Internet, que facilita aquest intercanvi. Molts cops són comunitats que es posen d'acord per intercanviar, però en la majoria de casos actualment hi ha intercanvi econòmic en forma de pagament pel servei, en què la plataforma web rep una comissió.

Un dels sectors econòmics on s'han desenvolupat més iniciatives al voltant del consum col·laboratiu és el turisme.

S'han obert noves maneres d'allotjar-se, de mobilitat, d'intercanviar divises, de menjar, d'oci i de descobrir les destinacions.



Albert Gomà
i Sala, polítleg
i empresari

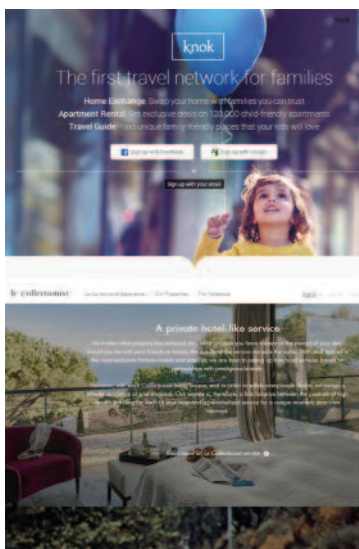


La disrupció col·laborativa

En aquesta intervenció a través de veure'n molts exemples reals, farem un recorregut pel dit *consum col·laboratiu* en el món del turisme, per tal de veure de què estem parlant i si realment aquests portals són com realment es defineixen o si realment estem en una revolució de la manera de consumir i produir com alguns ens afirmen.

Primerament, un dels principals exemples de com el consum col·laboratiu transforma la manera de viatjar és amb l'allotjament. L'exemple més flagrant són els portals d'Internet que permeten a particulars posar casa seva a disposició de desconeguts. La principal empresa és *Airbnb*, que disposa d'una oferta d'un milió d'habitacions en cases particulars arreu del món el desembre del 2014 (més que qualsevol de les principals cadenes hoteleres del món) i que ja factura bilions de dòlars cada any. Actualment, la major part del consum col·laboratiu de l'allotjament es concentra en dos portals d'Internet, *Airbnb* i *Homeexchange*. Després, hi ha molts portals, tant generals com més especialitzats, en segments de mercat més concrets o més regionalitzats. Per exemple, *Onefinestay* o *Lecollectionist* està orientat a intercanviar i trobar allotjament d'alt nivell socioeconòmic; *Knok* és un portal per a famílies amb fills; *Campinmygarden* és un portal per poder acampar en jardins privats de cases; *Travelthc* està orientat a consumidors de marihuana; *Misterbnb*, al col·lectiu gai masculí; *Warmshowers* està orientat a ciclistes; *Behomm* és per a l'intercanvi de casa entre dissenyadors; *Magicevents* està orientat a allotjar en cases particulars turistes de negocis i de congressos, entre molts altres exemples.

Un altre dels àmbits on més ha influït el consum col·laboratiu és en la mobilitat de les persones. Un dels exemples més il·lustratius és *Blablacar*, una empresa francesa que permet a les persones connectar conductors particulars que amb el seu vehicle fan un determinat trajecte amb persones que volen fer el mateix trajecte. També hi ha exemples com *Socialcar*, de lloguer de cotxes i pàrquing entre particulars. L'altre exemple més gran és *Uber*, una empresa que permet que els particulars facin serveis de trajectes urbans com un taxi. També han aparegut portals per a l'intercanvi d'avions com el web de *Cojetage* o amb vaixells, a *Aailsharing*. Altres exemples de noves maneres de



mobilitat són *Compartetren*, una web que permet a desconeguts poder posar-se d'acord per comprar alhora quatre places de tren per tenir el bitllet més barat que si es compra individualment, o *Changeyourflight*, que en lloc de cancel·lar un bitllet d'avió permet de vendre'l per Internet a un altre viatger. També es pot no pagar plaça de pàrquing a l'aeroport quan es deixa diversos dies per agafar un vol llogant el cotxe a *Flightcar*.

El mateix fenomen ha arribat a les experiències i les activitats turístiques a la destinació. Han aparegut webs que permeten menjar a casa de particulars, com *Eatwith*, *Cookening*, *Cookisto* o *Looqueo*. També webs per participar en esdeveniments com *Cooknmeet*. Altres webs posen en contacte persones locals perquè facin *tours* turístics a turistes, com *Tripforeal* o *Vayable*.

