



universidad  
del león  
Facultad de Ciencias  
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y  
Empresariales Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados  
Curso 2020/2021

EL TURISMO SOSTENIBLE  
Y  
LAS PLATAFORMAS DE ECONOMÍA  
COLABORATIVA

SUSTAINABLE TOURISM  
AND  
SHARING ECONOMY PLATFORMS

REALIZADO POR LA ALUMNA DÑA. PAULA SANTOS GONZÁLEZ

TUTELADO POR LOS PROFESORES D. JOSÉ LUIS VÁZQUEZ  
BURGUETE Y DÑA. ROSANA FUENTES FERNÁNDEZ

LEÓN, JULIO DE 2021

**MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA: TRIBUNAL**

**ÍNDICE**

<b>RESUMEN</b> .....	7
<b>ABSTRACT</b> .....	8
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	9
<b>METODOLOGÍA</b> .....	12
<b>CAPÍTULO 1. EL TURISMO SOSTENIBLE</b> .....	13
<b>1.1. EL ORIGEN DEL TURISMO SOSTENIBLE</b> .....	13
<b>1.1.1. La aparición del Desarrollo Sostenible</b> .....	13
<b>1.1.2. La inserción de la sostenibilidad en el turismo</b> .....	16
<b>1.2. EL MARCO CONCEPTUAL DEL TURISMO SOSTENIBLE</b> .....	17
<b>1.3. CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO SOSTENIBLE</b> .....	18
<b>1.3.1. Tipologías del turismo sostenible</b> .....	19
<b>1.3.2. Estrategias del turismo sostenible</b> .....	20
<b>1.3.3. Las buenas prácticas del turismo sostenible</b> .....	21
<b>1.4. EL TURISTA RESPONSABLE</b> .....	22
<b>1.5. EL IMPACTO SOCIOCULTURAL DEL TURISMO SOSTENIBLE</b> .....	24
<b>1.6. EL ALCANCE DE LOS ODS DE LA AGENDA 2030 A TRAVÉS DEL TURISMO SOSTENIBLE</b> .....	26
<b>1.7. EL MARKETING DE DESTINOS COMO MEDIO PARA IMPULSAR EL TURISMO SOSTENIBLE</b> .....	30
<b>1.8. LOS EFECTOS DEL COVID-19 EN EL TURISMO SOSTENIBLE</b> .....	31
<b>CAPÍTULO 2. LAS PLATAFORMAS DE ECONOMÍA COLABORATIVA Y SU UTILIZACIÓN EN EL TURISMO SOSTENIBLE</b> .....	34
<b>2.1. LAS PLATAFORMAS DE ECONOMÍA COLABORATIVA</b> .....	34
<b>2.1.1. El concepto de economía colaborativa</b> .....	34

2.1.2. El nacimiento de las plataformas colaborativas .....	36
2.1.3. ¿Qué son las plataformas de economía colaborativa? .....	37
2.1.4. Efectos positivos y negativos de las plataformas de economía colaborativa .....	38
<b>2.2. EL CAMBIO DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA COMO CONSECUENCIA DE LA APARICIÓN DE LAS PLATAFORMAS DE ECONOMÍA COLABORATIVA .....</b>	<b>39</b>
2.2.1. Nuevo modelo de viaje .....	40
2.2.2. El perfil del nuevo turista .....	41
<b>2.3. LA RELACIÓN ENTRE LAS PLATAFORMAS DE ECONOMÍA COLABORATIVA Y EL TURISMO SOSTENIBLE.....</b>	<b>42</b>
<b>2.4. LAS PLATAFORMAS DE TURISMO COLABORATIVO Y LA AGENDA 2030... ..</b>	<b>43</b>
<b>2.5. LA PROBLEMÁTICA DE LA PLATAFORMAS.....</b>	<b>45</b>
<b>CAPÍTULO 3. PERCEPCIÓN POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES DEL USO DE LAS PLATAFORMAS COLABORATIVAS EN EL TURISMO SOSTENIBLE.....</b>	<b>46</b>
<b>3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO .....</b>	<b>46</b>
<b>3.2. FICHA DE ESTUDIO .....</b>	<b>46</b>
<b>3.3. DESCRIPCIÓN DEL CUESTIONARIO.....</b>	<b>47</b>
<b>3.4. RASGOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA MUESTRA .....</b>	<b>47</b>
<b>3.5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>49</b>
<b>3.5.1. Estadísticos descriptivos .....</b>	<b>50</b>
3.5.1.1. Comunidades más beneficiadas .....	50
3.5.1.2. La regulación de las plataformas de economía colaborativa.....	51
3.5.1.3. Las plataformas perjudican al sector.....	51
3.5.1.4. Las plataformas ayudan a crear puestos de trabajo.....	52

3.5.1.5. <i>Las plataformas facilitan el intercambio cultural entre turistas y anfitriones</i> .....	53
3.5.1.6. <i>Las plataformas promueven el consumo de productos locales</i> .....	53
3.5.1.7. <i>Las plataformas ofrecen experiencias que los servicios tradicionales no ofrecen</i> .....	54
<b>3.5.2. Tablas cruzadas</b> .....	<b>55</b>
3.5.2.1. <i>Edad y conocimiento del término “plataformas de economía colaborativa”</i> .....	55
3.5.2.2. <i>Prácticas sostenibles y Turista responsable</i> .....	56
3.5.2.3. <i>Edad y Opinión sobre el grado de contribución de las plataformas de economía colaborativa en el turismo sostenible</i> .....	58
3.5.2.4. <i>Género y Grado de contribución de las plataformas de economía colaborativa en el turismo sostenible</i> .....	60
3.5.2.5. <i>Impulso y búsqueda de nuevas oportunidades y Fomento de introducción de nuevas tecnologías</i> .....	61
3.5.2.6. <i>Edad y Frecuencia de uso de las plataformas de economía colaborativa</i> .....	63
<b>3.5.3. Análisis de las cuestiones sobre el vídeo “Airbnb Barcelona”</b> .....	<b>70</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>73</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>76</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>82</b>
ANEXO 1. CUESTIONARIO .....	82
ANEXO 2. TABLAS CRUZADAS .....	86
ANEXO 3. TABLAS CRUZADAS EDAD Y CUESTIONES SOBRE EL VÍDEO.....	105

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1.- Comparativa 2019-2020 de la llegada mensual de turistas internacionales a España (miles de habitantes) .....	32
Gráfico 3.2.- Distribución de la muestra por género .....	48
Gráfico 3.3.- Distribución de la muestra por rango de edad.....	48
Gráfico 3.4.- Distribución de la muestra por la forma de viajar.....	49
Gráfico 3.5.- Distribución de la muestra por la opinión de cuáles son las comunidades más beneficiadas por las plataformas de economía colaborativa.....	50
Gráfico 3.6.- Distribución de la muestra por la opinión de la regulación en el sector de las plataformas de economía colaborativa .....	51
Gráfico 3.7.- Distribución de la muestra por la opinión de si las plataformas de economía colaborativa perjudican al sector .....	51
Gráfico 3.8.- Distribución de la muestra por la opinión de si las plataformas ayudan a crear puestos de trabajo .....	52
Gráfico 3.9.- Distribución de la muestra por la opinión de si las plataformas facilitan el intercambio cultural entre turistas y anfitriones .....	53
Gráfico 3.10.- Distribución de la muestra por la opinión de si las plataformas promueven el consumo de productos locales .....	53
Gráfico 3.11.- Distribución de la muestra por la opinión de si las plataformas ofrecen experiencias que los servicios tradicionales no ofrecen .....	54

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1.- Ficha técnica .....	46
Tabla 3.2.- Tabla cruzada “¿Conoces el término de plataformas de economía colaborativa?” y “Edad” .....	55
Tabla 3.3.- Medidas direccionales.....	56
Tabla 3.4.- Medidas simétricas.....	56
Tabla 3.5.- Tabla cruzada “¿Te consideras un turista responsable preocupado por el medioambiente?” y “¿Cuándo vas a realizar un viaje te interesas por si el destino turístico lleva a cabo prácticas sostenibles .....	57
Tabla 3.6.- Medidas direccionales.....	57
Tabla 3.7.- Medidas simétricas.....	57

Tabla 3.8.- Tabla cruzada “Edad” y “¿Consideras que estas plataformas pueden contribuir a ofrecer un turismo más sostenible?” .....	58
Tabla 3.9.- Medidas direccionales .....	59
Tabla 3.10.- Medidas simétricas.....	59
Tabla 3.11.- Tabla cruzada “Género” y “¿Consideras que estas plataformas pueden contribuir a ofrecer un turismo más sostenible?” .....	60
Tabla 3.12.- Medidas direccionales.....	60
Tabla 3.13.- Medidas simétricas.....	60
Tabla 3.14.- Tabla cruzada .....	61
Tabla 3.15.- Medidas direccionales.....	62
Tabla 3.16.- Medidas simétricas.....	62
Tabla 3.17.- Frecuencias.....	63
Tabla 3.18.- Frecuencias.....	64
Tabla 3.19.- Tabla cruzada Edad y ¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [Airbnb]” .....	64
Tabla 3.20.- Medidas direccionales.....	65
Tabla 3.21.- Medidas simétricas.....	65
Tabla 3.22.- Tabla cruzada Edad y ¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [BlaBlaCar]” .....	66
Tabla 3.23.- Medidas direccionales.....	66
Tabla 3.24.- Medidas simétricas.....	66
Tabla 3.25.- Tabla cruzada Edad y ¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [BlaBlaCar]” .....	67
Tabla 3.26.- Medidas direccionales.....	68
Tabla 3.27.- Medidas simétricas.....	68
Tabla 3.28.- Medidas simétricas.....	69
Tabla 3.29.- Medidas simétricas.....	69
Tabla 3.30.- Medidas direccionales.....	71
Tabla 3.31.- Medidas simétricas.....	71
Tabla 3.32.- Tabla cruzada Edad y Tras visualizar el video, ¿hasta qué punto consideras que Airbnb ha tenido en cuenta las siguientes acciones? [Integrar al turista en la comunidad].....	71
Tabla 3.33.- Medidas simétricas.....	72

## **RESUMEN**

La preocupación por el medioambiente ha llegado para quedarse y ha afectado a todos los factores, incluido el turismo. La llegada de las nuevas tecnologías y con ellas, la aparición de las plataformas de economía colaborativa ha propiciado un gran cambio en todo el sector turístico.

El objetivo que se ha perseguido en este trabajo ha sido el estudio de los conceptos de turismo sostenible y plataformas de economía colaborativa y la relación que existe entre ellos. Además, ambos conceptos se han relacionado con los Objetivos de la Agenda 2030, programa desarrollado por la ONU para conseguir el desarrollo sostenible en todo el mundo, ya que pueden ser herramientas fundamentales para el alcance de los objetivos.

A través de la realización de una encuesta se ha querido conocer la opinión de la sociedad acerca de si estas plataformas ayudan a fomentar el turismo sostenible o por el contrario perjudican, el desarrollo de las ciudades y comunidades locales.

**Palabras clave:** sostenibilidad, turismo sostenible, economía colaborativa, plataformas de economía colaborativa

## **ABSTRACT**

Environmental concern is here to stay and has affected all factors, including tourism.

The arrival of new technologies, and with them, the appearance of collaborative economy platforms has led to a big change in the tourism sector.

The pursued objective along this project has been the study of sustainable tourism and collaborative economy platforms concepts and the relationship between them. Furthermore, both concepts have been related to the goals of the 2030 Agenda, program developed by the ONU to achieve sustainable development throughout the world, since they can be fundamental tools for achieving the established goals.

The intention, through a survey, has been to find out society views about whether these platforms help to promote sustainable tourism or, on the other hand, they damage the development of cities and local communities.

**Keywords:** sustainability, tourism, sharing economy, sharing economy platforms



## **INTRODUCCIÓN**

El turismo en España es esencial, ya que es una de las principales herramientas que sustenta la economía española. Es tal su importancia que según los datos del Instituto Nacional de Estadística (2020a) supuso en 2019 el 12,4% del Producto Interior Bruto (PIB). Por ello, gracias a estas cifras se puede apreciar la importancia que tiene fomentar el correcto funcionamiento del turismo, al ser un pilar tan importante en la economía. Pero ahora no solo sirve con explotar el turismo tradicional, sino que hay que ir un paso más allá.

Un concepto que ha aparecido a lo largo de estos últimos años y que ha llegado para quedarse es el de “calentamiento global”. La excesiva contaminación que están produciendo, principalmente las grandes ciudades, está provocando daños catastróficos al planeta, a los que se les debe buscar una solución con inmediatez, ya que sino los daños podrán ser irreparables. Esta problemática ha originado una mayor concienciación por el medioambiente por parte de la sociedad, ha permitido que las personas abran los ojos sobre la situación que se está viviendo y pongan de su parte.

Por ello, este cambio de mentalidad también ha influido en el modo de ver el turismo, ya no solo se busca el turismo de grandes urbanizaciones y masificaciones, sino que ahora la sociedad empieza a demandar un turismo preocupado por la preservación y conservación del medioambiente, al que se le ha denominado turismo sostenible.

Para España, este turismo será de vital importancia, ayudará a alcanzar algunos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos por la organización mundial de Naciones Unidas en la Agenda 2030, ya que la protección del planeta es uno de los pilares de dicha agenda (Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030, 2021).

Otro factor que se debe tener en cuenta, ya que afecta a la sociedad y, por consiguiente, al turismo, es la creciente innovación tecnológica, que junto con la concienciación sobre el ahorro y la reutilización de bienes y servicios va a permitir desarrollar el concepto de economía colaborativa y seguidamente, el de turismo colaborativo.

Tradicionalmente los consumidores acudían a las agencias de viaje para despreocuparse de la organización del viaje. Ahora con la llegada de Internet, al tener a su disposición tal cantidad de información, optan por realizar ellos mismos sus viajes ya que pueden buscar las mejores prestaciones al mejor precio. Y no solo esto ha cambiado en la manera de viajar, sino que también debido a factores como las crisis, el calentamiento global o la preocupación por cuidar el medioambiente, los consumidores buscan aprovechar al

máximo los recursos disponibles. Es por ello el gran auge que han tenido las plataformas de economía colaborativa, y en especial las relacionadas con el turismo. Estas plataformas han seguido la filosofía de la economía colaborativa, han basado su actividad en conectar a las personas para que compartan los bienes y/o servicios que mantienen inactivos. Como, por ejemplo, *Airbnb*, *BlaBlaCar*, o *Uber*, entre otras.

Con todo lo anteriormente expuesto se puede ver que la filosofía de las plataformas colaborativas puede encajar perfectamente con el concepto de turismo sostenible, ya que ambas tienen una idea de aprovechamiento, ahorro y conservación de los productos, servicios y medios existentes. Por ello, en el presente trabajo se va a analizar la existencia de dicha relación, tanto a nivel teórico como práctico.

El trabajo está compuesto por tres capítulos. En el primer y en el segundo capítulo se sitúa el marco conceptual y teórico del trabajo, y en el tercero se desarrolla la parte empírica. Más concretamente, en el primer capítulo se procede a explicar cómo surgió el concepto de turismo sostenible y cuáles son sus características principales. Además, se habla sobre la relación que tiene el turismo sostenible con la Agenda 2030 y los principales efectos que ha provocado el Covid-19 sobre el mismo y las medidas que se han establecido para solventar la situación.

En el segundo capítulo, se habla sobre las plataformas de economía colaborativa y su utilización en el turismo. En él se explica en primer lugar, el significado del concepto de plataformas de economía colaborativa y los cambios que han provocado en el sector turístico. En segundo lugar, la relación que tienen con el concepto anteriormente explicado, el turismo sostenible.

Por último, en el tercer capítulo, se analiza a través de una encuesta, la percepción por parte de los consumidores del uso de las plataformas de economía colaborativa en el turismo sostenible. Se exponen los objetivos del estudio, que consisten principalmente en conocer la opinión que tienen los usuarios y los no usuarios de las plataformas sobre las mismas. Se pretende conocer el perfil tipo de los consumidores de este tipo de aplicaciones. Posteriormente se describen las características de la muestra seleccionada para realizar la encuesta y se exponen los datos recogidos. Finalmente, se realiza un análisis y una valoración global de los resultados obtenidos.

El objetivo principal que se quiere conseguir a través del desarrollo de este estudio es conocer si existe una relación directa entre el turismo sostenible y las plataformas de economía colaborativa relacionadas con el turismo. Por ello, se han estudiado en

profundidad todos aquellos elementos que pueden ayudar a comprender mejor la relación entre estos dos conceptos.

Los objetivos específicos a nivel teórico que se persiguen son los siguientes:

- Estudiar en profundidad el concepto de turismo sostenible.
- Conocer el impacto sociocultural que ha tenido el turismo sostenible.
- Relacionar los objetivos de desarrollo sostenible de la Agenda 2030 con el turismo sostenible.
- Describir el concepto de plataformas de economía colaborativa.
- Comprender el cambio que ha sufrido la industria turística como consecuencia de las plataformas de economía colaborativa.
- Relacionar el turismo sostenible con las plataformas de economía colaborativa.

Los objetivos específicos a nivel práctico:

- Analizar el tipo de cliente que consume estas plataformas.
- Averiguar cuál es el principal aliciente que hace a las personas hacer uso de estas plataformas.
- Analizar cuáles son las plataformas más utilizadas.
- Conocer la opinión que tiene la sociedad sobre estas plataformas.
- Descubrir si los usuarios de las plataformas las perciben como un elemento sostenible.

## **METODOLOGÍA**

La elaboración del trabajo está dividida en dos partes. Por un lado, se han analizado de forma teórica todos los conceptos necesarios para entender en profundidad el turismo sostenible y las plataformas de economía colaborativa. Por otro lado, se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa a través de la realización de una encuesta. Para la elaboración adecuada de la encuesta, se utilizó la información recogida en la primera parte de la investigación, con el fin de poner en práctica todos los conceptos analizados.

La información que se ha utilizado para la parte teórica del trabajo se ha sacado de diversas fuentes secundarias, como periódicos, páginas web de organizaciones nacionales e internacionales como el Instituto de Turismo Responsable o la Organización Mundial del turismo, revistas científicas, libros especializados en la temática, informes elaborados por instituciones públicas o privadas, e incluso notas de prensa. Todos estos documentos se han buscado a través de bases de datos especializadas en aportar información de calidad como Dialnet, un portal de difusión de documentos; Google Académico, buscador de Google especializado en la búsqueda de documentos de tipo académico o científico; o Catoute, la biblioteca virtual de la Universidad de León.

En la segunda parte del trabajo, es decir en la parte práctica, se ha realizado una investigación cualitativa a través de una encuesta. Dicha encuesta está compuesta por una serie de preguntas de respuesta múltiple y de una única opción. La muestra que se ha seleccionado ha sido aleatoria. El único sector al que se ha limitado la encuesta ha sido a los menores de edad, se ha considerado que la mayoría de ellos no deciden a la hora de viajar, ya que lo hacen sus padres o tutores legales, por lo que no aportarían información relevante.

## **CAPÍTULO 1. EL TURISMO SOSTENIBLE**

### **1.1. EL ORIGEN DEL TURISMO SOSTENIBLE**

El concepto de turismo sostenible está completamente basado en las bases del desarrollo sostenible, ya que inserta al turismo en un marco de compatibilidad con el medioambiente. Por ello, para entender claramente el origen y el significado del turismo sostenible, se deberá explicar en primer lugar en qué consiste el desarrollo sostenible (Troitiño Vinuesa, 1998).

España es líder mundial en turismo y constituye uno de los principales pilares de la economía, aporta el 12,4 del PIB y emplea al 12,9% del total de afiliados españoles (Instituto Nacional de Estadística, 2020b). Para seguir manteniéndose líderes en el sector, deberán modificar el turismo tradicional hacia un turismo más sostenible y sostenido. Por ello, la sostenibilidad será un elemento clave para el turismo, ya que sin ella no habrá turismo en un futuro (Ministerio de Industria Comercio y Turismo, 2021a).

#### **1.1.1. La aparición del Desarrollo Sostenible**

A principios de los años 70, las graves crisis económicas mundiales empezaron a poner en duda los planteamientos desarrollistas que se estaban dando para fomentar el crecimiento económico. Se empezó a entender el desarrollo de otra forma, se empezó a incorporar la variable de medioambiente y la variable social. La preocupación por el medioambiente empezó a cobrar una gran importancia en todo el mundo, pasó de ser solo una problemática científica a ser también política, económica y social (Flores Ruiz y O Barroso González, 2008).

En 1972 se celebró la cumbre de Estocolmo, en donde se empezó a hablar de incluir actividades orientadas a integrar el medioambiente en los planes de desarrollo para promover la sostenibilidad en todo el mundo. En ese momento, la introducción de dichas actividades no tuvieron mucho éxito (Madrigal, 1992).

En 1983 se estableció la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo, pero no fue hasta 1992 con la celebración en Río de Janeiro de la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CNUMAD), también denominada Conferencia de la Tierra, cuando se empezó a tratar en profundidad los conceptos de medioambiente y desarrollo.

La conferencia buscaba lograr un equilibrio entre las necesidades económicas, sociales y ambientales de la sociedad de todos los países, tanto los desarrollados como los que

estaban en vías al desarrollo, y establecer las bases para la creación de una gran comunidad preocupada por el entorno.

En Río también se aprobaron tres acuerdos: el Programa 21, un plan de acción para promover el desarrollo sostenible por todo el mundo; la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, conjunto de principios de derechos civiles y obligaciones de los estados, y una Declaración de principios de los bosques. Tras la aprobación del Programa 21, la Conferencia obligó a los países a adoptar iniciativas orientadas al desarrollo sostenible. Se estableció la Comisión de Desarrollo Sostenible, con el fin de apoyar, vigilar y alentar a los gobiernos. La comisión tenía la obligación de supervisar si se estaban cumpliendo todas las normativas establecidas en la Cumbre de la Tierra, ya que su cumplimiento sería vital para promover el desarrollo sostenible por todo el mundo.

Posteriormente, se fueron incluyendo distintos documentos internacionales en los que se iba reorientando y mejorando los acuerdos establecidos en la Conferencia de la Tierra (Instituto de Turismo Responsable, 1997).

En relación a la definición del concepto, existen numerosas alternativas, pero la más utilizada y conocida es la que estableció la Asamblea General de Naciones Unidas en el denominado Informe Brundtland: “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” (Naciones Unidas. Asamblea General, 1987, p. 59).

Según la definición de Patricia Madrigal (1992), el concepto de desarrollo sostenible distingue dos aspectos que se consideran desde una perspectiva temporal. El objetivo actual, consiste en la mejora de la calidad de vida de todas las personas; y el objetivo futuro, el cual se basa en no comprometer el futuro de las próximas generaciones restringiendo sus alternativas de desarrollo.

En definitiva, se trata de conseguir un crecimiento y una eficacia económica, garantizando la igualdad social a través de la satisfacción de todas las necesidades básicas de las personas. Para conseguir ese crecimiento, es necesario requerir políticas para garantizar la conservación del medioambiente (Banco Mundial, 2012).

Por todo ello, se puede decir que los problemas medioambientales que estaba y que está sufriendo el planeta, están directamente relacionados con las políticas económicas y las medidas sociales. Las variables anteriores se deben de equilibrar para poder conseguir medidas de desarrollo sostenible a largo plazo.

Además, es importante destacar que la concepción y la práctica de un desarrollo sostenible debe abordarse desde diferentes enfoques, como por ejemplo el tipo de comunidad, si es rural o urbana, o el tipo de personas que la componen (Zamorano Casal, 2008).

#### *Las características del desarrollo sostenible*

Se pueden diferenciar tres dimensiones:

1. La sostenibilidad ambiental debe garantizar que el desarrollo sea compatible con el mantenimiento de los procesos ecológicos, la diversidad biológica y los recursos a lo largo del tiempo.
2. La sostenibilidad social y cultural debe garantizar que el desarrollo sostenible aumente el control la vida de los individuos, refuerce la compatibilidad con la cultura de las personas y potencie la señal de comunidad.
3. La sostenibilidad económica debe asegurar que el desarrollo sostenible sea económicamente eficiente, es decir, que el desarrollo sea beneficioso para todos los agentes de la localidad turística y que haya una correcta gestión de los recursos para que puedan mantenerse para futuras generaciones (Fullana y Ayuso, 2002).

**Figura 1.1.-Las tres dimensiones del desarrollo sostenible**



Fuente: (Fundación Sonría, 2017)

En la Figura 1.1. se puede observar cómo se interrelacionan las tres dimensiones del desarrollo sostenible, económico, social y medioambiental. Como están conectadas entre sí, todas ellas deben funcionar correctamente, ya que si una falla, las otras dos también.

