

ÍNDICE

PRÓLOGO	13
CAPÍTULO 1. LA ECONOMÍA COLABORATIVA Y SU IMPACTO EN EL TURISMO A TRAVÉS DE LAS PLATAFORMAS DE ALOJAMIENTO, TRANSPORTE Y OFERTA COMPLEMENTARIA	17
<i>Francisco Rodríguez Bautista</i>	
I. Economía colaborativa	17
1.1. Definición	17
1.2. Recorrido e historia de la economía colaborativa	25
1.3. Polémicas relacionadas con el sector	33
II. Sobre el modelo plataforma	35
2.1. No todas las plataformas son de economía colaborativa	36
2.2. Ventajas del modelo plataforma	37
III. Turismo colaborativo	38
3.1. Impacto social	38
3.2. Impacto medioambiental	38
3.3. Impacto económico	39
3.4. Rol de la economía colaborativa	39
3.5. Ventajas de las nuevas formas de alojamiento	41
IV. Ejemplos de <i>startups</i> del sector colaborativo turístico	44
4.1. Yescapa	44
4.2. HomeExchange	45
4.3. EatWith	46
4.4. Airbnb experiences	46
4.5. Otras externalidades del nuevo turismo colaborativo	47
V. Emprendimiento colaborativo y regulación	47
Bibliografía	50
CAPÍTULO 2. MERCADOS DIGITALES TURÍSTICOS EN LA ERA DE LAS PLATAFORMAS	51
<i>Isabel Llodrà Riera</i>	
I. Evolución del mercado turístico	51
1.1. Agentes profesionales e intermediación en Internet	54

1.2. Aparición de nuevos jugadores amateurs y nuevos productos	55
1.3. <i>Influencers</i> : la promoción del destino turístico ya no es monopolio de las OMDs	59
1.4. Blockchain y SmartContracts	61
1.5. Internet de las Cosas, 5G y Robots As a Service	62
II. La base del negocio: la generación de confianza, seguridad y privacidad	63
III. Lobbies	64
IV. Nuevos monopolios.	65
V. La larga cola.	65
VI. La mercantilización de los datos de los turistas.	66
Bibliografía	67
CAPÍTULO 3. IMPLICACIONES Y RETOS EN LA GESTIÓN TERRITORIAL ANTE EL MODELO TURÍSTICO COLABORATIVO	69
<i>Miquel Àngel Coll Ramis, Marc Fuster-Uguet y Víctor Picó Gutiérrez</i>	
I. El viaje de la economía colaborativa hacia el turismo	69
II. El turista no quiere ser turista	70
III. El consumo colaborativo y la turistificación del territorio	72
IV. Los conflictos socio-territoriales del turismo colaborativo	73
V. La ordenación y la planificación territorial del turismo colaborativo	77
V.1. El Plan de Intervención de Ámbitos Turísticos de Mallorca	78
V.2. Algunos ejemplos a nivel internacional	80
V.3. Otras iniciativas más allá del alojamiento	81
V.4. El enfoque <i>smart</i>	81
V.5. Hacia una gestión inteligente del territorio	82
Bibliografía	84
CAPÍTULO 4. EL PAPEL DE LA ADMINISTRACIÓN ANTE EL TURISMO DE PLATAFORMAS	87
<i>Fernando García Rubio</i>	
I. Introducción Presupuestos de la intervención administrativa	87
II. Competencias de las AAPP en esta materia	89
III. Marco para la intervención administrativa sobre las viviendas turísticas	94
IV. La intervención urbanística	97
IV.1. Determinaciones generales	97
IV.2. La suspensión de licencias	98
IV.3. El planeamiento general y especial	101
IV.4. Requisitos técnicos y equipamientos mínimos de las viviendas de uso turístico	104
IV.5. Cambio de dotaciones por alteración de usos	105
IV.6. La zonificación en usos y el planeamiento. Singularidades	105
V. Conclusiones	108
Bibliografía	108

CAPÍTULO 5. EL CONTROL E INSPECCIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA EN PLATAFORMAS	115
<i>José Francisco Ribas Conrado</i>	
I. Competencias	115
II. La libertad de empresa, la actuación interventora de la administración y su potestad sancionadora	117
III. Estructura del servicio de control y disciplina turística, facultades y objetivos	118
IV. Actividad del servicio de control y disciplina turística	120
V. La presunción de veracidad y la de inocencia	122
VI. El deber de colaboración, la responsabilidad de los ciudadanos y del personal funcionario	123
VII. El Servicio de control y disciplina turística, la colaboración y la cooperación administrativa	124
VIII. La actuación de oficio. La queja, reclamación y la denuncia	125
IX. El control de la inspección	126
a) La entrada y el acceso a la vivienda. El domicilio y el consentimiento	127
b) La persona interesada	129
c) Obligación de indemnización al denunciante	129
X. El registro de las empresas y de actividades turísticas	130
XI. El canal de comercialización y promoción. Tratamiento de las plataformas digitales	131
Bibliografía	138
CAPÍTULO 6. LA PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA EN EL TURISMO COLABORATIVO EN LA ERA DIGITAL	139
<i>Pedro Hinojo González</i>	
I. Introducción	139
II. El Turismo de Plataformas y su Impacto en la Competencia y la Regulación	142
II.1. El desarrollo del turismo de plataformas	142
II.2. Promoción de la competencia y regulación ante el turismo de plataformas	144
III. El Turismo entre Prosumidores y su Impacto en la Competencia y la Regulación	146
III.1. El desarrollo del turismo entre prosumidores	146
III.2. Promoción de la competencia y regulación ante el turismo entre prosumidores	149
IV. Conclusiones	155
CAPÍTULO 7. EL ORDENAMIENTO JURÍDICO ANTE LAS PLATAFORMAS Y SU ROL EN LA SOCIEDAD DIGITAL	157
<i>Juan Franch Fluxà</i>	
I. La promoción del mercado digital como reto normativo	157
II. La disrupción de las plataformas ante el ordenamiento jurídico	160

