

USO DE PLATAFORMAS DIGITALES EN TURISMO: SU IMPACTO EN LA ECONOMÍA COLABORATIVA

Autores

Arminda Almeida-Santana aalms@unileon.es; Grupo de Investigación de Dirección de Empresas (GIDE); Departamento de Dirección y Economía de la Empresa; Universidad de León (ULE); España

Tatiana David Negre tatianadavid12@gmail.com; Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES); Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canarias, Las Palmas, España.

Sergio Moreno-Gil smoreno@dede.ulpgc.es; Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES); Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canarias, Las Palmas, España.

Abstract

The Sharing Economy has emerged as an alternative way to offer goods and services driven by the development and proliferation of platforms. However, these new business models, based on platforms, coexist with other platforms that are not framed within the so-called Sharing Economy and literature has not inquired about the relationship between them. Thus, the goal of this study is to understand if the use of online platforms to make decisions about a travel destination has an influence on the tourist used of Sharing Economy platforms. The practical implications for the future of the Sharing Economy in the tourism industry are discussed. Applying an analysis with 13,243 tourists from 19 European countries, the study provides interesting recommendations for destinations in order to be able to design better marketing strategies.

Resumen

La Economía Colaborativa ha surgido como una forma alternativa para ofrecer bienes y servicios impulsado por el desarrollo y la proliferación de plataformas. Sin embargo, estos nuevos modelos de negocio, basados en plataformas, conviven con otras plataformas que no se enmarcan dentro de la llamada Economía Colaborativa y la literatura no ha indagado sobre la relación entre unas y otras. Así, el objetivo de este trabajo es entender si el uso de plataformas online para tomar decisiones a la hora de viajar tiene una influencia en que el turista utilice plataformas de Economía Colaborativa. Las implicaciones prácticas para el futuro de la Economía Colaborativa en la industria turística son discutidas. Aplicando un análisis con 13.243 turistas de 19 países europeos, el estudio proporciona interesantes recomendaciones para los destinos con el objetivo de que sean capaces de diseñar mejores estrategias de marketing.

Keywords: Sharing Economy, Platforms, Tourist Behaviour

Palabras clave: Economía Colaborativa, Plataformas, Comportamiento del Turista

1. INTRODUCCIÓN

Los turistas, a la hora de decidir su destino de viaje, buscan información a través de fuentes de información externas (Phelps, 1986; Xiang et al., 2014) que les ayuden en la toma de decisiones. Internet ha transformado radicalmente esta búsqueda de información (Baggio y Del Chiappa, 2014), jugando un papel cada vez más relevante (Almeida-Santana y Moreno-Gil, 2017; Manap y Adzharudin, 2013).

Esta nueva situación deriva en un nuevo ecosistema de turismo digital donde las fuentes de información tradicionales compiten con agencias de viaje online, comparadores y buscadores, nuevas empresas no turísticas y plataformas de economía colaborativa (Edvardsson, Gustafsson, Kristensson y Witell, 2010), provocando que la búsqueda de información se haya convertido en un proceso

complejo (David-Negre, Almeida-Santana, Hernández y Moreno-Gil, 2018). Cualquier plataforma puede hacer que se establezcan conexiones de igual a igual, pero primero deben ganar la batalla para captar la atención de los turistas.

Este nuevo ecosistema de turismo digital ha hecho posible la aparición de empresas de economía colaborativa, permitiendo a sus consumidores acceder a una amplia gama de productos y servicios (Shaheen, Mallery y Kingsley, 2012; Juul, 2015). La economía colaborativa crece a un ritmo imparable (Drahokoupil y Fabo, 2016; Heo, 2016) superando incluso a algunas plataformas antiguas, por lo que se requiere mayor investigación del tema. Incluso, algunos autores se atreven a indicar que, aunque su futuro es incierto (Heo, 2016), estas plataformas cambiarán el sector turístico (Guttentag, 2015; Sigala, 2015).