### **1.1.2. La inserción de la sostenibilidad en el turismo**

El concepto de sostenibilidad se aplica en numerosos campos. El turismo fue uno de los primeros ámbitos en los que se aplicó, ya que por sus diversas implicaciones podía ser un potente instrumento de desarrollo. Se consideraba un fenómeno internacional y un elemento muy importante para el correcto desarrollo social, económico y político de los países.

Aunque el turismo se consideraba una actividad principalmente económica, debido a la creciente preocupación por el medioambiente, insertar el concepto de sostenibilidad en la actividad turística no era una opción, sino que era la única manera de dar solución a la problemática que se estaba generando, la sobrecarga de los ecosistemas.

En 1995 la UNESCO, la OMT<sup>1</sup> y otros organismos internacionales convocaron la primera Cumbre Mundial del Turismo Sostenible en Lanzarote (Islas Canarias), con el fin de desarrollar una serie de directrices que permitieran orientar la actividad turística al desarrollo. Por ello, en el transcurso de dicha Cumbre se aprobó la denominada Carta de Turismo Sostenible.

La Carta de Turismo Sostenible recogía una serie de objetivos y condiciones que debían cumplir los gobiernos, autoridades e instituciones privadas para conseguir un turismo que complaciera las expectativas económicas, las exigencias ambientales y las necesidades sociales, es decir, para conseguir un turismo más responsable. Aunque se establecieron dieciocho objetivos, los más significativos son los siguientes (Conferencia Mundial del Turismo Sostenible, 1995):

1. El desarrollo turístico debe fundamentarse sobre los criterios de sostenibilidad, ser tolerable ecológicamente en el tiempo, viable económicamente y equitativo desde un punto de vista social.
2. Los criterios de calidad deben estar orientados a la conservación del medio y al desarrollo sostenible y han de estar determinados por las comunidades locales.
3. Todas las acciones de desarrollo turístico deben repercutir en mejorar la calidad de vida de la sociedad.
4. Los gobiernos y demás instituciones deberán establecer acciones orientadas a la planificación del turismo como herramienta de desarrollo sostenible.

---

<sup>1</sup> La OMT, Organización Mundial del Turismo, es la organización de Naciones Unidas que se encarga de promocionar el turismo responsable, sostenible y accesible para todos.



5. Las zonas más vulnerables recibirán con prioridad ayuda financiera y cooperación técnica al desarrollo sostenible.
6. La industria turística en colaboración con otros organismos relacionados con la actividad turística serán las encargadas de elaborar los marcos específicos de acciones que garanticen el desarrollo del turismo sostenible.
7. Se deberán de establecer códigos de conducta con el fin de favorecer la sostenibilidad.

Tras la celebración de la conferencia, en 1997 se creó el Instituto de Turismo Responsable con el apoyo de la UNESCO. Al año siguiente, España puso en marcha el sistema de Turismo Responsable, tras haber realizado una investigación sobre los sistemas de gestión que estaban realizando 30 establecimientos españoles (Instituto de Turismo Responsable, 2021a).

## **1.2. EL MARCO CONCEPTUAL DEL TURISMO SOSTENIBLE**

Entre las numerosas acepciones existentes del concepto de turismo sostenible, a continuación, se van a exponer algunas de las más conocidas.

Así, por ejemplo, el turismo sostenible, al igual que el desarrollo sostenible, debe considerarse como un concepto integral formado por diversas dimensiones. Más concretamente, debe orientarse hacia un desarrollo equilibrado que persiga respetar el medioambiente, los recursos naturales y la conservación de los valores culturales, y elimine los impactos negativos que generan las empresas en el entorno (Flores Ruiz y O Barroso González, 2008).

La OMT (2021a) describió el concepto como “el turismo que tiene plenamente en cuenta la 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”.

Según la ONU, el turismo sostenible es una actividad multisectorial que contribuye a las tres dimensiones del desarrollo sostenible y la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible, concretamente para mitigar la pobreza, conseguir un crecimiento económico, crear empleos dignos, promover el cambio a acciones más sostenibles, mejorar la calidad de vida de las personas que viven en zonas rurales... (Naciones Unidas. Asamblea General, 2020).

El Instituto de Turismo Responsable (2021b) pone de manifiesto que el turismo sostenible consiste en un conjunto de prácticas que intentar disminuir los efectos negativos que

conlleve el viajar, buscando potenciar los efectos positivos de manera que contribuyan al desarrollo sostenible.

En definitiva, todas las definiciones anteriores comparten la misma idea, asentar las bases del desarrollo sostenible en las actividades turísticas, permitiendo así que la sociedad crezca de manera responsable teniendo en cuenta y respetando todos los elementos del entorno.

### **1.3. CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO SOSTENIBLE**

Como se ha comentado en los puntos anteriores, el turismo sostenible está basado en las directrices del desarrollo sostenible, por lo que las características de ambos siguen la misma línea. Es fundamental garantizar la sostenibilidad económica, social y medioambiental del turismo. Debe haber un equilibrio entre estas tres dimensiones para poder asegurar la sostenibilidad a largo plazo.

Por ello, la OMT (2021a) estableció una serie de pautas que debe seguir el turismo sostenible:

- Todos los recursos medioambientales deben ser utilizados de manera óptima, manteniendo los procesos ecológicos y conservando los recursos naturales. Esto será esencial para garantizar el desarrollo sostenible turístico. Se deberá respetar la integridad del medio donde se lleva a cabo la actividad turística.
- Respetar la cultura de las distintas comunidades anfitrionas, ayudar a conservar su patrimonio y valores tradicionales, y facilitar el entendimiento y la tolerancia intercultural. Se dará máxima prioridad a la conservación de los elementos autóctonos.
- Garantizar la viabilidad de las actividades económicas a largo plazo, asegurando unos beneficios económicos correctamente distribuidos entre los distintos agentes (oportunidades de empleo, servicios sociales para las zonas anfitrionas). Esto permitirá alcanzar un bienestar y un crecimiento económico que beneficiará a toda la sociedad.

El turismo sostenible buscará causar un impacto medioambiental positivo a través de las fuentes externas, como pueden ser los turistas, materializadas en recursos económicos, bienes materiales o difusión del conocimiento. Se establecerán una gran variedad de objetivos para adaptarse a los gustos de los turistas, ya que sus motivaciones son dispares y están cambiando continuamente.

Los beneficios que aporta el turismo sostenible están siendo muy diversos (Instituto de Turismo Responsable, 2017):

- Beneficios sociales: facilita el intercambio de conocimiento entre las distintas culturas y fomenta la implicación de los ciudadanos por el cuidado del patrimonio.
- Beneficios económicos: ayuda a fomentar el consumo de los productos locales, a apoyar la economía local y a reducir la tasa de pobreza de las zonas más desfavorecidas.
- Beneficios medioambientales: el impacto medioambiental se reduce, la sociedad tiene una mayor concienciación por respetar el medioambiente, los turistas poseen un comportamiento más responsable.

### **1.3.1. Tipologías del turismo sostenible**

La OMT (2019) publicó un informe, denominado “Tourism definitions”, en el cual explicó cada una de las tipologías del turismo. Cabe señalar que todas estas tipologías pueden realizar su actividad turística de forma más sostenible utilizando algunas de las directrices del turismo sostenible, con el fin de reducir el impacto al medioambiente y proteger el planeta.

- Turismo rural: es aquel turismo que orienta su actividad a ofrecer al visitante una experiencia relacionada con actividades de la naturaleza. Se debe desarrollar en ambientes no urbanos, es decir, en localidades con baja densidad demográfica y con formas de vida tradicionales.
- Turismo de aventura: es un tipo de turismo que se lleva a cabo en destinos con características geográficas y paisajes específicos. También se relaciona con el deporte, el intercambio cultural y la interacción con la naturaleza. La mayoría de las actividades del turismo de aventura suelen ser al aire libre, como senderismo o escalada, aunque también hay algunas que se practican en espacios cerrados.
- Turismo gastronómico: es un tipo de actividad turística que vincula la experiencia del viaje con la comida típica y los productos tradicionales del destino. Además, se puede implicar otras actividades, como la visita a museos gastronómicos o a celebraciones gastronómicas.
- Turismo cultural: son todas aquellas actividades turísticas que basan su motivación en conocer acerca de la historia y la cultura del destino, en

experimentar las costumbres y en consumir todos los productos de los que dispone el destino turístico, tanto materiales como intelectuales y emocionales.

- Turismo de montaña: es un tipo de turismo que tiene un destino muy específico, en este caso las montañas. Las actividades que se llevan a cabo son de ocio y de deporte al aire libre.
- Ecoturismo: es un tipo de turismo que orienta su actividad hacia la naturaleza, la motivación principal del turista es conocer, observar, experimentar y apreciar la diversidad de elementos que ofrece el entorno, siempre con una actitud responsable hacia el medioambiente.

Existen más tipologías del turismo, como turismo urbano o de negocios, pero las descritas anteriormente son las que más orientan sus actividades hacia la sostenibilidad y la conservación del medioambiente y, por consiguiente, mejor encajan en la filosofía del turismo sostenible.

### **1.3.2. Estrategias del turismo sostenible**

Como una primera estrategia en relación al turismo sostenible, el turismo alternativo es un tipo de turismo que dio respuesta a las nuevas demandas que estaban solicitando los turistas cansados del turismo tradicional o de masas<sup>2</sup>. El turismo alternativo dio un nuevo enfoque a la actividad turística, al tener como objetivo la creación de un tipo de viajes donde el turista puede interactuar con la naturaleza y con las distintas comunidades rurales y urbanas, teniendo en cuenta el entorno patrimonial, natural e histórico del destino turístico (Ibáñez y Rodríguez Villalobos, 2012). Es un turismo basado en experiencias únicas y personales, que permiten al turista percibir las relaciones con el entorno geográfico y cultural de manera diferente.

Además, es un turismo complementario al turismo convencional, lo que permite que las regiones tengan una mayor oferta turística (Zamorano Casal, 2008).

Esta categoría de turismo está formada por algunas de las tipologías explicadas en el apartado anterior, turismo de aventura, ecoturismo, turismo cultural y turismo rural, y por el turismo cinegético<sup>3</sup>. Además, al ser una actividad que abarca un gran número de áreas, permite potenciar el desarrollo social y económico de las regiones y comunidades de

---

<sup>2</sup> El turismo tradicional o de masas es aquel turismo que se realiza de manera masificada y estacional, principalmente en playas, en grandes ciudades turísticas y en destinos turísticos con interés cultural.

<sup>3</sup> El turismo cinegético orienta su actividad turística hacia la caza deportiva de especies de animales silvestres.

destino, e incluso si se hacen uso de las estrategias adecuadas, podría considerarse como un modelo turístico para promover el desarrollo sostenible.

Como una segunda alternativa, el turismo responsable es un turismo preocupado por el entorno, al igual que el turismo sostenible, pero con la diferencia de que ser un turismo que se orienta más hacia las personas, es decir, focaliza su actividad en concienciar a las personas hacia comportamientos más sostenibles, haciendo que actúen de forma más responsable. Rivera Mateos (2012) defiende esta idea, definiendo el turismo responsable como una actividad dedicada a tratar las necesidades de las comunidades locales, para estar cerca de ellas y así poder distribuir los beneficios de manera más equitativa hacia toda la población.

Entran en juego, tres factores, como ocurría en el turismo sostenible: social, para fomentar el intercambio cultural; económico, para potenciar la economía; y ambiental, para reducir el impacto hacia la naturaleza.

Para que este turismo funcione, es necesario contar con la colaboración de los turistas, ya que deben comportarse de manera ética y responsable en los destinos turísticos a los que se dirigen, y con la implicación de los gobiernos para poder ofrecer un desarrollo turístico equilibrado. Además, todo el sector turístico deberá asumir que tanto el turismo responsable como el turismo sostenible, no son solo productos alternativos al turismo tradicional, sino que son herramientas necesarias para el correcto desarrollo de las regiones.

Gracias a la aparición de este turismo, el modelo tradicional de marketing se ha visto afectado, ha tenido que reorientar y cambiar sus acciones, por otras más sostenibles y responsables.

Por último, cabe mencionar que el cambio climático ha provocado un mayor desarrollo del turismo responsable, ya que ha provocado que los turistas modifiquen algunos de sus hábitos, en especial los relacionados con el transporte. Actualmente, muchos turistas en las ciudades han pasado de moverse en sus coches privados a hacerlo en autobuses urbanos e incluso en bicicletas (Ribas, 2018).

### **1.3.3. Las buenas prácticas del turismo sostenible**

Las actividades del turismo sostenible buscan a través de las buenas prácticas, concienciar a los turistas sobre la importancia de cuidar el entorno.

Actualmente existen diversas iniciativas internacionales, dirigidas por las principales organizaciones internacionales (OMT, ONU y UNESCO) que tienen como objetivo

promocionar el turismo sostenible. A continuación, se van a explicar dos de las iniciativas más importantes.

El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) es la autoridad mundial que establece la agenda del medioambiente. Su cometido se basa en fomentar el cuidado del medioambiente para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos sin comprometer a las generaciones futuras. Tienen la sede en Nairobi, Kenia, trabajan a través de divisiones, oficinas regionales, de enlace y externas. Además, han establecido acuerdos ambientales, secretarías y órganos de coordinación interinstitucional. Todo el trabajo que realizan dependen de la financiación y apoyo de los socios, ya que el 95% de los ingresos provienen de contribuciones voluntarias (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2021).

La Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural, desarrollada por la UNESCO, tiene como misión fomentar la cooperación internacional en la conservación del patrimonio natural y cultural. Se alentará a los Estados Parte a que establezcan planes de gestión y sistemas de informes sobre el estado de conservación de los lugares que se establecen como Patrimonio Mundial. Además, apoyarán las actividades de concienciación pública y ayudarán a salvaguardar todos los bienes que pertenecen al Patrimonio Mundial ofreciendo asistencia técnica y profesional. Los sitios del Patrimonio Mundial pertenecen a todos los pueblos del mundo, sin importar el lugar donde se encuentren. Monumentos como las pirámides de Egipto, la Barrera de Coral Australiana o la naturaleza salvaje de Serengeti de África Occidental constituyen el patrimonio mundial (UNESCO, 2021).

#### **1.4. EL TURISTA RESPONSABLE**

Como se ha ido indicando a lo largo del trabajo, debido a los cambios que se han producido en la naturaleza, el turismo se ha visto obligado a reorientarse, a buscar un modo de desarrollar su actividad sin perjudicar en exceso al medioambiente. Por ello surge el turismo sostenible, pero para que de verdad se produzca un cambio en el modo de actuar con en el entorno, todos los actores que intervienen en la actividad turística deben involucrarse, es decir, los destinos, los emprendedores y los turistas deberán garantizar el respeto por el patrimonio y contribuir al desarrollo local. Es por ello por lo que surge el concepto de turista responsable.

El turista responsable es aquel turista que se preocupa por el desarrollo sostenible del destino turístico al que se dirige, es tal su implicación que incluso a la hora de elegir su

viaje realiza una investigación exhaustiva del lugar dónde quiere ir, la cual se basa en averiguar si la zona protege sus recursos, si promueve una sociedad justa y si impulsa la realización de actividades sostenibles.

Según el Instituto de Turismo Responsable (2021b), el turista responsable es aquel que tiene un compromiso con el planeta y busca crear impactos positivos en el destino para traer beneficios a la población local. Su forma de viajar debe generar beneficios en los lugares que visita. Esta organización desarrolló “*El manifiesto del viajero responsable*”, en donde exponía una serie de prácticas recomendadas para que llevaran a cabo los turistas responsables o para convertir a los turistas tradicionales en turistas responsables:

1. Apoyar la economía local a través del consumo de productos que se desarrollan en la comunidad de acogida.
2. Aprender todos los aspectos culturales que se pueda del destino y compartir las experiencias vividas con el resto de la sociedad.
3. Fomentar la protección del ecosistema terrestre y acuático del destino turístico, adoptando conductas responsables y colaborando con programas de conservación del entorno.
4. Respetar la diversidad y evitar la participación en actividades que limiten la integración de determinados grupos sociales o culturales.
5. Evitar el consumo excesivo de productos locales y fomentar la gestión sostenible de los recursos.
6. Favorecer la sostenibilidad del patrimonio de las comunidades de destino.
7. Seleccionar recursos que potencien el I+D+i, es decir utilizar aquellos productos que favorezcan la introducción de nuevas tecnologías.
8. Fomentar el trabajo justo averiguando si los productos que se consumen han sido fabricados en condiciones laborales dignas.
9. Transmitir al resto de viajeros las buenas prácticas para conseguir un una sociedad más responsable y preocupada por el medio que la rodea.

Según la opinión del Centro Español de Turismo Responsable (CETR)<sup>4</sup> no hay turistas malos, sino turistas mal informados. El cofundador de dicha institución explicó en una entrevista que le hizo el periódico *El País*, que no hay un turista totalmente responsable, ya que la mayoría de los turistas complementan acciones sostenibles con otras que no lo

---

<sup>4</sup> El Centro Español de Turismo Responsable (2021) es una iniciativa impulsada por las empresas KOAN Consulting, Rutas PANGEA y Mint 57, con el fin de planificar y desarrollar el turismo responsable. Cuenta con la experiencia de más de 24 países que se han unido a esta iniciativa.

son tanto. Estos viajeros tienen en común la preocupación social y ambiental del destino al que se dirigen (Linde, 2014).

### **1.5. EL IMPACTO SOCIOCULTURAL DEL TURISMO SOSTENIBLE**

Los impactos socioculturales están relacionados con el cambio que produce el desarrollo turístico en las regiones de destino. Hasta el momento, el turismo provocaba un gran número de impactos socioculturales positivos, como la generación de empleo o la creación de mejores servicios públicos y privados, pero también negativos, como el desarrollo masivo de determinadas áreas, que obligaba a los residentes de dichas áreas a adaptarse a esos nuevos cambios sin tener en cuenta su opinión y su forma de vivir. Con la llegada del turismo sostenible se pretende reducir esos impactos negativos que genera la actividad turística tradicional, ya que una de las prioridades del turismo sostenible es lograr el entendimiento y el intercambio cultural entre los turistas y los residentes, para poder crear sociedades inclusivas y pacíficas.

El impacto sociocultural se genera cuando los residentes y los turistas se relacionan. La importancia de estos impactos dependerá de las diferencias culturales entre ambos, ya que, a mayor diferencia, mayor impacto, y viceversa. Este intercambio será positivo si los turistas mantienen una conducta responsable en el destino turístico, en cambio si su comportamiento no es respetuoso ni socialmente aceptado por la comunidad de acogida, el impacto será negativo. El fomento del turismo sostenible y por tanto de comportamientos responsables y sostenibles, tanto en residentes como en turistas, permitirá la creación de una sociedad comprometida con el entorno que la rodea.

La práctica del turismo sostenible ha provocado un gran cambio social en la actividad turística, ha permitido el reconocimiento de las comunidades locales. Hasta el momento el turismo tradicional no mostraba un gran interés por adaptarse a las costumbres del destino turístico, ya que para los ofrecían ese tipo de turismo lo más importante era conseguir el máximo beneficio, sin tener en cuenta otros factores. Pero el turismo sostenible huye de esto, siendo lo esencial para él, conseguir el desarrollo de las comunidades locales, la reducción de las desigualdades sociales y el fomento de la cultura local, pues por culpa del turismo masivo, principalmente las zonas rurales han quedado eclipsadas y han ido perdiendo la esencia que las hacía únicas y diferentes, y sus habitantes han generado un sentimiento de desconfianza hacia los turistas.

Los impactos positivos que ha generado la práctica del turismo sostenible son numerosos. A continuación, se expondrán algunos de ellos:



- La integración de las instituciones y empresas de las comunidades locales en la toma de decisiones. Esto consistirá en hacer partícipes y tener en cuenta la opinión de estos grupos sobre cuestiones que les perjudiquen. Además, se intentará controlar las acciones de las grandes empresas.
- El fomento del intercambio cultural entre los residentes y los turistas para reducir las desigualdades socioculturales que hay entre ambos grupos. Actualmente, los residentes autóctonos de los destinos turísticos sienten un gran resentimiento hacia los extranjeros que van a visitar su entorno, ya que estos normalmente no tienen conductas responsables. El turismo sostenible busca reducir estas tensiones a través de actividades de sensibilización.
- El impulso del consumo de productos locales con el fin de promover las costumbres y la cultura de la región. Además, esto permitirá lograr el reconocimiento de la labor realizada por la población local.
- El cambio en el comportamiento de todos los integrantes de la actividad turística, todas las actividades que oferten y demanden serán socialmente responsables y tendrán en cuenta el entorno donde se desarrollan, ya que como se ha mencionado en apartados anteriores, es necesario cuidar el entorno para las generaciones futuras.

La Organización Mundial del Turismo en y la Organización de Estados Americanos (2018) publicaron un informe en el cual mostraron las consecuencias de implantar el turismo sostenible en comunidades locales como medio para lograr el desarrollo sostenible y el crecimiento inclusivo. Los resultados fueron muy positivos, los programas que se desarrollaron, tanto públicos como privados, dotaron a los municipios de instrumentos para conseguir el empoderamiento social y la conservación del patrimonio cultural. Se establecieron acuerdos entre sectores públicos y privados con el fin de conseguir objetivos comunes para el desarrollo turístico local. Además, se realizaron actividades de intercambio cultural con el objetivo de incluir a la población autóctona en el desarrollo del turismo sostenible. Estas acciones también permitieron conocer áreas que presentaban una serie de riesgos y vulnerabilidades que hacían imposible el desarrollo turístico de la zona.

En conclusión, todos estos impactos permitirán garantizar el bienestar y mejorar la calidad de vida de toda la sociedad, ya que al ser un sector transversal todas las personas se verán afectadas directa e indirectamente por él.

## 1.6. EL ALCANCE DE LOS ODS DE LA AGENDA 2030 A TRAVÉS DEL TURISMO SOSTENIBLE

El 25 de septiembre de 2015, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó la Agenda 2030, un acuerdo internacional al que se unieron y prometieron cumplir 195 países de todo el mundo. Esta agenda tiene como propósito cumplir para el año 2030, una serie de objetivos denominados Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), los cuales se pueden observar en la Figura 1.2.

Figura 1.2.- Los 17 objetivos de desarrollo sostenible



Fuente: (Organización de las Naciones Unidas, 2015)

Los 17 ODS hacen un llamamiento universal para poner fin a la pobreza, garantizar una vida digna y promover la conservación del medioambiente. Estos ODS se orientan principalmente en cinco áreas transversales:

- **Personas:** los cinco primeros objetivos, pretenden garantizar la vida digna de todas las personas, poniendo fin a la pobreza, al hambre y ofreciendo un ambiente sano y equitativo.
- **Planeta:** los cinco siguientes objetivos se orientan hacia la conservación del planeta. Es necesario proteger los recursos naturales y el clima para las generaciones futuras.

- Prosperidad: los cinco siguientes objetivos se basan en asegurar la convivencia en armonía de las personas con la naturaleza.
- Paz: el penúltimo objetivo consiste en la creación de poblaciones pacifistas, justas e integradoras que promuevan el intercambio cultural.
- Alianzas: el último objetivo engloba todos los anteriores, ya que pretende que los países colaboren entre ellos y creen acuerdos para garantizar el cumplimiento de los objetivos de la agenda.

España ya ha implantado en sus planes de acción y desarrollo los ODS de la Agenda 2030, pero para alcanzar las metas propuestas en cada objetivo, no solo el gobierno debe participar, sino también deben implicarse el sector privado y la sociedad civil (Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030, 2021).

Una de las herramientas más importantes para alcanzar las metas de los ODS es el turismo, concretamente para los objetivos: “Trabajo decente y crecimiento económico” (ODS 8), “Producción y consumo responsables” (ODS 12) y “Vida submarina” (ODS 14). Pero el instrumento esencial que permitirá ayudar a alcanzar tanto de forma directa como indirecta cualquiera de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, será el turismo sostenible, al ser un turismo basado en las directrices del desarrollo sostenible. Al tener un peso tan importante en la Agenda 2030, será necesario establecer una serie de directrices de aplicación.