També s'han creat portals per a l'intercanvi de divises com *WeSwap*. Es poden llogar i intercanviar elements d'oci com els *snowboards*, les bicicletes o les taules de surf a *Splinlister*. Així mateix, els viatgers poden deixar informació i consells sobre destinacions a *Wikitravel*.



El motor: la reputació en línia

En aquest context d'intercanvi més directe per Internet, la reputació personal en línia és el motor que fa que les persones desconegudes cooperin. Si consumeixo una habitació a *Airbnb* jo comento el propietari, però l'hoste també em comenta a mi i això queda registrat a la web d'*Airbnb*; passa el mateix a *Uber*. Si tinc molts comentaris positius em permeten més fàcilment obtenir més intercanvis en el futur. Després, puc utilitzar aquests bons comentaris en altres àmbits. Per tant, la necessitat de rebre bons comentaris i evitar-ne de dolents, que quedaran registrats, promou la cooperació entre persones. Entrem en una època en què es poden crear noves maneres de cooperar entre desconeguts gràcies a la necessitat de cuidar la reputació en línia i el control social que s'estableix. Però cal estar vigilant al perill de pressió social, privacitat i al fet que pocs intermediaris acabin controlant la reputació personal de cadascú.

Per exemple, *Tripadvisor* concentra els comentaris de l'hoteleria i la restauració. No obstant això, només un 2% de clients hi comenta. Els comentaris de *Tripadvisor* no són representatius i el fet que els clients puguin comentar molts cops perjudica els negocis turístics de manera injusta i dona un poder a la web enfront dels hotels i restaurants. Per tant, caldrà vigilar com ens pot afectar com a ciutadans la petjada que anem deixant a la xarxa en termes de privacitat i llibertat, quan altres persones i webs tenen la llibertat de parlar de nosaltres i del nostre comportament.

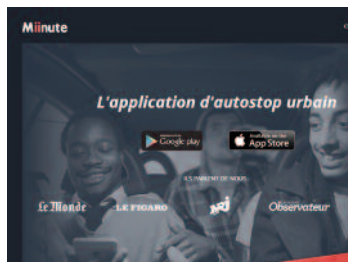
De la revolució al desencant

El 2013 es parlava amb molta força de *consum col·laboratiu*, de la revolució del compartir o d'*economia col·laborativa* com una de les tendències que transformarien el sistema econòmic. Arribats al 2015, a pesar que la facturació dels negocis que es diu que pertanyen a l'*economia col·laborativa* no ha parat de créixer, que les possibilitats de les persones per compartir i per connectar amb altres persones són més immenses que mai, la suposada revolució del consum col·laboratiu mostra signes que no és tan real ni tan alliberadora.

Primerament, el consum col·laboratiu ha mostrat una forta tendència a la concentració i al monopoli. La concentració es dóna per diversos motius. Primer, per ser rendibles han de tenir un gran nombre d'usuaris i han de poder suportar els grans costos de posicionament web els portals, gastant una gran quantitat de diners en estratègies comercials i de màrqueting. Llavors es tendeix a concentrar l'oferta en pocs portals, com *Airbnb*, i es produeix un elevat percentatge de fracassos. Realment molts dels exemples citats pot ser que quan es llegeixi l'article es trobin ja tancats o tanquin en poc temps. Segon, les polítiques d'inversió i compra de grans grups empresarials han desviat el panorama del consum col·laboratiu. Per exemple, Google o el banc Goldman&Sachs són dos

dels principals inversors d'*Uber*, o inversors com *Sherpacapital* és un dels inversors d'*Airbnb* i *Uber*, entre moltes altres iniciatives de l'anomenat *consum col·laboratiu*. Per tant, la dita *economia col·laborativa* que es diu que ha de fomentar una més gran col·laboració i democratització de l'intercanvi econòmic entre les persones pertany només a l'1% de la població. A més, molts d'aquests portals que comencen com a elements que neixen per connectar comunitats fets per les mateixes persones, finalitzen comprats per grans grups empresarials. Aquest és el cas del portal per trobar allotjament de manera gratuïta *Couchsurfing*.