Estudios anteriores han analizado cómo los turistas se informan sobre los destinos a través de fuentes de información tradicionales, sin embargo, no se ha estudiado cómo influye el uso de las diferentes fuentes de información sobre el uso de la economía colaborativa. Así, el objetivo del estudio es comprender si el uso de las plataformas online en la búsqueda de información sobre destinos influye en el uso de las plataformas de economía colaborativa por parte del turista.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Importancia de las fuentes de información

Antes de emprender un viaje, los turistas disponen de un amplio abanico de destinos entre los que elegir. Si los turistas han visitado previamente el destino, recurren a sus propias experiencias (imágenes primarias) para tomar la decisión. Sin embargo, si no ha visitado previamente el destino (Kim, Lehto y Morrison, 2007; Leung, Law, Van Hoof y Buhalis 2013; Schmallegger y Carson, 2008), lo primero que debe hacer es informarse sobre cada uno de ellos (imagen secundaria) a partir de fuentes de información externas (Phelps, 1986; Xiang et al., 2014). En primer lugar, buscan información sobre los destinos, evalúan y se forman una imagen para finalmente decidirse por uno. Por ello, el proceso de decisión de destinos está directamente relacionado con la imagen que se forma antes de viajar a partir de componentes cognitivos, afectivos y conativos (Gartner, 1994). Este estudio se centra en los elementos cognitivos, los cuales se pueden crear de forma consciente por las empresas o destinos a través de campañas de marketing controladas (imágenes inducidas) o se crean de forma no controlada a través de noticias, películas, etc. (imágenes orgánicas) (Gunn, 1972).

Según Gartner (1994) existen diferentes agentes que afectan a la formación de imagen y que tienen diferentes efectos sobre los turistas: publicidad tradicional (radio, tv, carteles publicitarios, folletos, revistas especializadas) intentan influir de forma directa; información proporcionada por agentes sin vinculación directa con el destino, pero con gran interés por la decisión (turoperadores, mayoristas); portavoz conocido que capta atención y aumenta la credibilidad; cuando el portavoz no tiene vínculo directo con el destino pero sí a través de visitas de familiarización (artículos, informes, historias); información recibida a través de documentales, películas, noticias, etc. y sobre la que el destino no suele tener control; información recibida por amigos, compañeros de trabajo, etc. sin haber sido solicitada; información solicitada a amigos, familia, etc; información recibida por personas que ya visitaron el destino sea solicitada o no. Quedando constancia de la importancia de las fuentes de información sobre la formación de imagen y por lo tanto la elección de destinos.

La literatura previa ha estudiado el comportamiento del turista en relación a la búsqueda de información a través de fuentes de información tradicionales, siendo menos los estudios que se centran en las nuevas fuentes de información online (Almeida-Santana y Moreno-Gil, 2017). Sin embargo, no cabe duda de que cada vez se utiliza más Internet para buscar información (Pan, MacLaurin y Crotts, 2007; Xiang y Gretzel, 2010). El estudio de Leung, Law, van Hoof y Buhalis (2013) pone de manifiesto el creciente interés por los estudios relacionados con las redes sociales en el campo del turismo. Aunque anteriormente algunos investigadores ya destacaron la importancia de las redes sociales en turismo (Litvin, Goldsmith y Pan, 2008) durante la planificación del viaje (Cox, Burgess,

Sellitto y Buultjens, 2009; Lo, McKercher, Lo, Cheung y Law, 2011; Tussyadiah, Park y Fesenmaier, 2011; Yoo y Gretzel, 2010).

2.2. Nuevas fuentes de información

Internet forma parte de nuestro día a día, permite compartir y buscar información, revolucionando la forma de comunicarse entre empresas y clientes (Kietzmann, Hermkens, McCarthy y Silvestre, 2011) y otorgando mayor poder al consumidor, por lo que los clientes han dejado de ser agentes (Li y Wang, 2011; Thevenot, 2007). Los turistas comparten fotos, videos y comentarios y se informan a través de lo que comparten otros sintiéndose identificados, por lo que el efecto es directo sobre la elección del destino (Casaló, Flavián y Guinalú, 2011; Litvin et al., 2008). Se pone de manifiesto la importancia de Internet en general como medio para planificar viajes (Leung, Law, van Hoof y Buhalis, 2013) y las redes sociales en particular como el nuevo boca a boca (Murphy, Moscardo y Benckendorff, 2007) generando una red de “amigos” muy extensa. Por otro lado, este nuevo ecosistema también permite a las organizaciones entender mejor lo que busca el consumidor (Dellarocas, 2003).