Las principales implicaciones que tiene el turismo sostenible sobre cada uno de los objetivos de la Agenda 2030, se explicarán a continuación (Organización Mundial del Turismo, 2015):

1. Fin de la pobreza: se busca acabar con la pobreza en todas sus formas. El turismo permite el crecimiento económico y el desarrollo de las regiones a través de la creación de empleo. Además, con la promoción del turismo sostenible, las comunidades han podido promover el emprendimiento en sus zonas y el apoyo a los grupos más marginados.
2. Hambre cero: conseguir acabar con el hambre, ofrecer una seguridad alimentaria y fomentar la agricultura sostenible, son las principales metas de este objetivo. El turismo sostenible va a permitir fomentar la producción, la distribución y el consumo de productos locales de los destinos turísticos, que favorecerá positivamente al crecimiento económico local.

3. Salud y bienestar: garantizar el bienestar de las personas es fundamental para el correcto funcionamiento de las sociedades. La propia filosofía del turismo sostenible promueve una sociedad más sana, libre de elementos excesivamente contaminantes que son perjudiciales para la salud de las personas.
4. Educación de calidad: el sector turístico tiene como obligación promover una sociedad cualificada para poder prosperar. Para conseguirlo, establecerán acuerdos entre los distintos lugares con el fin de potenciar el intercambio intercultural entre todos los lugares y grupos sociales.
5. Igualdad de género: poner fin a la discriminación y a la violencia de mujeres y niñas es otro de los grandes retos. El turismo es uno de los sectores con mayor porcentaje de mujeres empleadas, ya que les ofrece grandes oportunidades de trabajo y les permite generar ingresos.
6. Agua limpia y saneamiento: el agua es un recurso esencial para la supervivencia. El turismo sostenible pone de manifiesto la importancia de cuidar el entorno y de hacer un uso eficiente de los recursos disponibles en el mismo. Para poder conseguirlo, promueve la realización de buenas prácticas de limpieza y saneamiento en los destinos turísticos. Esto permitirá mejorar la calidad del agua y reducir las emisiones contaminantes.
7. Energía asequible y no contaminante: el turismo es un sector que hace gran uso de las energías, por lo que puede fomentar el cambio a energías renovables. El turismo sostenible será una herramienta clave para conseguirlo, ya que como anteriormente citamos, busca el uso eficiente de los recursos.
8. Trabajo decente y crecimiento económico: se llevarán a cabo medidas que fomenten un turismo sostenible que cree puestos de trabajo justos para todas las personas, sean hombres, mujeres o jóvenes. Además, se promoverá la producción respetuosa, el consumo responsable de los productos locales, las ayudas a las pequeñas y medianas empresas, y la modernización tecnológica.
9. Industria, innovación e infraestructura: el sector turístico necesita continuamente nuevas estructuras, por lo que puede influir en los gobiernos para que lleven a cabo infraestructuras más sostenibles, para que reduzcan el impacto al medioambiente y hagan un uso más eficiente de los recursos.
10. Reducción de desigualdades: el turismo es una herramienta que permite fomentar el desarrollo de las comunidades. Contribuye a la reducción de desigualdades y al desarrollo urbano y rural. El turismo sostenible incide aún más en reducir estas

desigualdades, ya que centra su actividad en mejorar la economía de los destinos turísticos más desfavorecidos.

11. Ciudades y comunidades sostenibles: la meta principal que persigue en este objetivo es conseguir ciudades inclusivas, seguras y sostenibles. Para conseguirlo, una de las herramientas que se utilizará será el turismo sostenible, ya que al ser un sector con tanto peso en el mercado, ayudará a potenciar la construcción de edificios más sostenibles para proteger el patrimonio cultural y natural y reducir el impacto negativo al medioambiente. Además, favorecerá el desarrollo económico de las regiones, ya que se utilizarán materiales locales para el desarrollo de dichas infraestructuras.
12. Producción y consumo responsables: este ODS es uno de los más transversales de la Agenda, ya que tiene como objetivo promover el consumo y la producción sostenible en las ciudades y en las zonas rurales, lo que repercute no solo en mejoras económicas, sino también ambientales y sociales. El turismo sostenible ayudará a conseguir dichas mejoras a través de la creación de puestos de trabajo y el impulso del consumo de productos de comercios locales.
13. Acción por el clima: debido a la exigencia climática que se está viviendo, es lógico que uno de los ODS esté orientado hacia la implantación de medidas que frenen la contaminación y el cambio climático. Para poder conseguir una economía libre de emisiones es necesario involucrar a todos los actores. El turismo es un factor que contribuye en gran medida al cambio climático y se ve afectado por el mismo, por lo que, para él, es importante dar respuesta a este problema. La solución se basará en utilizar la filosofía del desarrollo sostenible en la actividad turística: reducir el consumo de energías no renovables y fomentar las renovables.
14. Vida submarina: proteger la biodiversidad marina sigue siendo una prioridad, la salud de los océanos están directamente ligada a la salud de las personas. El turismo costero y marítimo depende de los ecosistemas marinos por lo que el desarrollo del turismo deberá orientarse hacia prácticas más responsables que garanticen la conservación y protección del medio. El uso del turismo sostenible en estas áreas permitirá fomentar la gestión eficiente de los recursos y la conservación del medio a través de prácticas responsables, como la reducción de la sobrepesca y de la contaminación marina. Para garantizar el funcionamiento de estas medidas todos deberán participar, especialmente los turistas, deberán seguir

las buenas prácticas en todas las actividades que desarrollen en el destino turístico (buceo, pesca...).

15. Vida de ecosistemas terrestres: la riqueza patrimonial es uno de los principales motivos por lo que los turistas se dirigen a determinados destinos. El turismo sostenible será una herramienta fundamental, garantizará la conservación y el respeto del medio terrestre, ya que orientará todos sus esfuerzos para promover el consumo eficiente de los recursos disponibles. Además, llevará a cabo actividades de sensibilización y conservación de la fauna y la flora del destino turístico.
16. Paz, justicia e instituciones sólidas: la meta principal de este ODS es conseguir comunidades pacíficas e inclusivas que permitan el desarrollo sostenible. El turismo sostenible ayudará a alcanzar este objetivo ya que está en su naturaleza fomentar el intercambio cultural entre las distintas regiones y garantizar la inclusión de todos los grupos sociales, permitiendo así evitar los conflictos y conseguir la paz.
17. Alianzas para lograr los objetivos: el turismo es una actividad que actúa en múltiples sectores, lo que le permite establecer asociaciones entre agentes públicos y privados a nivel nacional e internacional. Gracias a esto, el turismo sostenible podrá ayudar a lograr las metas impuestas en cada uno de los objetivos.

### **1.7. EL MARKETING DE DESTINOS COMO MEDIO PARA IMPULSAR EL TURISMO SOSTENIBLE**

El marketing de destinos tiene como objetivo promocionar las características turísticas e impulsar el crecimiento de los destinos turísticos para que se posicionen como lugares atractivos y pueden competir con el resto de los destinos.

Este tipo de marketing busca adecuar los productos a las demandas de los nuevos consumidores, caracterizados por estar más formados y tener conductas más responsables, a través del consumo de los productos que se fabrican en las comunidades locales. Además, anima a realizar actividades que tengan en cuenta la protección y conservación del patrimonio cultural y natural. Cabe mencionar que los conceptos de marketing de destinos y de marketing de destinos turísticos no son equivalentes, aunque en ocasiones se utilicen indistintamente. El marketing de destinos puede incluir actividades que no son para promocionar el turismo, sino para desarrollar la comunidad, aunque sí que es cierto que esta acción repercutirá indirectamente en la actividad turística, ya que se podrá ofrecer un destino más atractivo.

Es tal la importancia de unión de ambos conceptos, que incluso el actual ex director ejecutivo de la OMT, Carlos Vogeler, en una entrevista que le hizo la periodista Ángeles Vargas (2017) para la revista *Hosteltur*, señaló que las estrategias de marketing de destinos pueden ofrecer importantes avances en desarrollo sostenible, ya que a través de las nuevas tecnologías pueden conocer los cambios que van surgiendo en los gustos y los hábitos de los turistas y pueden influir en ellos. Gracias a los nuevos procesos como *Big Data*<sup>5</sup> se puede gestionar con mayor precisión los recursos naturales y los movimientos turísticos.

Los objetivos que se persiguen estarán encaminados en potenciar el desarrollo de las comunidades locales, ya que se pretende potenciar el desarrollo de las zonas más marginadas. En definitiva, el marketing de destinos será una herramienta que ayudará a impulsar el turismo sostenible en las áreas turísticas.

### **1.8. LOS EFECTOS DEL COVID-19 EN EL TURISMO SOSTENIBLE**

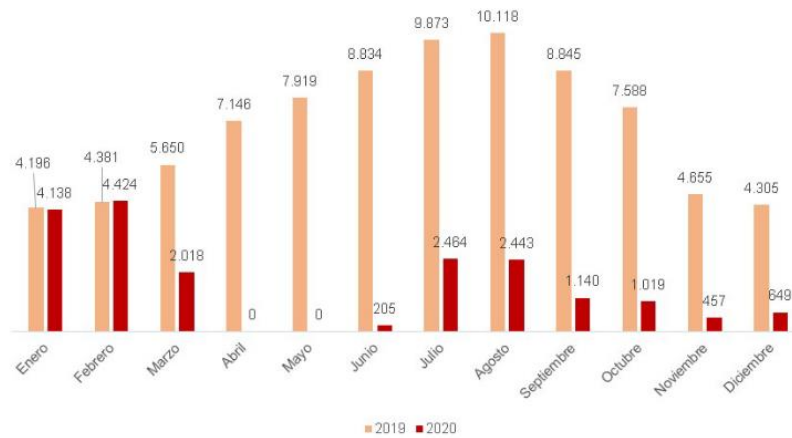
La llegada de la pandemia provocada por el virus COVID-19 ha provocado una crisis sanitaria mundial y posteriormente económica. Los efectos que el virus ha generado en todo el mundo han sido catastróficos, todos los sectores se han visto paralizados y han disminuido su actividad, provocando efectos devastadores a corto y a medio plazo. El turismo es uno de los sectores más perjudicados, debido a su propia naturaleza, el movimiento de personas. Como consecuencia de las numerosas medidas que han implantado los gobiernos de todo el mundo, como el cierre de la hostelería o la restricción de movilidad, la actividad turística está viviendo una situación catastrófica nunca vista. En concreto en España, las cifras del turismo son desoladoras. En el Gráfico 1.1. se puede ver la gran diferencia de número de turistas acogidos en 2019 y en 2020. Exceptuando los primeros meses de 2020, en los cuales no había una presencia notoria del virus, en todos los demás meses la cifra de turistas fue prácticamente inexistente. Concretamente, según datos proporcionados por el INE (2021) en 2019 se acogieron a 84,9 millones de turistas mientras que en 2020 a 19 millones, lo que supuso un descenso del 77,3%.

El 2020 se ha empezado a conocer como “el año negro del turismo” debido a que hacía varias décadas que no tenía esos resultados.

---

<sup>5</sup> El concepto de *Big Data* o, en español, Macrodatos, se refiere al conjunto de datos que recogen y utilizan las empresas para tomar decisiones. El analista Doug Laney definió el concepto bajo tres principios: volumen, velocidad y variedad.

**Gráfico 1.1.- Comparativa 2019-2020 de la llegada mensual de turistas internacionales a España (miles de habitantes)**



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2021)

Esta situación ha afectado gravemente al desarrollo sostenible del turismo, la pobreza y las desigualdades han aumentado y la conservación del medio natural y cultural está peligrando. Además, como consecuencia de la crisis del sector turístico, el desarrollo de las comunidades locales se ha visto muy perjudicado.

La pandemia podría ralentizar el alcance de los objetivos de la agenda, debido a la situación que está viviendo el turismo, una de las herramientas más importantes para alcanzar los ODS.

Pero no todo tienen que ser malas noticias, pues de esta grave situación ha aparecido una nueva oportunidad, el impulso de la sostenibilidad en todos los sectores y especialmente en el turismo. Los gobiernos se han empezado a replantear el modo en el que estaban desarrollando la actividad turística. Actualmente, muchos de ellos consideran necesario reorientarla hacia actividades más sostenibles que preserven los recursos naturales y el patrimonio cultural para generaciones presentes y futuras. Para conseguir esto, deben mejorar la conservación de los ecosistemas naturales y culturales, aprovechar las nuevas tecnologías, crear puestos de trabajo justos para todas las personas e impulsar el establecimiento de alianzas entre regiones que tengan objetivos comunes.

Según la Organización de las Naciones Unidas (2020), la transformación del turismo deberá incluir una serie de condiciones:

1. Gestionar adecuadamente los efectos que ha provocado la crisis en el empleo y en la seguridad económica de las mujeres.



2. Fomentar la competitividad y la adaptación de las comunidades a través del apoyo económico local.
3. Impulsar la innovación y la digitalización de la actividad turística.
4. Promover un turismo sostenible, responsable e inclusivo.
5. Establecer alianzas para poder alcanzar los objetivos de la Agenda 2030.

El Comité mundial de la crisis de la OMT para el turismo ha establecido una guía de recuperación de la actividad turística. Esta se basa en orientar el sector hacia la sostenibilidad y la inclusión de todos los grupos sociales, especialmente los más marginados. El Secretario General de la OMT, Zurab Pololikashvili declaró que se debe “trabajar juntos para construir un sector turístico que funcione para todos, donde la sostenibilidad y la innovación sean parte de lo que hagamos” (Organización Mundial del Turismo, 2021b).

En España, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2021b) ha establecido en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, conocido como “España Puede”, una estrategia para modificar la actividad turística actual a criterios más sostenibles que estén en concordancia con la Agenda 2030.

Los objetivos generales de esta estrategia denominada Estrategia de Sostenibilidad Turística en Destinos, serán dos. En primer lugar, apoyar a cualquier tipo de destino turístico sin tener en cuenta su riqueza o población ya que el objetivo es conseguir integrar en esas áreas la sostenibilidad económica, social y medioambiental. En segundo lugar, establecer acciones de cohesión entre las distintas regiones para que se apoyen entre sí para alcanzar un desarrollo turístico sostenible y equilibrado. Con esta estrategia se busca diversificar la oferta y eliminar la estacionalidad de la demanda.

El futuro del turismo solo es posible si es sostenible. Por ello el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo destinará 1.900 millones de euros al desarrollo sostenible de los destinos turísticos en sus tres dimensiones: medioambiental, socioeconómica y territorial.

## **CAPÍTULO 2. LAS PLATAFORMAS DE ECONOMÍA COLABORATIVA Y SU UTILIZACIÓN EN EL TURISMO SOSTENIBLE**

### **2.1. LAS PLATAFORMAS DE ECONOMÍA COLABORATIVA**

Como se ha mencionado en varias ocasiones a lo largo del trabajo, el comportamiento y los gustos de los consumidores se han ido modificando notablemente a lo largo de los últimos años. Esto se debe a la creciente preocupación por el medio y por la conservación de los recursos. Actualmente, muchas son las personas que se decantan por la reutilización de bienes y/o servicios, ya que consideran una buena oportunidad que otras personas utilicen aquellos bienes que mantienen inactivos. Con la llegada de la tecnología, este intercambio se ha hecho muy sencillo, ya gracias a la creación de plataformas de economía colaborativa, los distintos usuarios pueden conectarse fácilmente entre ellos.

#### **2.1.1. El concepto de economía colaborativa**

Los ciudadanos de hoy en día debido a la aparición de las nuevas tecnologías poseen una gran cantidad de información, son personas formadas y conectadas que, gracias a estas tecnologías, colaboran entre ellas, contribuyendo así a lograr una sociedad más eficiente y menos dependiente de personas externas. La economía está cambiando, pasando de un modelo centrado en la producción y el consumo, a otro que orienta la economía hacia la eficiencia en todos los niveles. Este nuevo modelo de economía colaborativa empodera a los consumidores, que ya no son sólo meros espectadores, sino que también participan en la producción de bienes y servicios. Las iniciativas de economía colaborativa no buscan romper con lo anterior, sino darle un nuevo giro reorientando el consumo tradicional hacia un consumo más responsable y local.

Se trata de una economía basada en el intercambio y la colaboración a través del apoyo de las redes y las comunidades, un nuevo modelo con el que se pretende, y que permite, dar un uso más efectivo a los bienes y servicios adquiridos.

El ingeniero Albert Cañigüeral Bagó (2014) explicó en su libro *Vivir mejor con menos* que la economía colaborativa se divide en cuatro bloques:

1. El consumo colaborativo: es la nueva forma de compartir a través de las nuevas tecnologías, como internet y las redes *peer-to-peer*.

2. El *Movimiento Maker*<sup>6</sup> y la *Peer Production*: estos dos conceptos están provocando una nueva revolución industrial basándose en la cultura *Do-It-Yourself*<sup>7</sup> para conseguir democratizar la producción física.
3. Las finanzas participativas y el capital distribuido: el dinero no es más que un medio para conseguir un fin, en este caso la compra de bienes o servicios, que se basa en la confianza de los que lo usan. Por ello, si se consigue ofrecer esta confianza a través de otros medios, se podrá reducir la dependencia del dinero. Como por ejemplo el caso del *crowdfunding* o financiación directa y en masa.
4. El conocimiento abierto permite asentar las bases de una sociedad colaborativa y responsable a través de la apertura de los gobiernos y de diferentes áreas como la educación, la cultura, la economía y la ciencia.

Los principales motores de cambio han sido tres. En primer lugar, internet ha permitido mostrar el poder de las comunidades organizadas y orientadas en conseguir objetivos comunes. En segundo lugar, la tecnología omnipresente ha permitido que la sociedad esté conectada continuamente sin necesidad de estar delante de los ordenadores. Y, finalmente, la crisis económica ha provocado un cambio en la mentalidad de las personas, esta situación les ha provocado que desconfíen de los gobiernos y que depositen su confianza en el resto de la sociedad. La combinación de estos tres factores es vital para asentar las bases de la economía colaborativa.

En definitiva, se puede decir que la economía colaborativa surge como ayuda para complementar los métodos actuales y para ofrecer una sociedad más responsable y eficiente.

Para Sharing España (2021), la economía colaborativa no se trata sino de nuevos modelos empresariales con los que, a través de las nuevas tecnologías, se puede acceder a bienes y servicios con mayor facilidad.

Según el estudio realizado por Nielsen (2014) *Is Sharing the New Buying?* (¿Es compartir la nueva forma de comprar?), el 68% de los consumidores encuestados a nivel global respondieron que estarían dispuestos a compartir a cambio de beneficios económicos y el 66% que utilizarían o alquilarían bienes y/o servicios de otras personas. Además, este

---

<sup>6</sup> El *Movimiento Maker* promueve a las personas para que fabriquen ellos mismos los bienes que necesitan y los compartan con la comunidad. Su filosofía se basa en no desperdiciar y en fabricar solamente cuando sea necesario.

<sup>7</sup> El concepto *Do-It-Yourself* (DIY) es un movimiento cultural que surgió en la década de los cincuenta como contraposición al capitalismo ya que consiste en fomentar la manufactura de los productos para así evitar tener que comprar todo. Su filosofía se orienta hacia el ahorro y el reciclaje.

estudio mostró que no solo los jóvenes están participando en este nuevo modelo colaborativo, sino que también se extiende por personas de hasta 65 años.

Dentro de este cambio, el turismo es uno de los sectores más afectados por los nuevos modelos colaborativos. El sector turístico debe analizar las oportunidades que le ofrecen estos modelos, aunque algunos de los integrantes del sector se sientan amenazados, otros lo ven como una oportunidad para reinventarse y para innovar y diferenciarse.

Por lo tanto, el turismo colaborativo hace referencia al turista que utiliza las plataformas de economía colaborativa para planificar su viaje, especialmente las orientadas al alojamiento, el transporte y la gastronomía.

En España, más de la mitad de las empresas de economía colaborativa están relacionadas directa e indirectamente con el turismo colaborativo.

### **2.1.2. El nacimiento de las plataformas colaborativas**

Como consecuencia de la aparición de las nuevas tecnologías, el coste de la información ha descendido notablemente, permitiendo así que la acción de compartir activos pase de ser una acción local a ser internacional.

La economía colaborativa ha cogido un gran impulso en esta última década, lo que ha favorecido a la creación de multitud de plataformas orientadas a la satisfacción de las necesidades de la sociedad. Estas plataformas de economía colaborativa son esenciales para que los mercados colaborativos funcionen correctamente.

Las principales causas que motivaron la aparición de las plataformas fueron (Sánchez-Montaña Herrero, 2018):

- El cambio en la mentalidad de la sociedad hacia comportamientos más responsables, específicamente el uso más racional de los activos. Las nuevas plataformas de transporte permiten aumentar la tasa de utilización de los vehículos. Lo mismo ocurre en las de alojamiento, las cuales permiten dar uso a pisos que antes se mantenían inactivos.
- La mayor seguridad entre los individuos, que ha permitido que la sociedad tenga una mayor confianza hacia los demás. Las redes sociales han permitido obtener una gran información de usuarios desconocidos. Lo mismo ocurre en las plataformas, ya que para poder ser usuario debes compartir una serie de características para que huéspedes y anfitriones se sientan más seguros.

- El gran auge en las tecnologías, que ha facilitado el intercambio de productos entre desconocidos. Los smartphones y las redes sociales han permitido que los individuos se comuniquen con mayor facilidad y seguridad.
- La crisis económica y financiera, que ha provocado que la sociedad lleve una vida más moderada. La plataforma de alojamiento colaborativo *Airbnb* ofrece precios inferiores a los de los hoteles. Cada vez hay un mayor interés por ganar dinero para complementar el salario principal.
- La mayor concienciación social de la sociedad. Muchos de los individuos prefieren estas plataformas porque descienden la producción de nuevos activos

### 2.1.3. ¿Qué son las plataformas de economía colaborativa?

Con todo lo expuesto anteriormente, ¿qué se puede entender por plataformas de economía colaborativa? Son plataformas desarrolladas por personas con cualidades emprendedoras e innovadoras que buscan dar una nueva alternativa a los servicios que tradicionalmente se han estado utilizando a lo largo de los años.

Existen cuatro tipos de plataformas según su actividad (Fernández Espinosa, 2018): recirculación de bienes, que consiste en vender activos que un individuo posee y no utiliza a otro que lo desea como *Wallapop*; intercambio de servicios, consiste en facilitar la relación entre individuos que demandan servicios y otros que los ofrecen, como *TastRabbit*; reparto de activos productivos, se basa en facilitar el acceso a activos necesarios para la producción como son los espacios de *coworking*; y por último, el aumento de utilización de activos. En esta última categoría, será en la que se centre el trabajo, ya que son las plataformas que más se orientan al turismo.

El modelo de negocio que utilizan este tipo de plataformas es el denominado *peer-to-peer*, la plataforma se encarga de conectar a los individuos que demandan y ofrecen servicios.

La catedrática Juliet Schor señaló en la entrevista que le hizo la fundación sin ánimo de lucro *FUHEM* que englobar a todas estas plataformas dentro del concepto de economía colaborativa es algo desafortunado. Esto se debe, a que ella considera que las plataformas con ánimo de lucro no siguen estrictamente las directrices de la economía colaborativa ya que estas plataformas buscan lucrarse, es decir conseguir beneficios. En cambio, las plataformas sin ánimo de lucro sí que se pueden considerar como plataformas de economía colaborativa ya que su finalidad es compartir (Bellver, 2018).

La economía de plataformas es la que se crea a partir de las plataformas digitales. La mayoría de estas plataformas funcionan como negocio colaborativo, los usuarios crean y comparten contenido, alquilan y venden todo tipo de información, bienes o servicios. Surge como una nueva oportunidad de negocio sostenible y responsable, que conecta a todos los individuos de igual a igual (Ricart, 2018).

#### **2.1.4. Efectos positivos y negativos de las plataformas de economía colaborativa**

Los principales ventajas que producen estas plataformas desde un punto de vista social y medioambiental son las siguientes (Cañigüeral Bagó et al., 2018):

- Se consigue hacer más con menos, se empieza a difundir el principio de que el acceso es mejor que la propiedad.
- Los ciudadanos se convierten en agentes económicos a pequeña escala y mantienen relaciones a nivel local, nacional e internacional. Se convierten en proveedores de bienes y servicios, e intercambian valor de manera directa con el resto de la sociedad. Gracias a esto, se promueve la autosuficiencia a nivel local, ya no será tan necesaria la participación de grandes agentes externos. Además, esto hace que los ciudadanos consigan beneficios adicionales.
- El impacto medioambiental negativo se reducirá debido al descenso de producción de bienes y a la construcción de infraestructuras.
- Las prácticas del gobierno abierto permiten establecer modelos democráticos participativos y directos.