III. La implantación de las plataformas en los mercados.....	162
IV. Los retos ante la diversidad de plataformas de alojamiento.....	164
V. El desarrollo de la actividad subyacente.....	167
VI. La Responsabilidad de las plataformas en la interpretación del TJUE	173
VII. Conclusiones.....	178
Bibliografía básica.....	179

CAPÍTULO 8. CONFLICTOS JURÍDICOS DE UBER CON EL SECTOR DEL TAXI, LOS CONDUCTORES Y EL MERCADO. LA NECESIDAD DE UNA NORMA ESPECÍFICA QUE REGULE LAS COMPAÑÍAS DE TRANSPORTE EN RED..... 181

Anselmo Martínez Cañellas

I. Uber, un modelo de negocio internacional.....	182
II. Conflictos entre Uber y el Servicio Público Municipal del Taxi.....	185
1. Conflictos entre Uber y el Servicio Público Municipal del Taxi en España.....	186
2. La competencia desleal de UBERPOP.....	187
3. Doctrina del Tribunal Superior de Justicia de la Unión Europea: Uber es una empresa de transporte.....	189
4. Uber como empresa de transporte en España. Uber X.....	190
5. La actual regulación de las VTC.....	194
III. La defensa de uber para evitar las licencias de VTC.....	195
IV. Algunos posibles incumplimientos de las normas sobre competencia..	196
1. Venta a pérdida por parte de Uber.....	197
2. Imposición de precio por parte de Uber a los conductores.....	198
3. <i>Dynamic Pricing</i>	199
4. <i>Personalized Pricing</i>	200
V. Conflictos entre Uber y los conductores.....	201
VI. La necesidad de una norma específica reguladora de las compañías de transporte en red.....	203
VII. Conclusiones.....	204

CAPÍTULO 9. ASPECTOS LABORALES DEL ALQUILER TURÍSTICO: OBLIGACIÓN DE COTIZACIÓN COMO AUTÓNOMOS DE LOS ANFITRIONES Y CONTRATO DE TRABAJO DE LOS LIMPIADORES..... 205

Adrián Todolí Signes

I. Los particulares entran en el mundo de los negocios.....	205
II. Concepto de trabajador autónomo y la obligación de cotizar.....	207
2.1. Características subjetivas: nacionalidad y residencia.....	208
2.2. Características objetivas.....	209
III. La presunción de ser trabajador autónomo por ser titular de un establecimiento abierto al público aplicada a las plataformas virtuales	224
IV. Compatibilidades con el RETA.....	227
4.1. Incompatibilidades con la prestación por desempleo.....	227
4.2. Incompatibilidades con la prestación de jubilación.....	229
V. Los empleados contratados por el titular de la vivienda arrendada para uso turístico.....	230

5.1. Normativa aplicable	231
5.2. Supuesto especial: contratación de un familiar del titular.	233
VI. Conclusiones	233
VII. Bibliografía	234

CAPÍTULO 10. PLATAFORMAS DE ALOJAMIENTO ANTE LA CONVIVENCIA Y ORDEN: ANÁLISIS Y RECOMENDACIONES 237

Miquel Quetglas Morey

I. Introducción	238
II. Objetivos	238
III. Análisis de las amenazas y los miedos a las estancias turísticas vacacionales	239
IV. Normativa reguladora de las viviendas de uso turístico en las comunidades de propietarios	242
V. Disparidad en las denominaciones y regulación jurídica de cada comunidad y ciudades autónomas	245
VI. Como prevenir el conflicto en las relaciones vecinales	246
VII. Propuestas frente a las diversas problemáticas.	247
VII.1. De los derechos de los residentes en las comunidades de propietarios	249
VII.2. De los derechos de otros vecinos no comuneros.	250
VII.3. De los propietarios y turistas de las ETV	251
VIII. Propuestas de <i>lege ferenda</i> para la convivencia	255
IX. Conclusiones.	256
X. Bibliografía.	258

CAPÍTULO 11. EL DESARROLLO DEL TURISMO POR MEDIO DE *CROWDFUNDING* . 259

Enrique Moreno Serrano

I. El <i>crowdfunding</i> como forma de financiar la actividad turística	259
II. La aplicabilidad al turismo de las distintas modalidades de financiación mediante <i>crowdfunding</i>	265
1. <i>Crowdfunding</i> de no inversión y su aplicación práctica al turismo	266
2. <i>Crowdfunding</i> de inversión y su aplicación práctica al turismo . . .	269
III. Los sujetos que pueden intervenir en una operación de <i>crowdfunding</i> turístico	272
1. Plataformas de <i>crowdfunding</i> especializadas en turismo y plataformas de base generalista	273
2. Promotores turísticos	274
3. El <i>crowd</i> turístico: consumidores, usuarios, FFF, e inversores	275
IV. Conclusiones.	277