Internet ha permitido que la forma de buscar información sobre los destinos turísticos haya cambiado radicalmente (Fotis, Buhalis y Rossides, 2011; Sparks y Browning, 2011; Tussyadiah et al., 2011; Baggio y Del Chiappa, 2014) donde las redes sociales tienen una gran influencia sobre el consumidor y el proveedor (Parra-López et al., 2011; Xiang y Gretzel, 2010).

En este nuevo ecosistema turístico, las fuentes de información tradicionales (webs tradicionales, turoperadores, agencias de viajes, líneas aéreas, etc.) compiten con las agencias de viaje online (OTAS), comparadores y buscadores turísticos, nuevas empresas no turísticas y plataformas de la economía colaborativa (Edvardsson, Gustafsson, Kristensson y Witell, 2010). Destacando el rápido aumento de la participación de las OTAS como Booking o Expedia en el mercado (Inversini y Masiero, 2014).

El proceso de búsqueda de información se ha vuelto extremadamente complicado (David-Negre, Almeida-Santana, Hernández y Moreno-Gil, 2018). Las empresas tradicionales han tenido que adaptarse a través de estrategias significativas para poder estar presentes online (Fatanti y Suyadnya, 2015; Sigala, 2015).

Queda constancia de la importancia de Internet y las nuevas fuentes de información para la promoción de destinos turísticos en este nuevo ecosistema de tourism y hospitality (Amaro y Duarte, 2017; Hanan y Putit, 2014; Manap y Adzharudin, 2013).

No se pueden dejar de lado las plataformas de economía colaborativa, las cuales ha ayudado en la evolución del sector turístico, cambiando la forma de viajar tradicional (Heo, 2016) volviendo el sector turístico más dinámico, global y complejo (David-Negre, Almeida-Santana, Hernández y Moreno-Gil, 2018).

La economía colaborativa se ha integrado en internet a través de plataformas como Couchsurfing, Uber, Airbnb, Blablacar, etc. aunque es en el sector turístico en el que más integrada está (Cheng, 2016) desafiando formas tradicionales de uso de los servicios turísticos. Sin embargo, algunos autores están preocupados por su rápida evolución (Dredge y Gyimóthy, 2015) por si se convierte en amenaza para el turismo tradicional y las zonas residenciales (Edelman y Geradin, 2015) o si trae consigo problemas de evasión fiscal o competencia desleal (Lyons y Wearing, 2015).

La economía colaborativa crece a un ritmo imparable (Drahokoupil y Fabo, 2016; Heo, 2016) y parece que llegó para quedarse (Heo, 2016) superando incluso a algunas plataformas antiguas, por lo que se requiere mayor investigación del tema. Es más, algunos autores se atreven a indicar que estas plataformas cambiarán el sector turístico (Guttentag, 2015; Sigala, 2015) aunque su futuro es incierto (Heo, 2016).

La mayoría de estudios previos analizan el impacto de Internet y las redes sociales sobre la planificación de los viajes y la gestión y promoción de destinos (Leung, Law, van Hoof y Buhalis,

2013), también han analizado la economía colaborativa desde el estudio del comportamiento del consumidor, las implicaciones legales y financieras, el efecto transformador en los destinos, modelos de negocios o plataformas en particular (Belk, 2014; Lamberton y Rose, 2012; Cheng, 2016; Decrop, Del Chiappa, Mallargé y Zidda, 2018; Guttentag, 2013; Möhlmann, 2015; Zervas, Proserpio y Byers, 2014), sin embargo, no se ha estudiado cómo influye el uso de las diferentes fuentes de información sobre el uso de la economía colaborativa. Es más, pocos son los estudios que analizan las fuentes de información de última generación e incluyen tantos países europeos como el presente estudio.

3. METODOLOGÍA

3.1. Población

Europa sigue siendo la mayor región emisora de flujos turísticos del mundo, una región que genera más de la mitad de las llegadas internacionales anuales (OMT, 2018). Por lo tanto, la población objetivo de este estudio fueron turistas, de 16 años o más, que habían viajado al extranjero durante los últimos dos años y que habían utilizado Internet para planificar sus vacaciones. El estudio incluye turistas de los 19 principales países europeos en términos turísticos: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Rusia, Finlandia, Francia, Holanda, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Noruega, Polonia, Portugal, Países Bajos, Reino Unido, República Checa, Suecia y Suiza.