En relación con los efectos negativos, la catedrática Juliet Schor señala, en la entrevista mencionada en el punto anterior, los siguientes aspectos (Bellver, 2018):

- En ocasiones, estas plataformas pueden llevar al hiperconsumo, ya que al ofrecer bienes y servicios a menor precio las personas consumen más. La demanda se modifica, los consumidores tienen más ingresos al utilizar las plataformas por lo que consumen más bienes superiores.
- El sector hotelero se ve gravemente afectado, ya que no puede competir con los precios que ofrecen los usuarios en estas plataformas.
- En el caso de las plataformas de alojamiento, las personas que las utilizan no se ven perjudicadas, pero los usuarios que no hacen uso de ellas y alquilan de forma ordinaria sí, ya que ganan mucho menos dinero. El precio de las viviendas se eleva y se retiran del mercado por lo que se reduce la asequibilidad de estas.

## **2.2. EL CAMBIO DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA COMO CONSECUENCIA DE LA APARICIÓN DE LAS PLATAFORMAS DE ECONOMÍA COLABORATIVA**

La llegada de las plataformas de economía colaborativa ha supuesto un gran cambio en el sector turístico. Debido a las épocas de crisis, la manera más sencilla y económica de viajar es haciendo uso de estas plataformas que permiten intercambiar, compartir o alquilar bienes y servicios a bajo coste.

En el informe del V Congreso Internacional de Turismo para Todos, organizado por la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE), los autores Francisco Javier Aragón Cánovas y Vilma Núñez Villanueva (2015) expusieron una serie de elementos que posee el turismo gracias a las plataformas de economía colaborativa: compartir la experiencia, ahorro en bienes y servicios, el uso de la tecnología como soporte para acceder a las plataformas, experiencias únicas al buscar actividades más específicas y la creación de comunidades a través de las plataformas, ya que en ellas los usuarios comparten sus experiencias para que el resto las conozca.

Dentro del sector turístico hay un gran número de plataformas que pueden utilizar los turistas y que se dividen en función del servicio que prestan: plataformas de alojamiento, de transporte, de intercambio de alojamiento, de reservas para restaurantes y de experiencias en los viajes.

Todas estas plataformas tienen un elemento en común: las valoraciones. Como se ha mencionado anteriormente, las personas cada vez confían más entre ellas, por lo que para ellas es vital conocer la opinión que tienen los demás sobre los servicios antes de consumirlos. El estudio mencionado al comienzo del capítulo que desarrolló la consultora Nielsen (2014), indicó que el 69% de los encuestados compartían sus opiniones en las plataformas acerca de los servicios contratados.

Cabe mencionar que en el sector hay una gran preocupación por la regulación de estas plataformas. Los más afectados del sector, ponen en duda si estas plataformas cumplen los niveles de calidad y seguridad y los pagos de tasas e impuestos a los que ellos hacen frente. La regulación es muy difusa, por ello es necesario que los políticos tomen conciencia sobre los grandes cambios que está provocando este fenómeno en la sociedad y establezcan medidas rápidas y eficaces (Cerem International Business School, 2020).

Las empresas del sector y las organizaciones gubernamentales deberán trabajar en conjunto para entender bien este nuevo modelo y para establecer regulaciones que sean justas para todos. Las plataformas deben ofrecer un modelo totalmente transparente.

### 2.2.1. Nuevo modelo de viaje

La llegada de la economía colaborativa ha cambiado la manera tradicional de viajar, antes los turistas acudían a las agencias de viajes para que les organizaran sus viajes, ahora acuden a las plataformas. Los cuatro pilares fundamentales del turismo (alojamiento, transporte, alimentación y experiencias) han cambiado. Ahora se ofrecen servicios más personalizados, medios de transporte más provechosos, experiencias únicas y precios más económicos para todos los turistas.

-Alojamiento: con la llegada de las plataformas de alojamiento colaborativo se ha roto con el modelo tradicional de los hoteles. Ahora se ofrecen experiencias más personalizadas, en las cuales los turistas pueden conocer las costumbres y la cultura de los destinos turísticos. Esto les permite introducirse en el día a día de los habitantes del destino y conocer su forma de vida. Algunas de las plataformas de alojamiento colaborativo son *Couchsurfing*, *Home Exchange* y *HomeAway*, pero la más conocida y la líder en el sector es *Airbnb*.

-Transporte: en el modelo tradicional de viaje, los turistas que no utilizaban sus propios vehículos dependían de los transportes públicos o del alquiler de coches. Ahora, con la aparición de las plataformas, surgen los viajes compartidos, los turistas pueden compartir y alquilar coches privados, e incluso otros medios de transporte. Las plataformas ofrecen a los turistas vivir experiencias únicas a precios más económicos y establecer relaciones con los compañeros de viaje y los habitantes de los destinos que visitan. El sector del transporte ha sido uno de los sectores que más le ha afectado la economía colaborativa. Las plataformas más conocidas en este ámbito son *Cabify*, *BlaBlaCar* y *Uber*.

-Experiencias: los turistas, a través de estas plataformas pueden vivir experiencias más novedosas e innovadoras. Estas plataformas ofrecen a los usuarios la oportunidad de diseñar rutas y ser los propios guías, como por ejemplo la plataforma denominada *Context Travel*.

-Gastronomía: la comida colaborativa se basa en ir a comer a casa de los habitantes las comidas tradicionales del destino. Esto permitirá que los turistas degusten la gastronomía tradicional, establezcan relaciones con los habitantes y conozcan su forma de vida. Las plataformas de comida colaborativa ofrecen experiencias que los restaurantes no pueden, es decir, facilitan la relación entre los turistas y los habitantes (Huan, 2016). Un ejemplo de plataforma de gastronomía colaborativa es *Eatwith*.



### 2.2.2. El perfil del nuevo turista

El perfil del nuevo turista encaja perfectamente con la filosofía y el funcionamiento de las plataformas de economía colaborativa. Estos turistas utilizan internet para conocer e investigar los lugares a donde se quieren dirigir, les gusta conocer las opiniones y las valoraciones de otros usuarios antes de emprender su viaje. Además, como consecuencia de las graves crisis que se han vivido en los últimos años, los usuarios buscan chollos, quieren seguir viajando, pero a precios que se adapten mejor a sus condiciones económicas. Otra de las grandes características de estos nuevos turistas, es compartir las experiencias con el resto de los usuarios, a través de las distintas plataformas dan a conocer todos los detalles de sus viajes para dar información a futuros turistas. Todas estas características las ofrecen las plataformas de economía colaborativa, las valoraciones, las opiniones, las ofertas... (Hosteltur, 2013).

Además, en los últimos años han surgido nuevas tipologías de turistas muy diferenciadas entre sí y con características muy específicas. El IMF Business School (2021) ha establecido una serie de perfiles que se adaptan adecuadamente a las experiencias que demandan estos nuevos turistas. Estos grupos buscan experiencias muy concretas, que en ocasiones el uso de estas plataformas puede ayudar a encontrar a algunos de estos grupos las actividades que demandan, como en el caso de los turistas *Zen*. Este grupo se caracteriza por llevar a cabo actividades de yoga, meditación o relajación, buscan realizar escapadas para encontrarse y poder mimar su cuerpo, a través de las plataformas de alojamiento o experiencias colaborativas, pueden encontrar lugares que ofrezcan esos servicios.

Lo mismo ocurre con el resto de las nuevas tipologías de turistas: *eco-friendly* (turistas que huyen de las grandes ciudades y buscan lugares naturales o pequeñas comunidades para conocer su cultura y reducir el impacto medioambiental), *adults only* (turistas que buscan alojamientos en los que no puedan ir niños), *solo female* (mujeres que toman la decisión de viajar sin compañía), *aventureros* (turistas que buscan desafíos personales y extremos), *foodie* (turista gastronómico que busca ampliar su paladar probando las comidas características de los lugares que visita y lo comparte en sus redes sociales), *voluntario* (turistas que no se sienten identificados con la actividad turística tradicional sino que prefieren dedicar sus viajes a ayudar a los demás realizando acciones de voluntariado), *low cost* (turistas jóvenes que buscan viajes baratos que se adapten a sus gustos y preferencias) y *singles* (turistas con un estilo de vida muy marcado que viajan solos y que buscan a gente que comparta su forma de vivir. Todos estos grupos pueden

utilizar las plataformas para buscar con mayor facilidad y rapidez las experiencias que demandan, ya que las plataformas disponen de filtros que permiten hacer la búsqueda más personalizada.

### **2.3. LA RELACIÓN ENTRE LAS PLATAFORMAS DE ECONOMÍA COLABORATIVA Y EL TURISMO SOSTENIBLE**

En los últimos años, como consecuencia de las crisis económicas y medioambientales y la evolución de la tecnología, la economía colaborativa ha ascendido notablemente. Gracias a esta, la sociedad ha empezado a ahorrar, a confiar en desconocidos y a consumir productos de calidad a precios inferiores. Esta situación ha provocado que se establezcan mejores relaciones entre proveedores y clientes, y que los seres humanos protejan en mayor medida el medioambiente.

En concreto, las plataformas de alojamiento y de transporte colaborativo han fomentado la creación de puestos de trabajo e incrementado los ingresos en las comunidades locales (Huan, 2016).

Las plataformas de experiencias colaborativas, como *Context Travel*, buscan cambiar la forma de realizar los viajes culturales, haciendo que las experiencias se conviertan en actividades esenciales en los viajes. Además, todas estas acciones las llevan a cabo desde enfoques responsables. Consideran que para obtener una experiencia plena en los viajes hay que conocer en profundidad la cultura, la historia y la forma de vivir de los habitantes del destino turístico.

La plataforma *Eatwith*, permite que los turistas puedan probar de primera mano la gastronomía típica de los lugares que visitan, ya que los habitantes locales serán los que les elaboren los platos. Además, estas reuniones permitirán que los turistas se integren con mayor facilidad en el destino.

Cabe mencionar que estas dos últimas plataformas no tienen tanta repercusión como las de alojamiento o transporte, aún se encuentran en fase de crecimiento, ya que en muchos países no han penetrado con tanta facilidad como las otras, pero sin duda, la plataforma que más se ha involucrado en impulsar el turismo sostenible a través de su actividad ha sido *Airbnb*, la plataforma líder en alojamiento colaborativo. En el verano de 2020, desarrolló una campaña para fomentar el turismo doméstico e impulsar las economías locales, ya que el Covid-19 había dejado un panorama devastador en todo el sector turístico. A través del lema “*Viajar cerca está de moda*”, pretendían incentivar el turismo más cercano, ya que las numerosas restricciones de movilidad establecidas por la

pandemia no permitían otro tipo de turismo. Además, utilizaron el término “moda” dentro del eslogan para apelar a los sentimientos de las personas ya que para la gran mayoría de ellas seguir la moda es vital para sentirse integrados en la sociedad.

*Airbnb* ha potenciado el desarrollo turístico de las comunidades locales. En 2019, se consiguió, gracias a la comunidad de usuarios de *Airbnb*, un impacto económico de unos 177.000 millones de dólares (unos 103.000 millones de euros) en los 30 países donde opera, uno de ellos España, en donde se consiguió un impacto de 8.200 millones de dólares (unos 7300 millones de euros).

Además, esta plataforma ha anunciado que llevará a cabo colaboraciones con organizaciones de desarrollo local de diferentes países del mundo. Actualmente, está colaborando con gobiernos y agencias de turismo de todo el mundo para fomentar el turismo responsable y así beneficiar a las economías locales. Un ejemplo a nivel nacional, es la colaboración de *Airbnb* con la localidad catalana Tortosa para potenciar el turismo sostenible a través del desarrollo de actividades de aprendizaje para que los habitantes y los emprendedores mejoren las prestaciones a ofrecer y aumenten el atractivo de la región. A nivel internacional está colaborando con organizaciones en EE.UU., Corea del Sur, China, Francia, Dinamarca, Brasil..., con el fin de compartir datos e información para que estas organizaciones puedan utilizar la plataforma para llegar a todos los lugares del mundo.

Además, como parte de este programa, *Airbnb* anunció en abril de 2020 su colaboración con expertos del sector sanitario para ofrecer los mejores servicios y protocolos de limpieza. Los anfitriones que realicen dichos protocolos, tendrán en su anuncio un icono que acredite el seguimiento de dichos protocolos.

En definitiva, lo que buscan con este programa es conseguir que los beneficios se queden donde se generan, es decir que se beneficien las comunidades locales. *Airbnb* trabajará con distintos organismos para conseguir un turismo más sostenible y responsable, proporcionará toda la información que tiene a su disposición para facilitar el alcance de dichos objetivos (*Airbnb*, 2020).

#### **2.4. LAS PLATAFORMAS DE TURISMO COLABORATIVO Y LA AGENDA 2030**

Muchas de las empresas de economía colaborativa que han ido surgiendo estos últimos años tienen el potencial necesario para participar en el cumplimiento de los objetivos de la Agenda 2030. Algunos autores han estudiado las relaciones entre los objetivos de

economía compartida, sostenibilidad y desarrollo sostenible y han observado que existe una relación positiva entre la economía colaborativa y la sostenibilidad, por lo que se puede entender que también la habrá con los ODS (Boar, 2020).

La economía colaborativa tiene la capacidad de influir en todos los ODS, disminuyendo la desigualdad de género, promoviendo la economía de las poblaciones locales, reduciendo la contaminación, impulsando la utilización de energías renovables y la construcción de nuevas infraestructuras más sostenibles. Pero para que todo ello funcione adecuadamente, las autoridades y los gobiernos deben involucrarse y establecer medidas que garanticen el correcto funcionamiento a largo plazo de este nuevo modelo.

La plataforma *Airbnb* fomenta una forma de viajar más eficiente y sostenible, con este tipo de turismo se pretende reducir el consumo de energía y agua, la contaminación y la producción de residuos. Según estudios realizados por *Airbnb* (2014), el 57% de los anfitriones de la ciudad madrileña, incluyen prácticas respetuosas con el medioambiente en su actividad como anfitriones, los huéspedes que visitaron Madrid en 2014 aportaron una reducción de residuos equivalentes a 400 toneladas métricas, un ahorro energético equivalente al consumo de 2.950 hogares y una reducción de gases de efecto invernadero equivalente a 8.500 coches. Todas estas cuestiones encajan perfectamente en las metas de algunos de los ODS, como por el ejemplo el ODS 12 “Producción y consumo responsables” y el ODS 13 “Acción por el clima”. También, como se ha visto en apartados anteriores, a través de esta plataforma se potencia el turismo doméstico, lo que repercute positivamente en el desarrollo de comunidades locales y permite reducir las desigualdades entre los distintos destinos turísticos (ODS 10). Y no sólo esto, sino que, para facilitar el alcance de una sociedad y un turismo más sostenible, *Airbnb* está colaborando con diversas organizaciones de todo el mundo (ODS 17).

En relación con BlaBlaCar, una de las principales plataformas de transporte colaborativo, los datos disponibles permiten estimar que gracias a la actividad principal de la plataforma, se ha conseguido reducir la producción de CO<sub>2</sub>, concretamente en unas 700.000 toneladas de CO<sub>2</sub> (Aragón Cánovas y Núñez Villanueva, 2015). Esto repercute directamente en el logro del ODS 13. Además, se ha conseguido reducir hasta un 70% el gasto en combustible (Haykal, 2021), ya que al compartir los vehículos con más personas, se evita utilizar más vehículos, lo que permite ayudar a alcanzar las metas establecidas en el ODS 7 “Energías asequibles y no contaminantes”.

La empresa *Uber* (2021) a través de sus últimas campañas, ha mostrado su interés por la diversidad y la inclusión. Ha expresado que su actividad empresarial se ampara bajo los

términos de igualdad social y racial. Estas acciones repercuten positivamente en el alcance del ODS 4 y del ODS 10.

## 2.5. LA PROBLEMÁTICA DE LA PLATAFORMAS

Se ha visto a lo largo del trabajo que el uso de las plataformas de alojamiento, de transporte, de gastronomía y de experiencias colaborativas produce efectos muy positivos en la sociedad y en el turismo sostenible, lo que repercute positivamente en el alcance de algunos de los objetivos establecidos en la Agenda 2030. Pero no todo son efectos positivos, ya que se ha observado que el sector hotelero y las empresas de transporte están muy descontentas con estas plataformas, ya que consideran que tienen una escasa regulación en su actividad empresarial y actúan de forma desleal.

Las zonas más afectadas debido a esta escasa regulación son las ciudades. *Airbnb* ha provocado el encarecimiento del alquiler de los pisos situados en las zonas más turísticas y la masificación de las mismas. Por un lado, debido a este fenómeno los trabajadores que consiguen una oportunidad laboral y tienen que alojarse en el destino, se ven obligados a vivir en zonas alejadas donde los alquileres son más económicos. Y, por otro lado, algunos habitantes locales se ven obligados a marcharse por el excesivo turismo.

Por lo que entonces, ¿cómo va a existir un turismo sostenible sin el apoyo de habitantes locales? Algunos autores afirman que para que este modo de turismo a través de las plataformas favorezca al desarrollo turístico, debe haber una legislación más equitativa y estricta, que favorezca a todos de la misma manera (Boar, 2020).

Otro grave problema, es el que existe entre Uber y el sector del taxi, ya que estos últimos consideran que Uber está llevando a cabo competencia desleal al no tener que pagar una licencia para transportar pasajeros.

Abogados y expertos en economía digital argumentan que la llegada de las plataformas es una gran oportunidad para conseguir poco a poco un equilibrio en la economía global. Lo que ocurre es que estas plataformas corren mucho más rápido que las normas que las regulan. La Comisión Nacional de Mercados y Competencia ha señalado que existe una gran disparidad en esta materia y que es necesario que se revise en profundidad la normativa que las regula (Cedrón, 2018).

## CAPÍTULO 3. PERCEPCIÓN POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES DEL USO DE LAS PLATAFORMAS COLABORATIVAS EN EL TURISMO SOSTENIBLE

Como ya se ha mencionado en la metodología, se ha desarrollado un cuestionario para conocer la percepción que tiene la sociedad sobre las plataformas de economía colaborativa y su uso en el turismo sostenible. El cuestionario se compartió a través de la red social Facebook y la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp.

### 3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El objetivo general de esta investigación se basó en conocer la opinión en general que tiene la sociedad sobre las plataformas de economía colaborativa y su implicación en el turismo sostenible.

También se persiguieron una serie de objetivos específicos:

- Conocer qué opinión tiene la sociedad sobre la regulación de este sector, averiguar qué zonas son las que más se benefician gracias a estas plataformas y si estas están ayudando a propiciar un turismo más sostenible.
- Averiguar si el conocimiento y uso de estas plataformas depende de la edad.
- Averiguar si hay relación entre los turistas responsables y los que se preocupan por el tipo de prácticas que llevan a cabo los destinos turísticos.
- Conocer qué motivos son los que les promueven para usar estas plataformas.
- Conocer si la sociedad considera que *Airbnb* a través de su anuncio “Airbnb Barcelona” promueve el turismo sostenible, es decir, el desarrollo local y la conservación del entorno.

### 3.2. FICHA DE ESTUDIO

**Tabla 3.1.- Ficha técnica**

Título	Encuesta sobre la relación de las plataformas de economía colaborativa y el turismo sostenible
Universo	Usuarios y no usuarios de las plataformas de economía colaborativa
Tamaño muestral	200 encuestas

Método de recogida	Muestreo de bola de nieve o en cadena
Método de contacto	Google Formularios
Periodo	Del 4 de junio al 7 de junio.

Fuente: Elaboración propia

### 3.3. DESCRIPCIÓN DEL CUESTIONARIO

Para desarrollar el cuestionario se utilizó la herramienta de encuestas online Google Formularios. El cuestionario constó de 14 preguntas y se estructuró de la siguiente forma:

- Preguntas de clasificación: género, edad y forma de viajar.
- Preguntas sobre el comportamiento sostenible del turista: grado de preocupación por el medioambiente y grado de interés por las prácticas sostenibles de los destinos turísticos.
- Preguntas sobre las plataformas de economía colaborativa: conocimiento, frecuencia de uso y motivos de uso.
- Preguntas generales sobre las plataformas de economía colaborativa: grado de contribución al turismo sostenible, comunidades más beneficiadas, regulación...
- La última pregunta fue acerca de un video publicitario que hizo la plataforma *Airbnb* para promocionar la ciudad de Barcelona. Se escogió específicamente ese video porque dejaba bastante clara la filosofía que sigue la plataforma y que concuerda con las bases del turismo sostenible. Además, se decidió incluir un solo anuncio en el cuestionario, ya que las demás plataformas que se han mencionado a lo largo del trabajo no han dado tanto a entender en sus anuncios su implicación con el turismo sostenible.

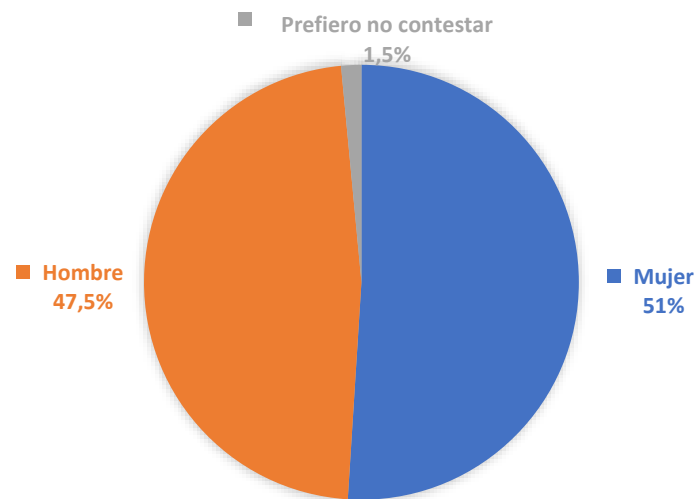
Por ello, a través de este video se pretendió conocer en qué grado consideran que *Airbnb* se preocupa por la integración social, el desarrollo de las comunidades y la conservación por el medioambiente.

El cuestionario completo está disponible en el apartado “Anexo 1. Cuestionario”.

### 3.4. RASGOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA MUESTRA

El cuestionario se realizó a 200 personas. Tres de las variables que se incluyeron han permitido conocer el perfil sociodemográfico de la muestra, en concreto: “Género”, “Edad” y “¿Cómo sueles viajar?”.

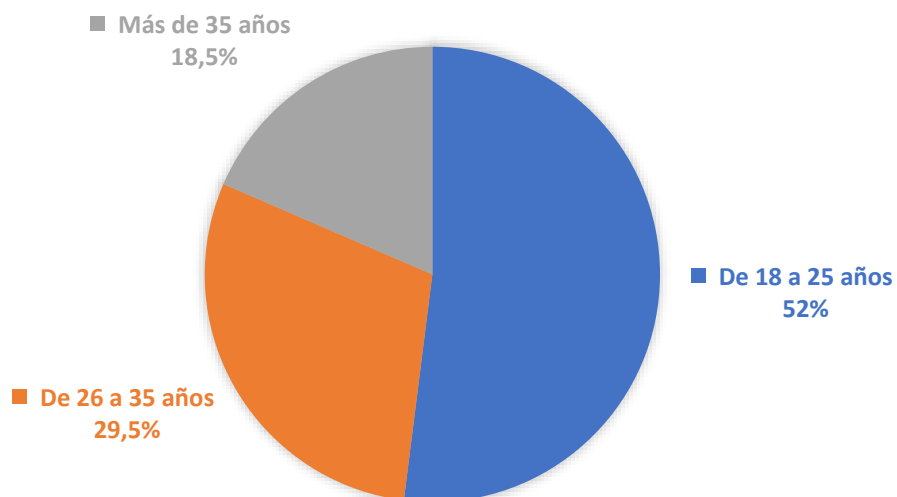
**Gráfico 3.2.- Distribución de la muestra por género**



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico 3.2. la muestra está prácticamente equilibrada. El 51% de los encuestados fueron mujeres, el 47,5% fueron hombres y un 1,5% prefirió no contestar. Este resultado no fue premeditado, ya que el método que se utilizó fue muestreo por bola de nieve o en cadena, pero dio la casualidad de que se consiguieron resultados muy equilibrados.