M'agradaria mostrar un exemple per il·lustrar el segon punt de reflexió sobre el consum col·laboratiu. En una pàgina web per trobar estades de voluntaris d'un *hostel* de Barcelona s'ofereix estada gratuïta en l'lit compartit i esmorzar a una persona que estigui disposada a fer tasques de treball de 25 hores setmanals. Això que s'anuncia com una



experiència i quelcom que et permet connectar amb persones i passar uns mesos divertits a Barcelona, en realitat ens mostra com es poden utilitzar els portals de consum col·laboratiu per abaratir costos laborals. El mateix podríem dir d'Uber sobre les condicions de treball i remuneració de les persones que hi participen. Si bé hi ha un segment important de consumidors que demana noves maneres alternatives de viatjar allunyades dels llocs turístics i que els permeti viure noves experiències, no obstant això, la majoria de turistes que les utilitzen simplement cerquen allotjament o transport més barat. Sota l'etiqueta de la col·laboració s'amaguen empreses i persones que s'aprofiten dels buits legals per fer negoci o fins i tot especular. Per exemple, a Airbnb molt bona part de l'oferta existent són hotels regulats, negocis immobiliaris o persones que tenen diversos habitatges que simplement volen guanyar diners.

Què hem de fer?

La primera reflexió és la regulació d'aquests negocis. Actualment, negocis com hotels, empreses de transport, taxis o restaurants tenen unes normes administratives, condicions de seguretat i uns impostos per pagar. La majoria d'empreses del consum col·laboratiu no tenen cap marc regulador. És innegable que són fenòmens imparables, que hi ha una tendència de consum turístic important i de canvi social al darrere del consum col·laboratiu, però no es poden utilitzar aquestes iniciatives per abaratir costos, fer competència deslleial o especular. Caldria desenvolupar una legislació específica per a aquestes activitats. No crec que la prohibició sigui una solució, perquè és un fenomen imparable a escala global que depassa la capacitat de les autoritats locals per limitar-ho. De fet, les prohibicions d'Airbnb en ciutats no han tingut gaire efecte. Hi ha una qüestió clau, que és el control de qualitat i la seguretat dels usuaris. Actualment, persones que utilitzen Airbnb han patit accidents als habitatges, i els cotxes d'Uber no passen cap control tècnic. Actualment la Generalitat de Catalunya ha engegat el procés per regular aquestes activitats. Amsterdam, per exemple, ha estat una de les primeres ciutats a regular l'activitat, en permetre que els residents puguin llogar les seves residències principals

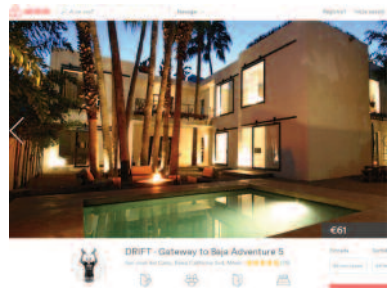


Aujourd'hui, 3 545 covoiturages possibles sur WayzUp



durant només 60 dies l'any i *Airbnb* pagui l'impost turístic, cosa que marca un nou model de regulació. Una altra de les regulacions necessàries és la protecció de la lliure competència, per evitar els monopolis, o la protecció de la privacitat dels usuaris. Això no obstant, no sembla que s'estigui desenvolupant encara cap marc global per a la regulació de l'economia col·laborativa.

Una altra de les reflexions és què han de fer les cadenes hoteleres, les marques de cotxes o els taxis. Una de les opcions que tenen és la pressió pública per a la seva prohibició o la regulació, com han fet els taxis en contra d'*Uber* o les grans patronals d'hotelers demanant regulació als apartaments il·legals. Una altra opció és adaptar els models de negoci a la tendència. Per exemple, grans productors de cotxes estan experimentant amb els cotxes compartits, BMW amb *Drivenow* i Audi amb *Audiunite*. Aquestes marques, per cada cotxe compartit, perden vendes, però el cotxe compartit és una manera d'arribar i promoure la seva marca entre consumidors que potser més tard es decantaran per tenir cotxe privat. Així mateix, sembla que els hotels també redefeixen els seus models per adaptar-se millor a les tendències del mercat. És el cas dels hotels de disseny o els hotels *boutique*, com *Kimpton Hotels*, més orientats a oferir experiències úniques i més personalitzades.



Conclusions

Per tant, és innegable que els turistes més que mai demanen noves maneres de viatjar, noves experiències i poder connectar més i millor amb les persones. És innegable que el consum col·laboratiu ja és imparable. Ara cal trobar maneres de regular-lo per protegir la seguretat dels usuaris, la competència, les condicions laborals i la privacitat, encara que fins ara no hi ha cap exemple remarcable que ho hagi resolt ni sembla que hi hagi cap regulació que doni resposta als reptes. Per als negocis tradicionals, han de tenir una estratègia de cercar elements que donin més valor afegit a les seves activitats i més adaptació al que demanen els turistes actualment.