**Gráfico 3.3.- Distribución de la muestra por rango de edad**



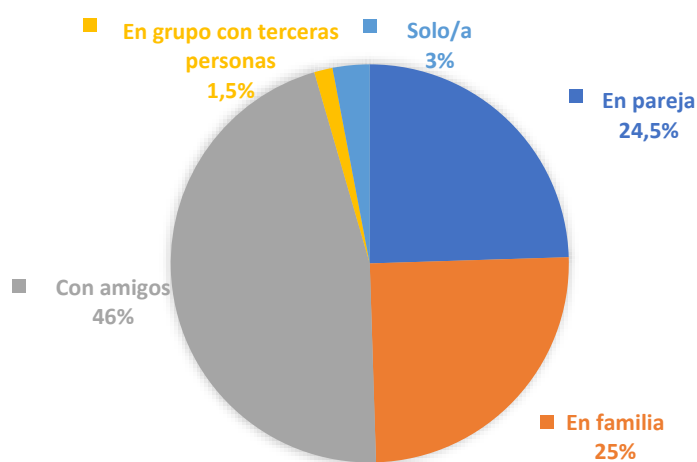
Fuente: Elaboración propia



La encuesta se realizó a usuarios y no usuarios mayores de edad de las plataformas de economía colaborativa. En este caso la muestra se distribuyó de manera menos equitativa siendo el rango de edad de 18 a 25 años el que mayor porcentaje obtuvo, concretamente un 52%, seguido del rango “De 26 a 35 años” con un 29,5%, y por último el rango de “Más de 35 años” con un 18,5% (ver gráfico 3.3.).

Este desequilibrio en los resultados se ha podido deber al tipo de muestreo utilizado, ya que la mayoría de encuestados a los que se envió el cuestionario pertenecen al rango de edad “De 18 a 25 años”, por lo que estos enviaron el cuestionario a sus contactos más cercanos, con los que comparten el mismo rango de edad.

**Gráfico 3.4.- Distribución de la muestra por la forma de viajar**



Fuente: Elaboración propia

Por último, en cuanto a las variables sociodemográficas, se preguntó a los encuestados como viajaban. Aunque había cinco opciones, en el gráfico 3.4. se puede observar que la mayoría de las respuestas de los encuestados se repartieron en torno a tres opciones. En primer lugar, con un 46% salió la opción “Amigos”; en segundo lugar, la opción “En familia” con un 25%; y, en tercer lugar, “En pareja” con un 24,5%. El resto de las opciones, “En grupo con terceras personas” y “Solo/a”, obtuvieron porcentajes muy bajos, 1,5% y 3% respectivamente.

### 3.5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El análisis de resultados se ha desarrollado a través del programa estadístico *SPSS*. Para facilitar el análisis, las variables nominales “Género”, “¿Cómo sueles viajar?”, “¿Conoces

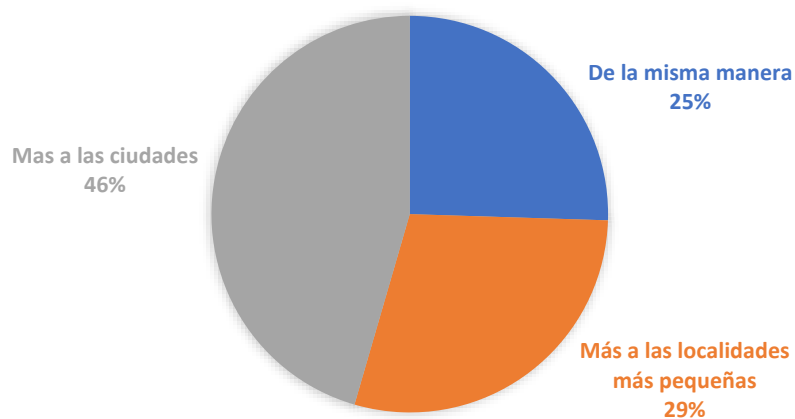
el término de plataformas de economía colaborativa?”, “¿Consideras que la actividad de estas plataformas beneficia más a las pequeñas localidades o las ciudades?” y “¿Qué opinas sobre la regulación en este sector?” se ordinalizaron, es decir, a cada opción de las variables se le asignó un número, por ejemplo en la variable “Género”, a la opción “Mujer” se le estableció el número 1, a la opción “Hombre” el 2 y a la opción “Prefiero no contestar” el 3, y lo mismo con el resto. En el caso de la variable “Edad” también se ordinalizó. Por todo ello, tan solo se han interpretado los resultados que son “lógicos” para estas variables “ordinalizadas”.

### 3.5.1. Estadísticos descriptivos

A lo largo de este apartado se han estudiado algunas de las preguntas del cuestionario acerca de la opinión que tienen los encuestados sobre una serie de cuestiones sobre las plataformas de economía colaborativa con el fin de conocer porcentajes que ayuden a entender mejor los resultados del estudio. Cada una de las siete variables que se explican a continuación, se cruzaron con las variables “Género” y “Edad”, pero al no dar resultados significativos para el estudio, se decidió no incluir en la interpretación. En el apartado “Anexo 2. Tablas cruzadas”, se pueden ver dichos cruces.

#### 3.5.1.1. Comunidades más beneficiadas

**Gráfico 3.5.- Distribución de la muestra por la opinión de cuáles son las comunidades más beneficiadas por las plataformas de economía colaborativa**

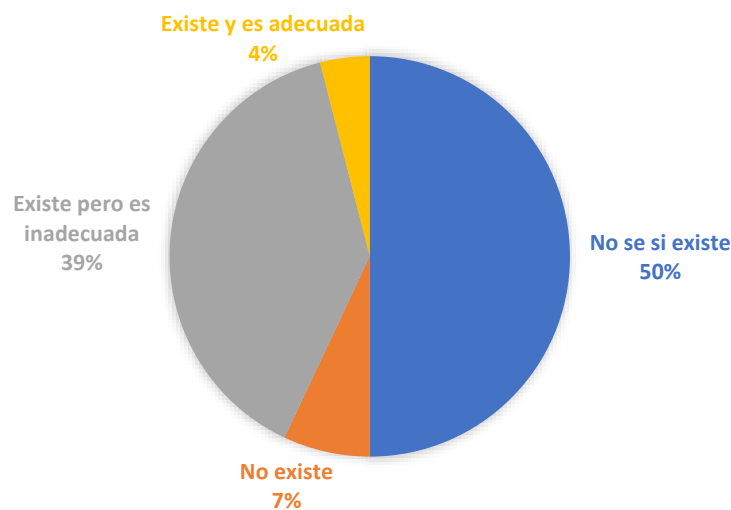


Fuente: Elaboración propia

En relación con qué comunidad se beneficia más gracias a las plataformas de economía colaborativa, en el gráfico 3.5. se puede observar que casi la mitad de la muestra (46%) opina que las zonas que más se benefician son las ciudades. El resto de la muestra se divide entre encuestados que afirman que son las pequeñas localidades las que más se benefician (29%) y encuestados que opinan que ambas zonas se benefician de la misma manera (25%).

### 3.5.1.2. La regulación de las plataformas de economía colaborativa

**Gráfico 3.6.- Distribución de la muestra por la opinión de la regulación en el sector de las plataformas de economía colaborativa**

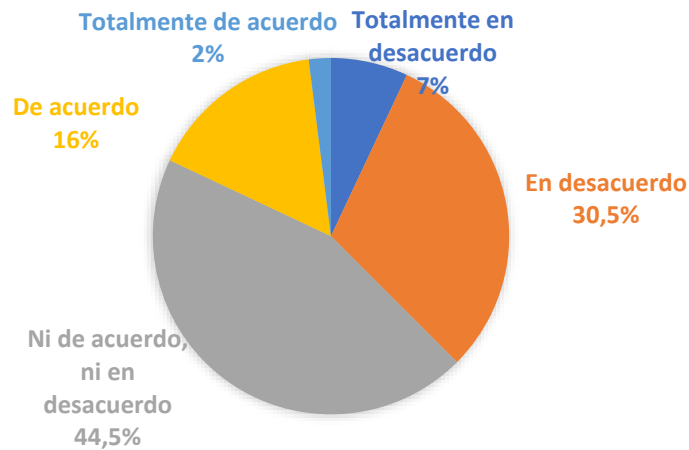


Fuente: Elaboración propia

A través del gráfico 3.6. se puede observar que la mitad de la muestra desconoce si existen unas normas que regulen el sector de las plataformas de economía colaborativa. En cambio, la mayor parte de la otra mitad de la muestra, concretamente un 39%, afirma que sí que existe regulación, pero que es inadecuada. El resto de la muestra se divide en las dos opiniones restantes, que existe y es adecuada, y que no existe.

### 3.5.1.3. Las plataformas perjudican al sector

**Gráfico 3.7.- Distribución de la muestra por la opinión de si las plataformas de economía colaborativa perjudican al sector**

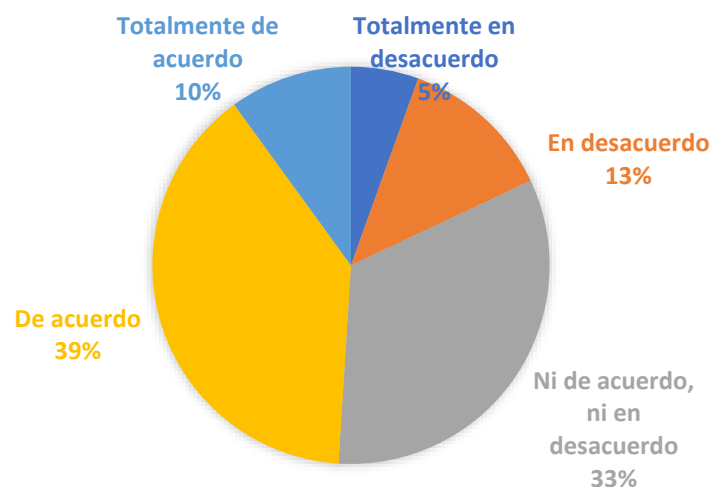


Fuente: Elaboración propia

A través del gráfico 3.7. se puede observar que un 44,5% de la muestra, casi la mitad, no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación de que las plataformas de economía colaborativa perjudican al sector y un 30,5% está en desacuerdo. Muy pocos son los encuestados que están de acuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación, menos del 20% de la muestra. Por ello, se puede concluir con que gran parte de la muestra desconoce si las plataformas perjudican al sector turístico o considera que no es una variable a tener en cuenta en este tema.

#### 3.5.1.4. Las plataformas ayudan a crear puestos de trabajo

**Gráfico 3.8.- Distribución de la muestra por la opinión de si las plataformas ayudan a crear puestos de trabajo**

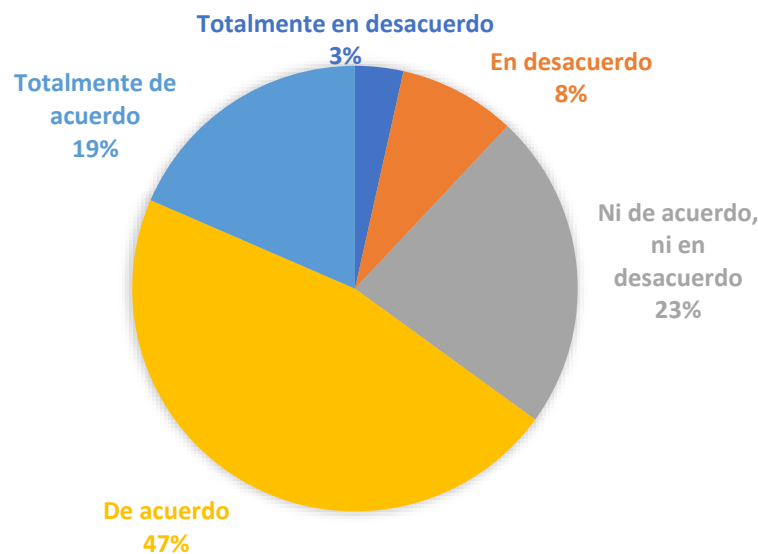


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 3.8. se puede observar que casi el 40% de la muestra está de acuerdo con que la aparición de las plataformas ayuda a crear puestos de trabajo; el 33% le es indiferente esta cuestión, ya que ha contestado que ni está de acuerdo ni en desacuerdo; y el porcentaje restante, se reparte entre las tres opciones restantes.

### 3.5.1.5. Las plataformas facilitan el intercambio cultural entre turistas y anfitriones

**Gráfico 3.9.- Distribución de la muestra por la opinión de si las plataformas facilitan el intercambio cultural entre turistas y anfitriones**



Fuente: Elaboración propia

Otra cuestión que se ha querido estudiar, es la opinión que tienen las personas acerca de si las plataformas facilitan el intercambio cultural entre turistas y anfitriones. A través del gráfico 3.9. se puede ver que el 47%, casi la mitad de la muestra, está de acuerdo con que las plataformas facilitan el intercambio cultural; el 23% no tiene una opinión clara sobre el tema; casi el 20% está totalmente de acuerdo; y tan solo está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo el 3% y 8% respectivamente.

### 3.5.1.6. Las plataformas promueven el consumo de productos locales

**Gráfico 3.10.- Distribución de la muestra por la opinión de si las plataformas promueven el consumo de productos locales**

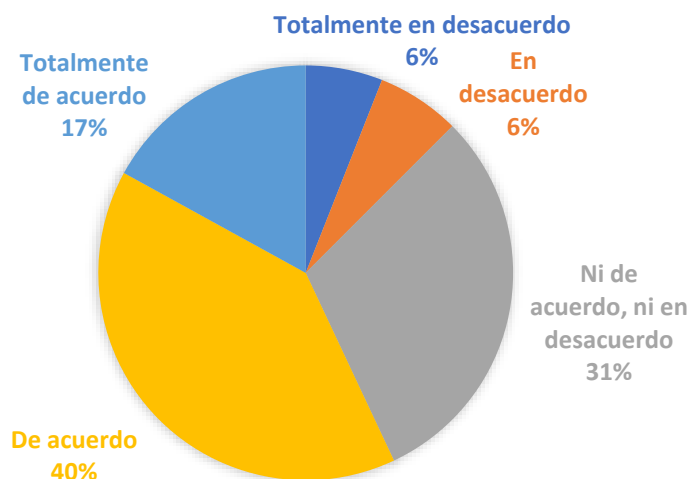


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 3.10. se puede ver que al igual que en el gráfico anterior, casi la mitad de la muestra está de acuerdo con que las plataformas promueven el consumo de productos locales, el 29% no tiene opinión al respecto, el 12% está totalmente de acuerdo, y el porcentaje restante, está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

3.5.1.7. Las plataformas ofrecen experiencias que los servicios tradicionales no ofrecen

**Gráfico 3.11.- Distribución de la muestra por la opinión de si las plataformas ofrecen experiencias que los servicios tradicionales no ofrecen**



Fuente: Elaboración propia

Por último, en relación con la afirmación acerca de si las plataformas ofrecen experiencias que los servicios tradicionales no ofrecen, se puede observar en el gráfico 3.11. que el 40% de la muestra está de acuerdo con la afirmación, el 31% no tiene una opinión clara sobre el tema, el 17% está totalmente de acuerdo y el porcentaje restante está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

### 3.5.2. Tablas cruzadas

#### 3.5.2.1. Edad y conocimiento del término “plataformas de economía colaborativa”

Un cruce interesante para estudiar es el de las variables “Edad” y “¿Conoces el término de plataformas de economía colaborativa?”, ya que al ser un término que ha aparecido hace tan solo unos años es posible que haya grandes diferencias entre los diferentes rangos de edad que se han utilizado en el estudio.

**Tabla 3.2.- Tabla cruzada “¿Conoces el término de plataformas de economía colaborativa?” y “Edad”**

		Edad			Total
		De 18 a 25 años	De 26 a 35 años	Mayor de 35 años	
¿Conoces el término de plataformas de economía colaborativa?	No	24,0%	15,0%	10,0%	49,0%
	He oído hablar de él, pero no me he preocupado de buscar información sobre el mismo	15,5%	6,5%	5,0%	27,0%
	Lo conozco y sé lo que es, pero no tengo mayor interés al respecto	5,0%	3,0%	2,5%	10,5%
	Sí, me interesa todo lo relacionado con este tema	7,5%	5,0%	1,0%	13,5%
Total		52,0%	29,5%	18,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tras el análisis, se puede observar en la Tabla 3.2., que no existen grandes diferencias entre los tres rangos de edad en relación al conocimiento del término de plataformas de economía colaborativa. Es llamativo comentar que alrededor de la mitad de la muestra de cada rango de edad contestaron que desconocían el término plataformas de economía colaborativa. Además, en los rangos de edad “De 18 a 25 años” y “De 26 a 35 años”, la opción menos utilizada fue “Lo conozco y se lo que es, pero no tengo mayor interés al respecto”. En el caso de “Mayor de 35 años” la opción menos utilizada fue “Sí, me interesa todo lo relacionado con este tema”. Cabe mencionar, que entre las opciones “He

oído hablar de él, pero no me he preocupado de buscar información sobre el mismo”, “Lo conozco y sé lo que es, pero no tengo mayor interés al respecto” y “Sí, me interesa todo lo relacionado con este tema”, no hay grandes diferencias.

**Tabla 3.3.- Medidas direccionales**

	Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal d de Somers Simétrica	-,053	,060	-,884	,377
Edad dependiente	-,051	,058	-,884	,377
¿Conoces el término de plataformas de economía colaborativa? dependiente	-,056	,063	-,884	,377

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3.4.- Medidas simétricas**

	Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	-,053	,060	-,884	,377
Tau-c de Kendall	-,051	,057	-,884	,377
Gamma	-,085	,096	-,884	,377
N de casos válidos	200			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3.3 y en la tabla 3.4., se han calculado una serie de estadísticos para corroborar si es verdad que no existe relación entre las dos variables. Como todos los p-valores de los coeficientes (d de Somers, Gamma, Tau-b de Kendall y Tau-c de Kendall) son mayores que el nivel de significación 0,05, no se rechaza la hipótesis nula, por lo que no hay relación entre las variables.

### 3.5.2.2. Prácticas sostenibles y Turista responsable

Otro cruce que es interesante estudiar es entre las variables “¿Cuándo vas a realizar un viaje te interesas por si el destino turístico lleva a cabo prácticas sostenibles?” y “¿Te consideras un turista responsable preocupado por el medioambiente?”. Son dos variables que pueden estar muy relacionadas entre sí, ya que un turista que se preocupa por la



conservación del medioambiente, se puede interesar más sobre el tipo de prácticas que se desarrollan en el destino turístico al que se dirige.

**Tabla 3.5.- Tabla cruzada “¿Te consideras un turista responsable preocupado por el medioambiente?” y “¿Cuándo vas a realizar un viaje te interesas por si el destino turístico lleva a cabo prácticas sostenibles”**

% del total

		¿Cuándo vas a realizar un viaje te interesas por si el destino turístico lleva a cabo prácticas sostenibles?					Total
		Nada	Poco	Indiferente	Algo	Mucho	
¿Te consideras un turista responsable preocupado por el medioambiente?	Nada	5,0%	1,0%				6,0%
	Poco	4,0%	9,5%	3,5%	1,5%		18,5%
	Indiferente	3,5%	3,5%	4,5%			11,5%
	Algo	7,5%	14,0%	12,5%	11,0%	0,5%	45,5%
	Mucho	2,0%	1,5%	4,0%	8,0%	3,0%	18,5%
Total		22,0%	29,5%	24,5%	20,5%	3,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se puede observar que los individuos que tienen escasa preocupación por el medioambiente la tienen también por la práctica de acciones sostenibles en el destino turístico, y viceversa.

**Tabla 3.6.- Medidas direccionales**

			Valor	Error tip. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrica	,401	,052	7,334	,000
		¿Te consideras un turista responsable preocupado por el medioambiente? dependiente	,387	,052	7,334	,000
		¿Cuándo vas a realizar un viaje te interesas por si el destino turístico lleva a cabo prácticas sostenibles? dependiente	,416	,054	7,334	,000

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3.7.- Medidas simétricas**

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,402	,052	7,334	,000
	Tau-c de Kendall	,368	,050	7,334	,000
	Gamma	,535	,066	7,334	,000
N de casos válidos		200			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia

Para poder comprobar mejor la relación entre estas variables, se han calculado una serie de estadísticos. Como ambas variables son ordinales se han utilizado los estadísticos:  $d$  de Somers (Tabla 3.6), y Gamma, Tau-b de Kendall y Tau-c de Kendall (Tabla 3.7.). Todos ellos han tenido un p-valor menor que el nivel de significación 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula de que no hay dependencia, por lo que hay relación entre las variables. Además, como el valor de los coeficientes sale positivo, las variables se mueven de la misma manera, es decir, los individuos que se mueven en las categorías más positivas de la variable “¿Cuándo vas a realizar un viaje te interesas por si el destino turístico lleva a cabo prácticas sostenibles?”, también se mueven en las categorías más positivas de la otra variable, “¿Te consideras un turista responsable preocupado por el medioambiente?”, y viceversa.

### 3.5.2.3. Edad y Opinión sobre el grado de contribución de las plataformas de economía colaborativa en el turismo sostenible

El siguiente cruce de interés es entre las variables “Edad” y “¿Consideras que estas plataformas pueden contribuir a ofrecer un turismo más sostenible?”, ya que se ha querido ver si existe relación entre ambas variables y si la opinión entre los diferentes rangos de edad varía significativamente.

**Tabla 3.8.- Tabla cruzada “Edad” y “¿Consideras que estas plataformas pueden contribuir a ofrecer un turismo más sostenible?”**

% del total		¿Consideras que estas plataformas pueden contribuir a ofrecer un turismo más sostenible?					Total
		Nada	Poco	Indiferente	Algo	Mucho	
Edad	De 18 a 25 años		4,0%	10,0%	28,5%	9,5%	52,0%
	De 26 a 35 años	1,0%	5,0%	4,5%	13,5%	5,5%	29,5%
	Mayor de 35 años	0,5%	6,5%	2,5%	7,0%	2,0%	18,5%
Total		1,5%	15,5%	17,0%	49,0%	17,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3.8. se puede observar que parece que hay una pequeña tendencia en los resultados, a mayor edad menor contribución pueden hacer las plataformas de economía colaborativa en el turismo sostenible. Para comprobar si esta relación es cierta, se han calculado una serie de coeficientes.

**Tabla 3.9.- Medidas direccionales**

	Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal d de Somers Simétrica	-,176	,062	-2,819	,005
Edad dependiente	-,167	,059	-2,819	,005
¿Consideras que estas plataformas pueden contribuir a ofrecer un turismo más sostenible? dependiente	-,186	,066	-2,819	,005

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3.10.- Medidas simétricas**

	Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	-,177	,062	-2,819	,005
Tau-c de Kendall	-,170	,060	-2,819	,005
Gamma	-,267	,091	-2,819	,005
N de casos válidos	200			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en las tablas anteriores (tabla 3.9. y tabla 3.10.) que todos los p-valores de los coeficientes son menores que el nivel de significación 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula de que los coeficientes son iguales a 0 y se establece que si hay relación entre las variables. Además, al dar todos los valores de los coeficientes negativo, se puede decir que la relación entre las variables es inversa, lo que quiere decir que a mayor edad más opinan que las plataformas contribuyen menos en ofrecer un turismo más sostenible y viceversa, a menor edad más opinan que las plataformas contribuyen más en ofrecer un turismo sostenible.

### 3.5.2.4. Género y Grado de contribución de las plataformas de economía colaborativa en el turismo sostenible

Se ha considerado interesante estudiar esta relación, puede haber diferencias significativas entre las opiniones de los diferentes géneros, ya que normalmente el género femenino se decanta más por las prácticas sostenibles y tiene mayor conocimiento sobre las mismas.

**Tabla 3.11.- Tabla cruzada “Género” y “¿Consideras que estas plataformas pueden contribuir a ofrecer un turismo más sostenible?”**

% del total

		¿Consideras que estas plataformas pueden contribuir a ofrecer un turismo más sostenible?					Total
		Nada	Poco	Indiferente	Algo	Mucho	
Género	Mujer	0,5%	3,5%	9,5%	27,5%	10,0%	51,0%
	Hombre	1,0%	11,5%	7,5%	20,5%	7,0%	47,5%
	Prefiero no contestar		0,5%		1,0%		1,5%
Total		1,5%	15,5%	17,0%	49,0%	17,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3.11. se puede apreciar que las opiniones de las mujeres se mueven más en torno a las opciones “Indiferente”, “Algo” y “Mucho”; mientras que la de los hombres se mueven en torno a “Poco”, “Indiferente” y “Algo”. Para comprobar si existe relación entre las variables se han calculado una serie de coeficientes.

**Tabla 3.12.- Medidas direccionales**

			Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrica	-,168	,062	-2,694	,007
		Género dependiente	-,148	,054	-2,694	,007
		¿Consideras que estas plataformas pueden contribuir a ofrecer un turismo más sostenible? dependiente	-,195	,072	-2,694	,007

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3.13.- Medidas simétricas**

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,170	,063	-2,694	,007
	Tau-c de Kendall	-,150	,056	-2,694	,007
	Gamma	-,283	,102	-2,694	,007
N de casos válidos		200			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia

En las tablas anteriores (tabla 3.12. y tabla 3.13.) se puede observar que todos los p- valores de los coeficientes (d de Somers Gamma, Tau-b de Kendall y Tau-c de Kendall) han sido menores al nivel de significación 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la relación entre las variables. Además, cabe señalar que al dar en todos los coeficientes valores negativos, la relación entre las variables es inversa, lo que quiere decir que las mujeres opinan que las plataformas contribuyen más al turismo sostenible y los hombres opinan, lo contrario, que contribuye en menor medida.

### 3.5.2.5. Impulso y búsqueda de nuevas oportunidades y Fomento de introducción de nuevas tecnologías

Se ha considerado interesante estudiar la relación entre las variables “Impulsan el cambio y la búsqueda de nuevas oportunidades” y “Fomentan la introducción de nuevas tecnologías”, ya que ambas se refieren a efectos positivos que pueden generar las plataformas de economía colaborativa en el sector turístico. Por ello, con este análisis se busca conocer la opinión de los encuestados acerca de estas afirmaciones y si hay o no relación entre ambas, o incluso si existe relación inversa.

**Tabla 3.14.- Tabla cruzada**

% del total		En relación al cambio que está sufriendo el sector turístico como consecuencia de las plataformas, ¿hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones? [Impulsan el cambio y la búsqueda de nuevas oportunidades]					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
En relación al cambio que está sufriendo el sector turístico como consecuencia de las plataformas, ¿hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones? [Fomentan la introducción de nuevas tecnologías]	Totalmente en desacuerdo	4,0%	1,0%		0,5%		5,5%
	En desacuerdo	0,5%	4,5%	0,5%		1,0%	6,5%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo			11,5%	9,5%		21,0%
	De acuerdo		2,0%	10,5%	34,5%	2,5%	49,5%
	Totalmente de acuerdo			1,0%	7,5%	9,0%	17,5%
Total		4,5%	7,5%	23,5%	52,0%	12,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

A través de la tabla 3.14. se puede observar que más de la mitad de la muestra contestó que estaba “De acuerdo” o “Totalmente de acuerdo” con la afirmación “Fomentan la introducción de las nuevas tecnologías”. Lo mismo ocurrió en la otra variable, ya que se puede ver que más de la mitad de los encuestados contestaron “De acuerdo” o “Totalmente de acuerdo” con que las plataformas de economía colaborativa “Impulsan el cambio y la búsqueda de nuevas oportunidades”. Con todo ello, se puede decir que ambas variables están relacionadas, las personas que están de acuerdo con que las plataformas fomentan la introducción de las nuevas tecnologías, también opinan que impulsan el cambio y la búsqueda de nuevas tecnologías.

**Tabla 3.15.- Medidas direccionales**

	Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal d de Somers Simétrica	,566	,055	8,894	,000
En relación al cambio que está sufriendo el sector turístico como consecuencia de las plataformas, ¿hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones? [Fomentan la introducción de nuevas tecnologías] dependiente	,576	,056	8,894	,000
En relación al cambio que está sufriendo el sector turístico como consecuencia de las plataformas, ¿hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones? [Impulsan el cambio y la búsqueda de nuevas oportunidades] dependiente	,557	,056	8,894	,000

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3.16.- Medidas simétricas**

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,567	,055	8,894	,000
	Tau-c de Kendall	,469	,053	8,894	,000
	Gamma	,757	,060	8,894	,000
	Correlación de Spearman	,609	,057	10,813	,000 <sup>c</sup>
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,707	,055	14,075	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos		200			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Fuente: Elaboración propia

Para corroborar dicha relación, se calcularon una serie de estadísticos. En la tabla 3.15. se puede observar el cálculo del estadístico d de Sommers, el cual indica que el p-valor es 0 por lo que es menor que el nivel de significación 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula de que el coeficiente es igual a 0, lo que quiere decir que hay relación entre las variables. En la tabla 3.16. se han calculado el resto de los estadísticos, concretamente Gamma, Tau-b de Kendall y Tau-c de Kendall, todos ellos han dado un p-valor menor del nivel de significación 0,05, por lo que al igual que antes, se rechaza la hipótesis nula y hay relación entre las variables. Además, al dar en todos los estadísticos un valor positivo, se puede decir que la relación es directa.

#### 3.5.2.6. Edad y Frecuencia de uso de las plataformas de economía colaborativa

Antes de comenzar el análisis, cabe mencionar que no se relacionarán las variables “¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [EatWith]” y “¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [Context Travel]” con la variable “Edad, ya que en la tabla 3.17. se puede observar que el 94% de la muestra contestó que nunca había utilizado la plataforma *EatWith* y en la tabla 3.18 se puede ver que ocurrió lo mismo con la plataforma *Context Travel*, el 94,5% de la muestra contestó que nunca había utilizado esa aplicación. Como prácticamente la totalidad de la muestra nunca ha utilizado estas plataformas, el análisis no va a aportar información relevante para el estudio, por lo que no se analizarán ni se cruzarán con otras variables.

**Tabla 3.17.- Frecuencias “¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [EatWith]”**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	188	94,0	94,0	94,0
	Raramente	9	4,5	4,5	98,5
	Ocasionalmente	3	1,5	1,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3.18.- Frecuencias “¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [Context Travel]”**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	189	94,5	94,5	94,5
	Raramente	6	3,0	3,0	97,5
	Ocasionalmente	5	2,5	2,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

El resto de las variables correspondientes a la frecuencia de uso de las plataformas *Airbnb*, *BlaBlaCar*, *Uber* y *Cabify* si se ha llevado a cabo, pero tan solo se explicará a continuación la relación que tiene la variable “Edad” con “¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [*Airbnb*]” y con “¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [*BlaBlaCar*]”, ya que con las otras dos plataformas no posee una relación significativa (ambos cruces se pueden ver en el apartado Anexos 2. Tablas cruzadas).

**Tabla 3.19.- Tabla cruzada Edad y ¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [*Airbnb*]”**

		¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [ <i>Airbnb</i> ]					Total
		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente	
Edad	De 18 a 25 años	8,5%	5,0%	25,5%	9,0%	4,0%	52,0%
	De 26 a 35 años	7,0%	6,5%	8,5%	5,5%	2,0%	29,5%
	Mayor de 35 años	9,5%	2,0%	4,0%	2,0%	1,0%	18,5%
Total		25,0%	13,5%	38,0%	16,5%	7,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia



En la tabla 3.19. se puede observar que los porcentajes en las opciones “Frecuentemente” y “Muy frecuentemente” disminuyen a medida que el rango de edad aumenta, parece que existe una pequeña relación inversa entre variables, mayor edad menor uso de la plataforma *Airbnb*. A continuación, se va a comprobar dicha relación.

**Tabla 3.20.- Medidas direccionales**

	Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal d de Somers Simétrica	-,207	,062	-3,311	,001
Edad dependiente	-,189	,057	-3,311	,001
¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [Airbnb] dependiente	-,230	,069	-3,311	,001

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3.21.- Medidas simétricas**

	Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	-,208	,063	-3,311	,001
Tau-c de Kendall	-,210	,063	-3,311	,001
Gamma	-,300	,088	-3,311	,001
N de casos válidos	200			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia

Para comprobar la relación mencionada, se calcularon una serie de estadísticos. En la tabla 3.20. se puede observar el cálculo del estadístico d de Sommers, el cual indica que el p-valor es 0 por lo que es menor que el nivel de significación 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula de que el coeficiente es igual a 0, lo que quiere decir que hay relación entre las variables. En la tabla 3.21. se han calculado el resto de los estadísticos, todos ellos han dado un p-valor menor del nivel de significación 0,05, por lo que al igual que antes, se rechaza la hipótesis nula y hay relación entre las variables. Además, al dar en todos los estadísticos un valor negativo, se puede decir que la relación es inversa, por lo que se corrobora la afirmación que se planteó anteriormente, a mayor edad menor uso de la plataforma de alojamiento colaborativo *Airbnb*.

**Tabla 3.22.- Tabla cruzada Edad y ¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [BlaBlaCar]”**

% del total

		¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [BlaBlaCar]					Total
		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente	
Edad	De 18 a 25 años	22,5%	6,0%	11,5%	6,5%	5,5%	52,0%
	De 26 a 35 años	10,5%	10,5%	4,5%	2,0%	2,0%	29,5%
	Mayor de 35 años	13,5%	2,5%	2,5%			18,5%
Total		46,5%	19,0%	18,5%	8,5%	7,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Al igual que ocurrió en el cruce anterior entre la frecuencia de uso de la plataforma *Airbnb* y la edad, a mayor edad menor uso, parece que en esta relación se da la misma tendencia, ya que en las opciones correspondientes a las mayores frecuencias de uso en el rango de mayor edad no hay porcentaje (ver tabla 3.22.).

**Tabla 3.23.- Medidas direccionales**

			Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrica	-,199	,059	-3,325	,001
		Edad dependiente	-,186	,055	-3,325	,001
		¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [BlaBlaCar] dependiente	-,215	,063	-3,325	,001

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3.24.- Medidas simétricas**

**Medidas simétricas**

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,200	,059	-3,325	,001
	Tau-c de Kendall	-,196	,059	-3,325	,001
	Gamma	-,305	,089	-3,325	,001
N de casos válidos		200			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia

A través del cálculo de los estadísticos  $d$  de Somers (tabla 3.23.), y Gamma, Tau-b de Kendall y Tau-c de Kendall (tabla 3.24.) se puede corroborar dicha relación. Como todos ellos dan una significación aproximada menor que el nivel de significación 0,05, se rechaza la hipótesis nula de que no hay relación, por lo que se acepta que las variables están relacionadas y de manera inversa, ya que los valores de los coeficientes han dado negativo, por lo que se puede decir que a menor edad hay un mayor uso de la plataforma de transporte colaborativo *BlaBlaCar* y viceversa.

### 3.5.2.7. *Cómo sueles viajar y Frecuencia de uso de las plataformas de economía colaborativa*

Se consideró interesante estudiar la frecuencia de uso de las plataformas y el modo que tienen de viajar los individuos, ya que podría haber diferencias significativas en el modo de viajar según el tipo de plataforma. La variable “¿Cómo sueles viajar?” se cruzó con cada una de las variables de frecuencia de uso de las plataformas, pero tan solo se obtuvo resultados significativos con la frecuencia de uso de la plataforma *BlaBlaCar*. Esta relación se explicará a continuación, el resto se podrá ver en el apartado Anexos 2. Tablas cruzadas.

**Tabla 3.25.- Tabla cruzada Edad y ¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [BlaBlaCar]”**

		¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [BlaBlaCar]					Total
		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente	
¿Cómo sueles viajar?	En pareja	12,0%	7,0%	3,0%	2,0%	0,5%	24,5%
	En familia	18,0%	3,0%	2,5%	1,0%	0,5%	25,0%
	Con amigos	14,5%	7,0%	12,5%	5,5%	6,5%	46,0%
	En grupo con terceras personas	0,5%	0,5%	0,5%			1,5%
	Solo/a	1,5%	1,5%				3,0%
Total		46,5%	19,0%	18,5%	8,5%	7,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

A través de la tabla 3.25. se puede ver que los encuestados que viajan “En pareja”, “En familia” o “Con amigos” son los que más uso hacen de la plataforma *BlaBlaCar*. Aunque cabe señalar que muy pocos individuos han contestado que viajan solos o con terceras personas, por lo que los resultados no son muy significativos en estos dos últimos casos.

**Tabla 3.26.- Medidas direccionales**

	Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal d de Somers Simétrica	,199	,055	3,632	,000
¿Cómo sueles viajar? dependiente	,194	,053	3,632	,000
¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [BlaBlaCar] dependiente	,205	,058	3,632	,000

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3.27.- Medidas simétricas**

	Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	,199	,055	3,632	,000
Tau-c de Kendall	,170	,047	3,632	,000
Gamma	,290	,080	3,632	,000
N de casos válidos	200			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia

Para comprobar si es cierto que existe relación entre estas dos variables, se han calculado los coeficientes que se pueden ver en la tabla 3.26. y la tabla 3.27. Como todos los p-valores de los coeficientes han sido menores al nivel de significación 0,05, se rechaza la hipótesis nula, por lo que hay relación entre las variables.

Cabe señalar que también se estudió la relación entre la variable género y la frecuencia de uso de *Airbnb*, la frecuencia de uso de *BlaBlaCar*, la frecuencia de uso de *Uber* y la frecuencia de uso de *Cabify*, pero al no dar resultados significativos no se incluyó en el análisis. Dichos cruces están disponibles en el apartado Anexos 2. Tablas cruzadas.

### 3.5.2.8. Género y Motivos por los que los individuos utilizan las plataformas

Otros cruces que se consideraron interesantes analizar fueron los que se dieron entre la variable “Género” y las cinco variables correspondientes a los aspectos que motivan a las personas a utilizar las plataformas, ya que podría darse el caso de que los aspectos que motivan a las mujeres no fueran los mismos que motivan a los hombres.

Para comprobar la relación entre dichas variables, se calcularon una serie de estadísticos. En la tabla 3.28. se puede apreciar que todas las significaciones de los coeficientes “Tau-

b de Kendall” y “Tau-c de Kendall” (los coeficientes “d de Sommers” y “Gamma” no se incluyeron ya que daban la misma información que los demás) de cada relación analizada (exceptuando la relación entre la variable “Género” y el motivo “Búsqueda de nuevas experiencias”) dan menor al nivel de significación 0,05, por lo que si existe relación entre el género y cuatro de los motivos estudiados. Además, al dar el valor de los coeficientes negativo, las relaciones son inversas, es decir, las mujeres tienen más en cuenta el precio económico, la recomendación de amigos o familiares, la contribución al medioambiente y el interés por involucrarse en la comunidad local que los hombres.

**Tabla 3.28.- Medidas simétricas**

Cruce	Estadísticos	Valor	Significación
Género*Precio económico	Tau-b de Kendal	-,228	,000
	Tau-c de Kendall	-,209	,000
Género*Recomendación amigos o familiares	Tau-b de Kendal	-,185	,003
	Tau-c de Kendall	-,171	,003
Género*Contribuir a reducir el impacto negativo al medioambiente	Tau-b de Kendal	-,188	,002
	Tau-c de Kendall	-,177	,002
Género*Interés por involucrarse en la comunidad local	Tau-b de Kendal	-,144	,020
	Tau-c de Kendall	-,135	,020
Género*Búsqueda de nuevas experiencias	Tau-b de Kendal	-,112	,077
	Tau-c de Kendall	-,107	,077

Fuente: Elaboración propia

### 3.5.2.9. Edad y Aspectos por los que los individuos utilizan las plataformas

En el anterior punto se estudió si existía relación entre el género y los aspectos que motivan a los individuos a utilizar las plataformas. Ahora se va a estudiar si existe relación entre cada uno de los aspectos y la edad, ya que puede haber diferencias significativas entre los aspectos que motivan a los más jóvenes y a los más mayores.

**Tabla 3.29.- Medidas simétricas**

Cruce	Estadísticos	Valor	Significación
-------	--------------	-------	---------------

Edad*Precio económico	Tau-b de Kendal	-,297	,000
	Tau-c de Kendall	-,296	,000
Edad*Recomendación amigos o familiares	Tau-b de Kendal	-,281	,000
	Tau-c de Kendall	-,282	,000
Edad*Contribuir a reducir el impacto negativo al medioambiente	Tau-b de Kendal	-,122	,041
	Tau-c de Kendall	-,125	,041
Edad*Interés por involucrarse en la comunidad local	Tau-b de Kendal	-,098	,118
	Tau-c de Kendall	-,100	,118
Edad*Búsqueda de nuevas experiencias	Tau-b de Kendal	-,164	,008
	Tau-c de Kendall	-,171	,008

Fuente: Elaboración propia

Para comprobar la relación entre dichas variables, se calcularon una serie de estadísticos. En la tabla 3.29. se puede apreciar que todas las significaciones de los coeficientes Tau-b de Kendall y Tau-c de Kendall (los coeficientes “d de Sommers” y “Gamma” no se incluyeron ya que daban la misma información que los demás) de cada relación analizada (exceptuando la relación entre la variable “Género” y el motivo “Interés por involucrarse en la comunidad local”) dan menor al nivel de significación 0,05, por lo que sí existe relación entre la edad y cuatro de los motivos estudiados. Además, al dar el valor de los coeficientes negativos, las relaciones son inversas, es decir, a menor edad más tienen en cuenta cada uno de los aspectos estudiados (precio económico, la recomendación de amigos o familiares, la contribución al medioambiente y búsqueda de nuevas experiencias) y viceversa, es decir a mayor edad menos tienen en cuenta los aspectos mencionados.

### 3.5.3. Análisis de las cuestiones sobre el vídeo “Airbnb Barcelona”

Para analizar las cuestiones que se plantearon acerca del vídeo “Airbnb Barcelona”, en primer lugar, se estableció una variable para cada afirmación y posteriormente se cruzó cada una de esas variables con las variables sociodemográficas edad y género. Tras los análisis, se pudo ver que tan solo la variable correspondiente a la afirmación “Integrar el turista en la comunidad” tenía relación con la variable edad, ya que como se puede observar en la tabla 3.30 y tabla 3.31., el p-valor de los coeficientes calculados es menor al nivel de significación 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula de que no hay

asociación entre variables y se acepta que si la hay. Además, al dar un valor negativo en todos los coeficientes, se puede afirmar que la relación entre variables es inversa y por tanto, a menor edad mayor conformidad con las afirmaciones. Dicha afirmación también se puede comprobar en la tabla 3.32.

**Tabla 3.30.- Medidas direccionales**

			Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrica	-,202	,058	-3,462	,001
		Edad dependiente	-,193	,056	-3,462	,001
		Tras visualizar el video, ¿hasta qué punto consideras que Airbnb ha tenido en cuenta las siguientes acciones? [Integrar al turista en la comunidad] dependiente	-,211	,061	-3,462	,001

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3.31.- Medidas simétricas**

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,202	,058	-3,462	,001
	Tau-c de Kendall	-,193	,056	-3,462	,001
	Gamma	-,310	,086	-3,462	,001
N de casos válidos		200			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3.32.- Tabla cruzada Edad y Tras visualizar el video, ¿hasta qué punto consideras que Airbnb ha tenido en cuenta las siguientes acciones? [Integrar al turista en la comunidad]**

% del total		Tras visualizar el video, ¿hasta qué punto consideras que Airbnb ha tenido en cuenta las siguientes acciones? [Integrar al turista en la comunidad]					Total
		Nada	Poco	Indiferente	Algo	Mucho	
Edad	De 18 a 25 años	1,0%	4,0%	2,5%	20,0%	24,5%	52,0%
	De 26 a 35 años	1,5%	3,5%	3,0%	12,0%	9,5%	29,5%
	Mayor de 35 años		3,5%	1,5%	10,0%	3,5%	18,5%
Total		2,5%	11,0%	7,0%	42,0%	37,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Los cruces que no se han incluido, se pueden ver en el apartado Anexos 3. Tablas cruzadas Edad y Cuestiones sobre el vídeo.

En cuanto a la relación con la variable “Género”, tras los análisis se pudo apreciar que todas las afirmaciones están relacionadas con la variable, ya que todos los p-valor de los coeficientes calculados dieron menor al nivel de significación 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la relación entre las variables. Además, al dar valores negativos en los coeficientes la relación que existe entre las variables es inversa, lo que quiere decir, que las mujeres están más de acuerdo con las afirmaciones que los hombres (ver tabla 3.33.).

**Tabla 3.33.- Medidas simétricas**

Cruce	Estadísticos	Valor	Significación
Género*Consumir productos locales	Tau-b de Kendal	-,224	,000
	Tau-c de Kendall	-,201	,000
Género*Conocer la cultura local	Tau-b de Kendal	-,239	,000
	Tau-c de Kendall	-,207	,000
Género*Integrar al turista en la comunidad	Tau-b de Kendal	-,205	,001
	Tau-c de Kendall	-,180	,001
Género*Respetar el entorno	Tau-b de Kendal	-,168	,006
	Tau-c de Kendall	-,156	,006
Género*Promover la sostenibilidad de la actividad turística	Tau-b de Kendal	-,182	,003
	Tau-c de Kendall	-,172	,003

Fuente: Elaboración propia



## CONCLUSIONES

A lo largo del trabajo se han estudiado los conceptos de turismo sostenible y plataformas de economía colaborativa y se ha podido ver que, si existe una relación entre ambos, comparten la misma filosofía: el intercambio cultural y el desarrollo social de las comunidades.

La introducción de la sostenibilidad en el turismo ha sido algo necesario, ya que las prácticas que se estaban realizando en el turismo tradicional eran muy perjudiciales para el medioambiente. Por ello, para reducir el impacto negativo que produce el turismo al medioambiente, se debe fomentar un turismo más sostenible y responsable. Para poder conseguirlo, todos los integrantes del sector turístico deben involucrarse. Además, con la llegada de las aplicaciones de economía colaborativa la realización de prácticas sostenibles se ha facilitado. Las plataformas de alojamiento, transporte, gastronomía y experiencias colaborativas han fomentado la reutilización de bienes y el intercambio cultural entre las personas.

El turismo sostenible y las plataformas a través de su actividad pueden ayudar a alcanzar algunos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos en la Agenda 2030, ya que el turismo es una excelente herramienta para promover el desarrollo económico, social y medioambiental de las comunidades.

A partir de los resultados de la encuesta se han podido establecer una serie de conclusiones.

La primera a destacar, es que prácticamente la mitad de la muestra desconocía el término de plataformas de economía colaborativa, por lo que se puede intuir que el término no es muy conocido por la sociedad, pero las aplicaciones si, ya que como se explicará a continuación, muchos individuos contestaron que sí habían utilizado alguna de las aplicaciones de economía colaborativa mencionadas.

Las aplicaciones más utilizadas por los encuestados son las de alojamientos y transportes colaborativos, y especialmente *Airbnb*. Esto se puede deber a que por la provincia de León las plataformas de gastronomía y experiencias colaborativas no son muy conocidas. Además, el funcionamiento de las plataformas como *EatWith* no concuerda con la cultura de la sociedad española en el norte y en especial, la de la provincia de León, ya que en esta zona la sociedad no es muy dada a invitar a extraños a sus viviendas para compartir comidas y experiencias. Otro dato que es interesante mencionar, es la edad y el uso de estas aplicaciones, a través de la encuesta se ha podido ver que según aumenta la edad,

desciende la frecuencia de uso de las aplicaciones, lo que era de esperar, ya que las personas más mayores tienen otra forma de viajar y no están tan familiarizadas con las tecnologías.

En cuanto a los aspectos que motivan a los individuos a utilizar las plataformas, hay una clara diferencia entre hombres y mujeres, se ha podido ver que las mujeres le dan más importancia al precio, a las recomendaciones de amigos o familiares, a reducir el impacto negativo al medioambiente y a involucrarse en la comunidad local que los hombres. También se ha visto, que las personas de menor edad tienen más en cuenta algunos de los aspectos anteriores (precio, recomendaciones y contribución) y la búsqueda de nuevas experiencias que las personas mayores. Estos resultados eran de esperar, ya que siempre se ha dicho que las mujeres se preocupan más por los aspectos sociales y medioambientales, y las personas más mayores apenas usan las aplicaciones y las que las usan, no tienen un motivo claro.

En relación a la preocupación de los turistas por el medio ambiente, se ha podido ver que aquellos que no tienen interés por preservar el entorno, no se preocupan por el tipo de prácticas que se desarrollan en los destinos turísticos, lo que era de esperar, ya que si no tiene un mínimo de interés el turista por el cuidado del entorno, menos le va a preocupar las acciones que hagan los destinos turísticos.

Respecto a la relación entre las plataformas de economía colaborativa y el turismo sostenible, se ha visto que hay divergencia de opiniones entre los diferentes grupos de la muestra. Por un lado, las mujeres están más de acuerdo con que estas plataformas ayudan a ofrecer un turismo más sostenible que los hombres. Por otro lado, los grupos con edades más pequeñas afirman lo mismo que las mujeres, las plataformas contribuyen a ofrecer un turismo más sostenible. Esta afirmación era de esperar, ya que los individuos más mayores, no están tan al día de las nuevas aplicaciones que van surgiendo, ni están tan concienciados con la práctica de acciones sostenibles en el turismo.

Otra cuestión interesante para comentar es acerca de la regulación del sector. Por un lado, la mitad de los encuestados afirmaron que desconocían de si existe dicha regulación, esto se puede deber a que generalmente la sociedad no suele estar muy informada sobre la regulación de los servicios que utiliza. Por otro lado, opinaron que existía, pero que era inadecuada. Esta opinión se puede deber a que son muchas las noticias que han salido en los últimos años relacionadas con problemas que han tenido las plataformas con distintas instituciones.

Pero no todo son aspectos negativos, gran parte de la muestra estuvo de acuerdo con que las plataformas de economía colaborativa son herramientas que ayudan a desarrollar las comunidades locales: ayudan a crear puestos de trabajo, promueven el consumo de productos locales y ofrecen experiencias que los servicios tradicionales no ofrecen. También opinan que ayudan a impulsar nuevas oportunidades y fomentan la introducción de nuevas tecnologías, ya que obligan a los servicios tradicionales, como son los hoteles o restaurantes, a reinventarse para poder hacer frente a los nuevos servicios que van surgiendo. Además, muchos de ellos consideran que estas plataformas benefician más a las grandes ciudades que a las pequeñas localidades.

Por último, en relación al video que desarrolló la plataforma de alojamiento *Airbnb* para promocionar la ciudad de Barcelona, se pudo ver que hombres y mujeres lo interpretaron de diferente forma. Las mujeres, a diferencia de los hombres, consideraron que *Airbnb* consiguió transmitir de manera adecuada las acciones mencionadas: consumir productos locales, conocer la cultura local, integrar al turista en la comunidad, respetar el entorno y promover la sostenibilidad de la actividad turística. Por lo que, según lo expuesto, las mujeres están más de acuerdo con que la plataforma se preocupa más por ofrecer un turismo más sostenible.

En definitiva, como conclusión, con todo lo expuesto a lo largo del trabajo, yo considero que estas plataformas si pueden ser una excelente herramienta para potenciar el turismo sostenible, siempre y cuando estén amparadas bajo una normativa justa y equitativa para todos. Dichas normas deben controlar con mayor exigencia las acciones de las grandes multinacionales, ya ellas buscan maximizar los beneficios y se olvidan de la filosofía que en un primer momento seguían las plataformas: la reutilización de recursos para reducir la producción de bienes, y el intercambio cultural y social entre turistas y residentes.

## REFERENCIAS

- Airbnb. (2014). *El impacto del alojamiento compartido en Madrid*. Recuperado el 18 de mayo de 2021, de [https://www.thinktur.org/media/Airbnb\\_Estudio\\_impacto\\_economico\\_en\\_Madrid.pdf](https://www.thinktur.org/media/Airbnb_Estudio_impacto_economico_en_Madrid.pdf)
- Airbnb. (2020, junio 11). *Airbnb fomenta el turismo doméstico para impulsar las economías locales*. Recuperado el 17 de mayo de 2021, de <https://news.airbnb.com/es/airbnb-fomenta-el-turismo-domestico-para-impulsar-las-economias-locales/>
- Aragón Cánovas, J., y Núñez Villanueva, V. (2015). Las plataformas de economía colaborativa como una tendencia que fomenta el turismo colaborativo. En *Actas V Congreso Internacional de Turismo para Todos: VI Congreso Internacional de Diseño, Redes de Investigación y Tecnología para todos DRT4ALL, 2015* (pp. 41-64). Universidad Internacional de Andalucía. Recuperado el 18 de mayo de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5217086>
- Banco Mundial. (2012, mayo 9). *Crecimiento ecológico inclusivo: El camino hacia un desarrollo sostenible*. Recuperado el 22 de marzo de 2021, de <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2012/05/09/from-growth-to-inclusive-green-growth-the-economics-of-sustainable-development>
- Bellver, J. (2018). Entrevista a Juliet Schor sobre las plataformas de economía colaborativa. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 141, 175-183. Recuperado el 12 de mayo de 2021, de [https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/revista\\_papeles/141/Entrevista-a-JulietSchor-JBellver.pdf](https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/revista_papeles/141/Entrevista-a-JulietSchor-JBellver.pdf)
- Boar, A. (2020, septiembre 20). *¿Están las empresas de economía colaborativa alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible?* UPF Barcelona School of Management. Recuperado el 21 de mayo de 2021, de <https://www.bsm.upf.edu/es/noticias/empresas-economia-colaborativa-objetivos-desarrollo>
- Cañigueral Bagó, A. (2014). *Vivir mejor con menos : descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa*. Barcelona: Conecta.
- Cañigueral Bagó, A., Madariaga, J., y Popeo, C. (2018). *Ciudad digital: Claves para*

- entender la Economía Colaborativa y de Plataformas*. CIPPEC. Recuperado el 13 de mayo de 2021, de <https://www.cippec.org/wp-content/uploads/2018/10/manual-ciudad-digital-ultimo-link-2.pdf>
- Cedron, M. (2018, agosto 24). Las plataformas digitales urgen una reforma legal acorde al cambio social. *La Voz de Galicia*. Recuperado el 21 de mayo de 2021, de [https://www.lavozdegalicia.es/noticia/mercados/2018/08/26/plataformas-digitales-urgen-reforma-legal-acorde-cambio-social/0003\\_201808SM26P2991.htm](https://www.lavozdegalicia.es/noticia/mercados/2018/08/26/plataformas-digitales-urgen-reforma-legal-acorde-cambio-social/0003_201808SM26P2991.htm)
- Centro Español de Turismo Responsable. (2021). *Quiénes somos*. Recuperado el 19 de abril de 2021, de [https://www.ceturismoresponsable.com/quienes\\_somos/](https://www.ceturismoresponsable.com/quienes_somos/)
- Cerem International Business School. (2020, febrero 21). La necesaria regulación jurídica de la economía colaborativa. *Cerem Comunicación*. Recuperado el 13 de mayo de 2021, de <https://www.cerem.es/blog/la-necesaria-regulacion-juridica-de-la-economia-colaborativa>
- Conferencia Mundial del Turismo Sostenible. (1995). *Carta del Turismo Sostenible*. . Recuperado el 27 de marzo de 2021, de <https://www.biospheretourism.com/assets/arxius/cc909a3b8279ee1838274c43114f54a2.pdf>
- Fernández Espinosa, M. T. (2018). *La economía colaborativa. Orígenes, evolución y retos futuros ¿En qué consiste realmente este nuevo fenómeno?* Trabajo de Fin de Grado. Universidad Pontificia de Comillas.
- Flores Ruiz, D., y O Barroso González, M. (2008). Turismo y desarrollo sostenible. El caso de Punta Umbría. *Revista de Estudios Empresariales*, 2, 4-23. <http://www.world-tourism.org/espanol/>.
- Fullana, P., y Ayuso, S. (2002). *Turismo sostenible*. Barcelona: Rubes.
- Fundación Sonría. (2017). *Tres dimensiones del desarrollo sustentable* [Fotografía]. Recuperado el 28 de abril de 2021, de <https://sonria.com/glossary/sustentabilidad/>
- Haykal, I. (2021). *Bla Bla Car: 8 ventajas e inconvenientes de este sistema*. Psicología y Mente. Recuperado el 18 de mayo de 2021, de <https://psicologiaymente.com/consumidor/bla-bla-car-ventajas-inconvenientes>
- Hosteltur. (2013). *El nuevo turista y sus fuentes de información*. Recuperado el 30 de

junio de 2021, de [https://www.hosteltur.com/140350\\_nuevo-turista-sus-fuentes-informacion.html](https://www.hosteltur.com/140350_nuevo-turista-sus-fuentes-informacion.html)

Hosteltur. (2017, octubre 5). *Marketing de destinos, clave para el desarrollo del turismo sostenible*. Recuperado el 25 de abril de 2021, de [https://www.hosteltur.com/124436\\_marketing-destinos-clave-desarrollo-turismo-sostenible.html](https://www.hosteltur.com/124436_marketing-destinos-clave-desarrollo-turismo-sostenible.html)

Huan, X. (2016). *Los efectos positivos de la economía colaborativa en el turismo sostenible*. Trabajo Fin de Máster. Universidad de Zaragoza.

Ibáñez, R., y Rodríguez Villalobos, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. En R. Ibáñez y A. Ivanova (Eds.), *Medio ambiente y política turista en México* (pp. 17-33). Instituto Nacional de Ecología. Recuperado el 5 de abril de 2021, de <https://agua.org.mx/wp-content/uploads/2017/12/Tipologias-y-antecedentes-de-la-actividad-turistica.pdf>

IMF Business School. (2021). *El turista: ese perfil con cientos de semejanzas y miles de diferencias* [Infografía]. Smart Travel News. Recuperado el 17 de mayo de 2021, de <https://www.smarttravel.news/infografia-los-11-perfiles-del-turista-actual/>

Instituto de Turismo Responsable. (2017, febrero 27). *Beneficios del turismo sostenible* [Infografía]. Recuperado el 28 de abril de 2021, de <https://www.biospheretourism.com/es/blog/22-beneficios-del-turismo-sostenible/94>

Instituto de Turismo Responsable. (2021a). *Trayectoria*. Recuperado el 27 de marzo de 2021, de <https://www.responsibletourisminstitute.com/es/trayectoria/12>

Instituto de Turismo Responsable. (2021b). *Turistas*. Recuperado el 7 de abril de 2021, de <https://www.responsibletourisminstitute.com/es/turistas/38>

Instituto Nacional de Estadística. (2020a). *Cuenta satélite del turismo de España*. Recuperado el 15 de marzo de 2021, [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863)

Instituto Nacional de Estadística. (2020b). *Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE). Revisión estadística 2019*. Recuperado el 15 de marzo de 2021, de

[https://www.ine.es/prensa/cst\\_2019.pdf](https://www.ine.es/prensa/cst_2019.pdf)

Instituto Nacional de Estadística. (2021). *Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)*. Recuperado el 21 de abril de 2021, de <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1220.pdf>

Linde, P. (2014, enero 24). Hacia un turismo responsable. El País. Recuperado el 19 de abril de 2021 de [https://elpais.com/elpais/2014/01/24/planeta\\_futuro/1390589346\\_042521.html](https://elpais.com/elpais/2014/01/24/planeta_futuro/1390589346_042521.html)

Madrigal, P. (1992). La legislación como un Instrumento para el Desarrollo Sostenible. En *Derechos humanos, desarrollo sustentable y medio ambiente*. (2.<sup>a</sup> ed., pp. 229-237). Departamento de Educación, Instituto Interamericano de Derechos Humanos. San José. Recuperado el 22 de marzo de 2021, de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/4/1985/27.pdf>

Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030. (2021). *Objetivos de desarrollo sostenible*. Recuperado el 15 de marzo de 2021, de <https://www.agenda2030.gob.es/objetivos/home.htm>

Ministerio de Industria Comercio y Turismo. (2021a). *Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030*. Recuperado el 30 de junio de 2021, de <https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/Paginas/Index.aspx>

Ministerio de Industria Comercio y Turismo. (2021b). *Turismo presenta su estrategia de sostenibilidad para los destinos con una inversión pública de 1.905 millones*. Recuperado el 21 de abril de 2021, de <https://www.mincotur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2021/documents/20210419%20ndp%20estrategia%20de%20sostenibilidad%20en%20destinos.pdf>

Naciones Unidas. Asamblea General. (1987). *Desarrollo y cooperación internacional: medio ambiente*. Recuperado el 28 de mayo de 2021, de [http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE\\_LECTURE\\_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf](http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf)

Naciones Unidas. Asamblea General. (2020). *Promoción del turismo sostenible, incluido el ecoturismo, para la erradicación de la pobreza y la protección del medio ambiente*. Recuperado el 30 de marzo de 2021, de <https://undocs.org/es/A/RES/75/229>

- Nielsen. (2014). *Is sharing the new buying?*. Recuperado el 6 de mayo de 2021, de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-share-community-report-may-2014.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas. (2015, septiembre 25). *Objetivos de desarrollo sostenible* [Fotografía]. Recuperado el 28 de abril de 2021, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>
- Organización de las Naciones Unidas. (2020). *La COVID-19 y la transformación del turismo*. Recuperado el 21 de abril de 2021, de <https://doi.org/10.18111/wtobarometeresp>
- Organización Mundial del Turismo. (2015). *El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 19 de abril de 2021, de <https://doi.org/10.18111/9789284417766>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Recuperado el 1 de abril de 2021, de <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Organización Mundial del Turismo. (2021a). *Desarrollo sostenible*. Recuperado el 29 de marzo de 2021, de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Organización Mundial del Turismo. (2021b). *Guiar la recuperación del turismo*. Organización Mundial del Turismo. Recuperado el 22 de abril de 2021, de <https://doi.org/10.18111/9789284421893>
- Organización Mundial del Turismo, y Organización de los Estados Americanos. (2018). *El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible – Buenas prácticas en las Américas*. Recuperado el 19 de abril de 2021, de <https://doi.org/10.18111/9789284419937>
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2021). *About UN Environment Programme*. Recuperado el 31 de marzo de 2021, de <https://www.unep.org/about-un-environment>
- Ribas, E. (2018, enero 31). El Turismo Responsable como impulso para el sector turístico 3.0. *Innovation & Entrepreneurship Business School*. Recuperado el 31 de marzo de 2021, de <https://www.iebschool.com/blog/turismo-responsable-marketing-digital/>



- Ricart, S. (2018, julio 25). Economía colaborativa y economía de plataformas. *Pyme al día*. Recuperado el 13 de mayo de 2021, de <https://www.pimealdia.org/es/economia-colaborativa-y-economia-plataformas/>
- Rivera Mateos, M. (2012). Un turismo desigual en un mundo globalizado: lógicas dominantes y alternativas de las nuevas formas de turismo responsable. En L. Rodríguez García y M. Rivera Mateos (Eds.), *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario* (pp. 15-42). Universidad de Córdoba. Recuperado el 6 de abril de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4335304>
- Sánchez-Montaña Herrero, L. (2018). *Análisis de la competencia entre Airbnb y otras alternativas de alojamiento*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad Pontificia Comillas.
- Sharing España. (2021). *Quiénes somos*. Recuperado el 6 de mayo de 2021, de <https://www.sharingespana.es/quienes-somos/>
- Troitiño Vinuesa, M. Á. (1998). Turismo y desarrollo sostenible en ciudades históricas. *Ería: Revista cuatrimestral de geografía*, 47, 211-228. Recuperado el 17 de marzo de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=34882>
- Uber. (2021). *Diversidad e inclusión*. Recuperado el 20 de mayo de 2021, de <https://www.uber.com/es/es-es/about/diversity/>
- UNESCO. (2021). *World Heritage*. Recuperado el 31 de marzo de 2021, de <https://whc.unesco.org/en/about/>
- Zamorano Casal, F. M. (2008). *Turismo alternativo servicios turísticos diferenciados* (2.<sup>a</sup> ed.). México: Trillas.

## ANEXOS

### ANEXO 1. CUESTIONARIO

### Encuesta sobre la relación de las plataformas de economía colaborativa y el turismo sostenible

Antes de comenzar, gracias por dedicar unos minutos de tu tiempo a responder esta pequeña encuesta acerca de las plataformas de economía colaborativa y su relación con el turismo sostenible. Se agradece la mayor sinceridad en las respuestas. La información proporcionada se tratará de forma confidencial y anónima.

**\*Obligatorio**

Género \*

Mujer

Hombre

Prefiero no contestar

Edad \*

De 18 a 25 años

De 26 a 35 años

Mayor de 35 años

¿Cómo sueles viajar? \*

En pareja

En familia

Con amigos

En grupo con terceras personas

Solo/a

¿Te consideras un turista responsable preocupado por el medioambiente? \*

- Nada
- Poco
- Indiferente
- Algo
- Mucho

¿Cuándo vas a realizar un viaje te interesas por si el destino turístico lleva a cabo prácticas sostenibles? \*

- Nada
- Poco
- Indiferente
- Algo
- Mucho

¿Conoces el término de plataformas de economía colaborativa? \*

- No
- He oído hablar de él, pero no me he preocupado de buscar información sobre el mismo
- Lo conozco y sé lo que es, pero no tengo mayor interés al respecto
- Sí, me interesa todo lo relacionado con este tema

¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? \*

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
Airbnb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BlaBlaCar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uber	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cabify	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EatWith	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Context Travel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Hasta que punto has tenido en cuenta los siguientes aspectos para utilizar alguna de las plataformas anteriores? \*

	Nada	Poco	Indiferente	Algo	Mucho
Precio económico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendación de amigos o familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contribuir a reducir el impacto negativo al medioambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interés por involucrarse en la comunidad local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Búsqueda de nuevas experiencias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Consideras que estas plataformas pueden contribuir a ofrecer un turismo más sostenible? \*

- Nada
- Poco
- Indiferente
- Algo
- Mucho

¿Consideras que la actividad de estas plataformas beneficia más a las pequeñas localidades o las ciudades? \*

- De la misma manera
- Más a las pequeñas localidades
- Más a las ciudades

¿Qué opinas sobre la regulación en este sector? \*

- No se si existe
- No existe
- Existe, pero es inadecuada
- Existe y es adecuada

¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de las plataformas? \*

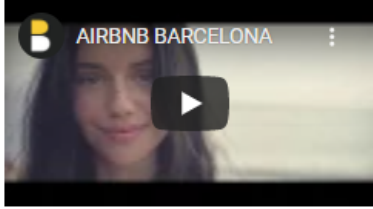
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Ayudan a crear puestos de trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilitan el intercambio cultural entre turistas y anfitriones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promueven el consumo de productos locales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilitan las posibilidades de viajar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ofrecen experiencias que los servicios tradicionales no ofrecen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En relación al cambio que está sufriendo el sector turístico como consecuencia de las plataformas. ¿hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones? \*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Perjudican gravemente al sector	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Impulsan el cambio y la búsqueda de nuevas oportunidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fomentan la introducción de nuevas tecnologías	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A continuación, se va a mostrar una campaña publicitaria que hizo la plataforma de alojamiento colaborativo "Airbnb" para promocionar la ciudad de Barcelona.

Airbnb Barcelona



Tras visualizar el video, ¿hasta qué punto consideras que Airbnb ha tenido en cuenta las siguientes acciones? \*

	Nada	Poco	Indiferente	Algo	Mucho
Consumir productos locales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocer la cultura local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Integrar al turista en la comunidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Respetar el entorno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promover la sostenibilidad de la actividad turística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Atrás](#) [Enviar](#)

## ANEXO 2. TABLAS CRUZADAS

Tabla cruzada “Género” y “¿Consideras que la actividad de estas plataformas beneficia más a las pequeñas localidades o las ciudades?”

**Tabla de contingencia Género ^ ¿Consideras que la actividad de estas plataformas beneficia más a las pequeñas localidades o las ciudades?**

% del total

		¿Consideras que la actividad de estas plataformas beneficia más a las pequeñas localidades o las ciudades?			Total
		De la misma manera	Más a las pequeñas localidades	Más a las ciudades	
Género	Mujer	10,5%	16,0%	24,5%	51,0%
	Hombre	14,5%	13,0%	20,0%	47,5%
	Prefiero no contestar	0,5%		1,0%	1,5%
Total		25,5%	29,0%	45,5%	100,0%

**Medidas direccionales**

			Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrica	-,077	,066	-1,153	,249
		Género dependiente	-,069	,060	-1,153	,249
		¿Consideras que la actividad de estas plataformas beneficia más a las pequeñas localidades o las ciudades? dependiente	-,086	,075	-1,153	,249

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

**Medidas simétricas**

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,077	,067	-1,153	,249
	Tau-c de Kendall	-,067	,058	-1,153	,249
	Gamma	-,133	,115	-1,153	,249
N de casos válidos		200			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla cruzada “Género” y “¿Qué opinas sobre la regulación en este sector?”

**Tabla de contingencia Género ^ ¿Qué opinas sobre la regulación en este sector?**

% del total

		¿Qué opinas sobre la regulación en este sector?				Total
		No se si existe	No existe	Existe, pero es inadecuada	Existe y es adecuada	
Género	Mujer	24,5%	4,0%	20,0%	2,5%	51,0%
	Hombre	25,0%	2,5%	18,5%	1,5%	47,5%
	Prefiero no contestar	0,5%	0,5%	0,5%		1,5%
Total		50,0%	7,0%	39,0%	4,0%	100,0%

**Medidas direccionales**

	Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal d de Somers Simétrica	-,036	,066	-,539	,590
Género dependiente	-,033	,062	-,539	,590
¿Qué opinas sobre la regulación en este sector? dependiente	-,038	,071	-,539	,590

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

**Medidas simétricas**

	Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	-,036	,066	-,539	,590
Tau-c de Kendall	-,030	,055	-,539	,590
Gamma	-,065	,120	-,539	,590
N de casos válidos	200			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla cruzada “Género” y “En relación al cambio que está sufriendo el sector turístico como consecuencia de las plataformas, ¿hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones? [Perjudican gravemente al sector]”

**Tabla de contingencia Género \* En relación al cambio que está sufriendo el sector turístico como consecuencia de las plataformas, ¿hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones? [Perjudican gravemente al sector]**

% del total

		En relación al cambio que está sufriendo el sector turístico como consecuencia de las plataformas, ¿hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones? [Perjudican gravemente al sector]					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Género	Mujer	4,0%	15,5%	20,5%	9,5%	1,5%	51,0%
	Hombre	3,0%	14,0%	24,0%	6,0%	0,5%	47,5%
	Prefiero no contestar		1,0%		0,5%		1,5%
Total		7,0%	30,5%	44,5%	16,0%	2,0%	100,0%

**Medidas direccionales**

	Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal d de Somers Simétrica	-,027	,066	-,418	,676
Género dependiente	-,024	,058	-,418	,676
En relación al cambio que está sufriendo el sector turístico como consecuencia de las plataformas, ¿hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones? [Perjudican gravemente al sector] dependiente	-,032	,076	-,418	,676

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



**Medidas simétricas**

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,028	,066	-,418	,676
	Tau-c de Kendall	-,025	,059	-,418	,676
	Gamma	-,047	,111	-,418	,676
N de casos válidos		200			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla cruzada “Género” y “¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de las plataformas? [Ayudan a crear puestos de trabajo]”

**Tabla de contingencia**

% del total

		¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de las plataformas? [Ayudan a crear puestos de trabajo]					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Género	Mujer	3,5%	6,0%	15,5%	19,5%	6,5%	51,0%
	Hombre	1,5%	6,0%	17,5%	19,5%	3,0%	47,5%
	Prefiero no contestar	0,5%	0,5%			0,5%	1,5%
Total		5,5%	12,5%	33,0%	39,0%	10,0%	100,0%

**Medidas direccionales**

			Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrica	-,044	,066	-,660	,509
		Género dependiente	-,038	,057	-,660	,509
		¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de las plataformas? [Ayudan a crear puestos de trabajo] dependiente	-,052	,079	-,660	,509

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

**Medidas simétricas**

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,044	,067	-,660	,509
	Tau-c de Kendall	-,040	,061	-,660	,509
	Gamma	-,073	,110	-,660	,509
N de casos válidos		200			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla cruzada “Género” y “¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de las plataformas? [Facilitan el intercambio cultural entre turistas y anfitriones]”

Tabla de contingencia

		¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de las plataformas? [Facilitan el intercambio cultural entre turistas y anfitriones]					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Género	Mujer	1,5%	2,5%	11,5%	25,5%	10,0%	51,0%
	Hombre	2,0%	6,0%	10,5%	21,0%	8,0%	47,5%
	Prefiero no contestar			1,0%		0,5%	1,5%
Total		3,5%	8,5%	23,0%	46,5%	18,5%	100,0%

Medidas direccionales

			Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrica	-,090	,064	-1,406	,160
		Género dependiente	-,079	,056	-1,406	,160
		¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de las plataformas? [Facilitan el intercambio cultural entre turistas y anfitriones] dependiente	-,106	,075	-1,406	,160

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,091	,065	-1,406	,160
	Tau-c de Kendall	-,081	,058	-1,406	,160
	Gamma	-,152	,108	-1,406	,160
N de casos válidos		200			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla cruzada “Género” y “¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de las plataformas? [Promueven el consumo de productos locales]”

Tabla de contingencia

% del total

		¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de las plataformas? [Promueven el consumo de productos locales]					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Género	Mujer	2,5%	2,5%	19,0%	21,5%	5,5%	51,0%
	Hombre	2,5%	4,5%	10,0%	24,5%	6,0%	47,5%
	Prefiero no contestar				1,0%	0,5%	1,5%
Total		5,0%	7,0%	29,0%	47,0%	12,0%	100,0%

Medidas direccionales

			Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrica	,088	,065	1,365	,172
		Género dependiente	,078	,057	1,365	,172
		¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de las plataformas? [Promueven el consumo de productos locales] dependiente	,102	,074	1,365	,172

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,089	,065	1,365	,172
	Tau-c de Kendall	,079	,058	1,365	,172
	Gamma	,150	,109	1,365	,172
N de casos válidos		200			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla cruzada “Género” y “¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de las plataformas? [Facilitan las posibilidades de viajar]”

Tabla de contingencia

% del total

		¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de las plataformas? [Facilitan las posibilidades de viajar]					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Género	Mujer	4,0%	0,5%	3,5%	24,0%	19,0%	51,0%
	Hombre	0,5%	4,5%	6,5%	25,0%	11,0%	47,5%
	Prefiero no contestar				0,5%	1,0%	1,5%
Total		4,5%	5,0%	10,0%	49,5%	31,0%	100,0%

**Medidas direccionales**

	Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal d de Somers Simétrica	-,112	,065	-1,717	,086
Género dependiente	-,101	,059	-1,717	,086
¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de las plataformas? [Facilitan las posibilidades de viajar] dependiente	-,126	,074	-1,717	,086

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

**Medidas simétricas**

	Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	-,113	,066	-1,717	,086
Tau-c de Kendall	-,097	,057	-1,717	,086
Gamma	-,193	,112	-1,717	,086
N de casos válidos	200			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla cruzada “Género” y “¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de las plataformas? [Ofrecen experiencias que los servicios tradicionales no ofrecen]”

**Tabla de contingencia**

% del total		¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de las plataformas? [Ofrecen experiencias que los servicios tradicionales no ofrecen]					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Género	Mujer	4,0%	3,5%	12,5%	21,5%	9,5%	51,0%
	Hombre	2,0%	3,0%	18,0%	17,5%	7,0%	47,5%
	Prefiero no contestar				1,0%	0,5%	1,5%
Total		6,0%	6,5%	30,5%	40,0%	17,0%	100,0%

**Medidas direccionales**

	Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal d de Somers Simétrica	-,031	,064	-,479	,632
Género dependiente	-,026	,055	-,479	,632
¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de las plataformas? [Ofrecen experiencias que los servicios tradicionales no ofrecen] dependiente	-,036	,076	-,479	,632

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

**Medidas simétricas**

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,031	,065	-,479	,632
	Tau-c de Kendall	-,028	,059	-,479	,632
	Gamma	-,051	,107	-,479	,632
N de casos válidos		200			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla cruzada “Edad” y “¿Consideras que la actividad de estas plataformas beneficia más a las pequeñas localidades o las ciudades?”

**Tabla de contingencia Edad \* ¿Consideras que la actividad de estas plataformas beneficia más a las pequeñas localidades o las ciudades?**

% del total

		¿Consideras que la actividad de estas plataformas beneficia más a las pequeñas localidades o las ciudades?			Total
		De la misma manera	Más a las pequeñas localidades	Más a las ciudades	
Edad	De 18 a 25 años	12,5%	12,5%	27,0%	52,0%
	De 26 a 35 años	7,0%	11,0%	11,5%	29,5%
	Mayor de 35 años	6,0%	5,5%	7,0%	18,5%
Total		25,5%	29,0%	45,5%	100,0%

**Medidas direccionales**

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers				
	Simétrica	-,103	,065	-1,598	,110
	Edad dependiente	-,101	,063	-1,598	,110
	¿Consideras que la actividad de estas plataformas beneficia más a las pequeñas localidades o las ciudades? dependiente	-,107	,067	-1,598	,110

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

**Medidas simétricas**

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,104	,065	-1,598	,110
	Tau-c de Kendall	-,097	,061	-1,598	,110
	Gamma	-,163	,100	-1,598	,110
N de casos válidos		200			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla cruzada “Edad” y “¿Qué opinas sobre la regulación en este sector?”

**Tabla de contingencia Edad \* ¿Qué opinas sobre la regulación en este sector?**

% del total

		¿Qué opinas sobre la regulación en este sector?				Total
		No se si existe	No existe	Existe, pero es inadecuada	Existe y es adecuada	
Edad	De 18 a 25 años	28,0%	3,5%	18,5%	2,0%	52,0%
	De 26 a 35 años	10,5%	1,5%	15,5%	2,0%	29,5%
	Mayor de 35 años	11,5%	2,0%	5,0%		18,5%
Total		50,0%	7,0%	39,0%	4,0%	100,0%

**Medidas direccionales**

			Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrica	,007	,063	,108	,914
		Edad dependiente	,007	,064	,108	,914
		¿Qué opinas sobre la regulación en este sector? dependiente	,007	,062	,108	,914

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

**Medidas simétricas**

			Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall		,007	,063	,108	,914
	Tau-c de Kendall		,006	,057	,108	,914
	Gamma		,011	,103	,108	,914
N de casos válidos			200			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla cruzada “Edad” y “En relación al cambio que está sufriendo el sector turístico como consecuencia de las plataformas, ¿hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones? [Perjudican gravemente al sector]”

**Tabla de contingencia Edad \* En relación al cambio que está sufriendo el sector turístico como consecuencia de las plataformas, ¿hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones? [Perjudican gravemente al sector]**

% del total

		En relación al cambio que está sufriendo el sector turístico como consecuencia de las plataformas, ¿hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones? [Perjudican gravemente al sector]					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Edad	De 18 a 25 años	3,5%	13,5%	24,5%	10,0%	0,5%	52,0%
	De 26 a 35 años	2,0%	9,5%	14,0%	4,0%		29,5%
	Mayor de 35 años	1,5%	7,5%	6,0%	2,0%	1,5%	18,5%
Total		7,0%	30,5%	44,5%	16,0%	2,0%	100,0%

**Medidas direccionales**

			Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrica	-,085	,065	-1,302	,193
		Edad dependiente	-,081	,062	-1,302	,193
		En relación al cambio que está sufriendo el sector turístico como consecuencia de las plataformas, ¿hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones? [Perjudican gravemente al sector] dependiente	-,090	,069	-1,302	,193

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

**Medidas simétricas**

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,085	,065	-1,302	,193
	Tau-c de Kendall	-,082	,063	-1,302	,193
	Gamma	-,131	,101	-1,302	,193
N de casos válidos		200			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla cruzada “Edad” y “¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de las plataformas? [Ayudan a crear puestos de trabajo]”

**Tabla de contingencia**

% del total

		¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de las plataformas? [Ayudan a crear puestos de trabajo]					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Edad	De 18 a 25 años	1,0%	8,5%	16,5%	20,5%	5,5%	52,0%
	De 26 a 35 años	3,0%	3,5%	12,0%	9,0%	2,0%	29,5%
	Mayor de 35 años	1,5%	0,5%	4,5%	9,5%	2,5%	18,5%
Total		5,5%	12,5%	33,0%	39,0%	10,0%	100,0%

**Medidas direccionales**

			Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrica	,023	,062	,370	,711
		Edad dependiente	,021	,058	,370	,711
		¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de las plataformas? [Ayudan a crear puestos de trabajo] dependiente	,025	,068	,370	,711

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

**Medidas simétricas**

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,023	,063	,370	,711
	Tau-c de Kendall	,023	,062	,370	,711
	Gamma	,035	,095	,370	,711
N de casos válidos		200			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla cruzada “Edad” y “¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de las plataformas? [Facilitan el intercambio cultural entre turistas y anfitriones]”

**Tabla de contingencia**

% del total		¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de las plataformas? [Facilitan el intercambio cultural entre turistas y anfitriones]					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Edad	De 18 a 25 años	1,0%	5,0%	10,5%	23,5%	12,0%	52,0%
	De 26 a 35 años	1,5%	2,5%	7,0%	13,5%	5,0%	29,5%
	Mayor de 35 años	1,0%	1,0%	5,5%	9,5%	1,5%	18,5%
Total		3,5%	8,5%	23,0%	46,5%	18,5%	100,0%

**Medidas direccionales**

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers				
	Simétrica	-,101	,059	-1,709	,088
	Edad dependiente	-,095	,056	-1,709	,088
	¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de las plataformas? [Facilitan el intercambio cultural entre turistas y anfitriones] dependiente	-,108	,063	-1,709	,088

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

**Medidas simétricas**

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,101	,059	-1,709	,088
	Tau-c de Kendall	-,098	,058	-1,709	,088
	Gamma	-,157	,091	-1,709	,088
N de casos válidos		200			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



Tabla cruzada “Edad” y “¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de las plataformas? [Promueven el consumo de productos locales]”

**Tabla de contingencia**

		¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de las plataformas? [Promueven el consumo de productos locales]					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Edad	De 18 a 25 años	2,0%	4,0%	14,0%	25,0%	7,0%	52,0%
	De 26 a 35 años	2,5%	2,0%	7,5%	14,0%	3,5%	29,5%
	Mayor de 35 años	0,5%	1,0%	7,5%	8,0%	1,5%	18,5%
Total		5,0%	7,0%	29,0%	47,0%	12,0%	100,0%

**Medidas direccionales**

			Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrica	-,059	,060	-,975	,330
		Edad dependiente	-,056	,057	-,975	,330
		¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de las plataformas? [Promueven el consumo de productos locales] dependiente	-,062	,063	-,975	,330

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

**Medidas simétricas**

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,059	,060	-,975	,330
	Tau-c de Kendall	-,056	,058	-,975	,330
	Gamma	-,091	,093	-,975	,330
N de casos válidos		200			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla cruzada “Edad” y “¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de las plataformas? [Ofrecen experiencias que los servicios tradicionales no ofrecen]”

**Tabla de contingencia**

% del total

		¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de las plataformas? [Ofrecen experiencias que los servicios tradicionales no ofrecen]					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Edad	De 18 a 25 años		3,5%	18,5%	21,5%	8,5%	52,0%
	De 26 a 35 años	4,0%	2,0%	6,5%	11,5%	5,5%	29,5%
	Mayor de 35 años	2,0%	1,0%	5,5%	7,0%	3,0%	18,5%
Total		6,0%	6,5%	30,5%	40,0%	17,0%	100,0%

**Medidas direccionales**

			Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrica	-,050	,061	-,823	,410
		Edad dependiente	-,047	,057	-,823	,410
		¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de las plataformas? [Ofrecen experiencias que los servicios tradicionales no ofrecen] dependiente	-,055	,066	-,823	,410

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

**Medidas simétricas**

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,051	,061	-,823	,410
	Tau-c de Kendall	-,050	,060	-,823	,410
	Gamma	-,076	,091	-,823	,410
N de casos válidos		200			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla cruzada “Edad” y “¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [Uber]”

**Tabla de contingencia**

% del total		¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [Uber]					Total
		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente	
Edad	De 18 a 25 años	22,0%	13,0%	11,5%	3,5%	2,0%	52,0%
	De 26 a 35 años	9,5%	9,0%	8,0%	1,5%	1,5%	29,5%
	Mayor de 35 años	12,5%	2,5%	2,5%	1,0%		18,5%
Total		44,0%	24,5%	22,0%	6,0%	3,5%	100,0%

**Medidas direccionales**

			Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrica	-,091	,063	-1,446	,148
		Edad dependiente	-,086	,059	-1,446	,148
		¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [Uber] dependiente	-,097	,067	-1,446	,148

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

**Medidas simétricas**

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,091	,063	-1,446	,148
	Tau-c de Kendall	-,089	,061	-1,446	,148
	Gamma	-,140	,097	-1,446	,148
N de casos válidos		200			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla cruzada “Edad” y “¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [Cabify]”

**Tabla de contingencia**

% del total		¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [Cabify]					Total
		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente	
Edad	De 18 a 25 años	35,0%	6,5%	10,0%		0,5%	52,0%
	De 26 a 35 años	15,5%	9,0%	3,0%	0,5%	1,5%	29,5%
	Mayor de 35 años	11,5%	2,0%	4,0%	1,0%		18,5%
Total		62,0%	17,5%	17,0%	1,5%	2,0%	100,0%

**Medidas direccionales**

	Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal d de Somers Simétrica	,078	,066	1,188	,235
Edad dependiente	,082	,069	1,188	,235
¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [Cabify] dependiente	,075	,063	1,188	,235

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

**Medidas simétricas**

	Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	,078	,066	1,188	,235
Tau-c de Kendall	,068	,057	1,188	,235
Gamma	,130	,107	1,188	,235
N de casos válidos	200			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla cruzada “¿Cómo sueles viajar?” y “¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [Airbnb]”

**Tabla de contingencia**

% del total		¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [Airbnb]					Total
		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente	
¿Cómo sueles viajar?	En pareja	7,0%	4,5%	7,0%	5,0%	1,0%	24,5%
	En familia	10,0%	2,0%	8,0%	4,5%	0,5%	25,0%
	Con amigos	6,0%	6,0%	22,5%	6,0%	5,5%	46,0%
	En grupo con terceras personas		0,5%	0,5%	0,5%		1,5%
	Solo/a	2,0%	0,5%		0,5%		3,0%
Total		25,0%	13,5%	38,0%	16,5%	7,0%	100,0%

**Medidas direccionales**

	Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal d de Somers Simétrica	,100	,061	1,646	,100
¿Cómo sueles viajar? dependiente	,095	,058	1,646	,100
¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [Airbnb] dependiente	,106	,065	1,646	,100

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

**Medidas simétricas**

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,101	,061	1,646	,100
	Tau-c de Kendall	,088	,054	1,646	,100
	Gamma	,140	,085	1,646	,100
N de casos válidos		200			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla cruzada “¿Cómo sueles viajar?” y “¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [Uber]”

**Tabla de contingencia**

		¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [Uber]					Total
		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente	
¿Cómo sueles viajar?	En pareja	11,5%	8,0%	4,0%	1,0%		24,5%
	En familia	14,0%	4,5%	5,0%	1,0%	0,5%	25,0%
	Con amigos	16,0%	11,0%	12,5%	3,5%	3,0%	46,0%
	En grupo con terceras personas	1,0%	0,5%				1,5%
	Solo/a	1,5%	0,5%	0,5%	0,5%		3,0%
Total		44,0%	24,5%	22,0%	6,0%	3,5%	100,0%

**Medidas direccionales**

			Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrica	,131	,058	2,261	,024
		¿Cómo sueles viajar? dependiente	,129	,056	2,261	,024
		¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [Uber] dependiente	,134	,060	2,261	,024

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

**Medidas simétricas**

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,131	,058	2,261	,024
	Tau-c de Kendall	,111	,049	2,261	,024
	Gamma	,194	,085	2,261	,024
N de casos válidos		200			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla cruzada “¿Cómo sueles viajar?” y “¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [Cabify]”

Tabla de contingencia

% del total		¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [Cabify]					Total
		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente	
¿Cómo sueles viajar?	En pareja	14,0%	5,5%	4,5%	0,5%		24,5%
	En familia	18,5%	2,5%	3,0%	0,5%	0,5%	25,0%
	Con amigos	26,0%	9,5%	8,5%	0,5%	1,5%	46,0%
	En grupo con terceras personas	1,0%		0,5%			1,5%
	Solo/a	2,5%		0,5%			3,0%
Total		62,0%	17,5%	17,0%	1,5%	2,0%	100,0%

Medidas direccionales

			Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrica	,020	,062	,324	,746
		¿Cómo sueles viajar? dependiente	,022	,069	,324	,746
		¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [Cabify] dependiente	,019	,057	,324	,746

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,020	,063	,324	,746
	Tau-c de Kendall	,015	,048	,324	,746
	Gamma	,034	,104	,324	,746
N de casos válidos		200			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla cruzada “Género” y “¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [Airbnb]”

Tabla de contingencia

% del total		¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [Airbnb]					Total
		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente	
Género	Mujer	13,0%	5,0%	19,5%	9,0%	4,5%	51,0%
	Hombre	11,0%	8,5%	18,0%	7,5%	2,5%	47,5%
	Prefiero no contestar	1,0%		0,5%			1,5%
Total		25,0%	13,5%	38,0%	16,5%	7,0%	100,0%

Medidas direccionales

			Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrica	-,067	,063	-1,063	,288
		Género dependiente	-,057	,053	-1,063	,288
		¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [Airbnb] dependiente	-,082	,077	-1,063	,288

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

**Medidas simétricas**

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,068	,064	-1,063	,288
	Tau-c de Kendall	-,063	,059	-1,063	,288
	Gamma	-,110	,103	-1,063	,288
N de casos válidos		200			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla cruzada “Género” y “¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [BlaBlaCar]”

**Tabla de contingencia**

% del total

		¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [BlaBlaCar]					Total
		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente	
Género	Mujer	28,0%	8,0%	6,5%	5,0%	3,5%	51,0%
	Hombre	17,5%	11,0%	11,5%	3,5%	4,0%	47,5%
	Prefiero no contestar	1,0%		0,5%			1,5%
Total		46,5%	19,0%	18,5%	8,5%	7,5%	100,0%

**Medidas direccionales**

			Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrica	,117	,064	1,839	,066
		Género dependiente	,101	,055	1,839	,066
		¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [BlaBlaCar] dependiente	,138	,075	1,839	,066

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

**Medidas simétricas**

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,118	,065	1,839	,066
	Tau-c de Kendall	,106	,058	1,839	,066
	Gamma	,194	,104	1,839	,066
N de casos válidos		200			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla cruzada “Género” y “¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones?[Uber]”

**Tabla de contingencia**

		¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [Uber]					Total
		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente	
Género	Mujer	24,0%	12,0%	11,0%	2,0%	2,0%	51,0%
	Hombre	19,0%	12,0%	11,0%	4,0%	1,5%	47,5%
	Prefiero no contestar	1,0%	0,5%				1,5%
Total		44,0%	24,5%	22,0%	6,0%	3,5%	100,0%

**Medidas direccionales**

			Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrica	,050	,064	,784	,433
		Género dependiente	,043	,055	,784	,433
		¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [Uber] dependiente	,059	,075	,784	,433

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

**Medidas simétricas**

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,051	,064	,784	,433
	Tau-c de Kendall	,045	,058	,784	,433
	Gamma	,085	,108	,784	,433
N de casos válidos		200			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla cruzada “Género” y “¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [Cabify]”

**Tabla de contingencia**

		¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [Cabify]					Total
		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente	
Género	Mujer	31,5%	9,5%	7,0%	1,0%	2,0%	51,0%
	Hombre	29,5%	8,0%	9,5%	0,5%		47,5%
	Prefiero no contestar	1,0%		0,5%			1,5%
Total		62,0%	17,5%	17,0%	1,5%	2,0%	100,0%

**Medidas direccionales**

			Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrica	-,007	,067	-,107	,914
		Género dependiente	-,007	,065	-,107	,914
		¿Alguna vez has utilizado alguna de las siguientes aplicaciones? [Cabify] dependiente	-,007	,070	-,107	,914

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



**Medidas simétricas**

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,007	,067	-,107	,914
	Tau-c de Kendall	-,006	,054	-,107	,914
	Gamma	-,013	,125	-,107	,914
N de casos válidos		200			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

**ANEXO 3. TABLAS CRUZADAS EDAD Y CUESTIONES SOBRE EL VÍDEO**

Tabla cruzada “Edad” y “Tras visualizar el video, ¿hasta qué punto consideras que Airbnb ha tenido en cuenta las siguientes acciones? [Consumir productos locales]”

**Tabla de contingencia**

% del total

		Tras visualizar el video, ¿hasta qué punto consideras que Airbnb ha tenido en cuenta las siguientes acciones? [Consumir productos locales]					Total
		Nada	Poco	Indiferente	Algo	Mucho	
Edad	De 18 a 25 años	1,5%	9,5%	7,0%	22,0%	12,0%	52,0%
	De 26 a 35 años	1,5%	3,5%	4,0%	15,0%	5,5%	29,5%
	Mayor de 35 años		3,5%	2,5%	9,5%	3,0%	18,5%
Total		3,0%	16,5%	13,5%	46,5%	20,5%	100,0%

**Medidas direccionales**

			Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrica	-,009	,061	-,145	,885
		Edad dependiente	-,008	,057	-,145	,885
		Tras visualizar el video, ¿hasta qué punto consideras que Airbnb ha tenido en cuenta las siguientes acciones? [Consumir productos locales] dependiente	-,009	,065	-,145	,885

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

**Medidas simétricas**

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,009	,061	-,145	,885
	Tau-c de Kendall	-,009	,060	-,145	,885
	Gamma	-,014	,094	-,145	,885
N de casos válidos		200			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla cruzada “Edad” y “Tras visualizar el video, ¿hasta qué punto consideras que Airbnb ha tenido en cuenta las siguientes acciones? [Conocer la cultura local]”

**Tabla de contingencia**

% del total

		Tras visualizar el video, ¿hasta qué punto consideras que Airbnb ha tenido en cuenta las siguientes acciones? [Conocer la cultura local]					Total
		Nada	Poco	Indiferente	Algo	Mucho	
Edad	De 18 a 25 años	0,5%	5,5%	2,5%	20,5%	23,0%	52,0%
	De 26 a 35 años	1,5%	4,0%	2,0%	12,0%	10,0%	29,5%
	Mayor de 35 años		1,0%	1,5%	11,5%	4,5%	18,5%
Total		2,0%	10,5%	6,0%	44,0%	37,5%	100,0%

**Medidas direccionales**

			Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrica	-,109	,058	-1,887	,059
		Edad dependiente	-,106	,056	-1,887	,059
		Tras visualizar el video, ¿hasta qué punto consideras que Airbnb ha tenido en cuenta las siguientes acciones? [Conocer la cultura local] dependiente	-,113	,060	-1,887	,059

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

**Medidas simétricas**

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,110	,058	-1,887	,059
	Tau-c de Kendall	-,103	,055	-1,887	,059
	Gamma	-,172	,090	-1,887	,059
N de casos válidos		200			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla cruzada “Edad” y “Tras visualizar el video, ¿hasta qué punto consideras que Airbnb ha tenido en cuenta las siguientes acciones? [Respetar el entorno]”

**Tabla de contingencia**

% del total

		Tras visualizar el video, ¿hasta qué punto consideras que Airbnb ha tenido en cuenta las siguientes acciones? [Respetar el entorno]					Total
		Nada	Poco	Indiferente	Algo	Mucho	
Edad	De 18 a 25 años	3,0%	9,5%	15,5%	16,5%	7,5%	52,0%
	De 26 a 35 años	2,5%	6,5%	10,0%	9,5%	1,0%	29,5%
	Mayor de 35 años	1,5%	4,5%	3,0%	7,5%	2,0%	18,5%
Total		7,0%	20,5%	28,5%	33,5%	10,5%	100,0%

**Medidas direccionales**

			Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrica	-,059	,063	-,926	,354
		Edad dependiente	-,053	,057	-,926	,354
		Tras visualizar el video, ¿hasta qué punto consideras que Airbnb ha tenido en cuenta las siguientes acciones? [Respetar el entorno] dependiente	-,065	,071	-,926	,354

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

**Medidas simétricas**

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,059	,064	-,926	,354
	Tau-c de Kendall	-,060	,064	-,926	,354
	Gamma	-,087	,094	-,926	,354
N de casos válidos		200			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla cruzada “Edad” y “Tras visualizar el video, ¿hasta qué punto consideras que Airbnb ha tenido en cuenta las siguientes acciones? [Promover la sostenibilidad de la actividad turística]”

**Tabla de contingencia**

		Tras visualizar el video, ¿hasta qué punto consideras que Airbnb ha tenido en cuenta las siguientes acciones? [Promover la sostenibilidad de la actividad turística]					Total
		Nada	Poco	Indiferente	Algo	Mucho	
Edad	De 18 a 25 años	5,5%	13,5%	13,0%	12,0%	8,0%	52,0%
	De 26 a 35 años	3,5%	8,0%	7,5%	9,0%	1,5%	29,5%
	Mayor de 35 años	1,0%	3,0%	3,0%	9,5%	2,0%	18,5%
Total		10,0%	24,5%	23,5%	30,5%	11,5%	100,0%

**Medidas direccionales**

	Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal d de Somers				
Simétrica	,067	,061	1,105	,269
Edad dependiente	,060	,055	1,105	,269
Tras visualizar el video, ¿hasta qué punto consideras que Airbnb ha tenido en cuenta las siguientes acciones? [Promover la sostenibilidad de la actividad turística] dependiente	,076	,069	1,105	,269

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

**Medidas simétricas**

	Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal				
Tau-b de Kendall	,068	,061	1,105	,269
Tau-c de Kendall	,069	,063	1,105	,269
Gamma	,099	,089	1,105	,269
N de casos válidos	200			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.