3.2. Selección muestral

Se realizó una entrevista web asistida (CAWI) considerando una muestra de los 19 países mencionados, elegidos de una base de datos de panelistas en cada país. Con el fin de mantener la representatividad de la muestra con la población de cada país, se realizó una selección aleatoria de la misma basada en las variables de estratificación del área geográfica y la provincia, por un lado y, por otro, de los criterios de género y edad. La muestra seleccionada recibió un correo electrónico personalizado invitándolos a participar en el estudio, en ese mismo correo había un enlace personalizado que los llevó a la encuesta online. Para garantizar el número esperado de encuestas, durante los tres meses de trabajo de campo en los diferentes países, se realizaron dos recordatorios para alentar la respuesta. La muestra final fue de 13.243 turistas.

3.2 Cuestionario, control de calidad y análisis de datos

Con el fin de lograr los objetivos propuestos, el cuestionario preguntó a los turistas - pregunta abierta - sobre las plataformas utilizadas para planificar sus vacaciones y reservar su alojamiento. Además, también se incluyeron preguntas acerca de variables sociodemográficas.

El cuestionario fue traducido a los idiomas de cada país analizado. Una vez que el cuestionario se probó previamente en el idioma de los turistas potenciales, y se hicieron las correcciones pertinentes a las preguntas que plantearon dificultades de comprensión, se llevaron a cabo las entrevistas. El sistema online, revisó todas las entrevistas realizadas, detectando el tiempo que un encuestado había tomado para responder a la encuesta, por lo tanto, cualquier encuesta respondida en menos de 5 minutos no fue aceptada como válida. Después de completar el trabajo de campo, se realizó un análisis Logit binomial con la última versión del programa de análisis estadístico SPSS. En este caso, se ha elegido un modelo Logit basado en la teoría de la utilidad aleatoria. El uso de este modelo garantiza robustez en los resultados estimados y el cumplimiento de las propiedades de las funciones de utilidad convencionales establecidas por la teoría del consumidor.

4. RESULTADOS

Hemos tomado un modelo de regresión logit binomial con “el uso de plataformas Sharing Economy” (Airbnb, Homeaway, Coachsrfing, Wikitravel, Tripadvisor y Wikipedia) para elegir un destino de

viaje como variable dependiente. Como variables explicativas de este modelo, además de las fuentes de información utilizadas, entre las que se incluyen Expedia, Booking, otros Comparadores, Buscadores y Agencias de Viajes Online, Touroperadores y Agencias de Viajes, Aerolíneas, Fuentes de Información Tradicionales, Google, Facebook, Twitter e Instagram, se incluyeron también variables sociodemográficas como la edad, el género, el nivel de estudios y el nivel de ingresos.

La Tabla 1 resume los resultados obtenidos en la estimación del modelo sugerido. Las agencias de viajes en línea, utilizadas por los turistas para encontrar información sobre su destino de vacaciones, influyen en la decisión de utilizar una plataforma de economía colaborativa. Más específicamente, el modelo de regresión determinó que el uso de Expedia (0.853) y Booking (0.694) tienen un efecto directo y positivo en el uso de las plataformas de Economía Colaborativa para obtener información sobre los destinos de viaje. Esto podría estar relacionado con el hecho de que las OTAs están en el mismo modelo de negocios que las plataformas de Economía Colaborativa y tienden a converger, sus diferencias se reducen cada vez más. Esos resultados están en línea con el estudio de David-Negre et al. (2018), que demuestra la relación entre las plataformas de Economía Colaborativa, específicamente Airbnb, y OTAs como Booking, donde el canal de distribución entre la Economía Colaborativa y las OTAs está empezando.

Tabla 1. Modelo Logit Binomial Estimado

	Economía colaborativa	
	β	ε
Expedia	0.853***	0.108
Booking	0.694***	0.064
Comparadores, Buscadores y OTAs	-	-
Turoperadores y Agencias de Viajes	-0.790***	0.063
Aerolíneas	-0.216**	0.098
Operadores Tradicionales	-	-
Google	-0.527***	0.066
Facebook	-0.496***	0.086
Twitter	-0.409*	0.225
Instagram	-	-
Edad	-0.283***	0.022
Género	0.031***	0.010
Nivel de estudios	0.230***	0.026
Nivel de ingresos	0.359***	0.029
Constante	-2.192***	0.127

Nota: ***: 0.01% **:0.05% *0.10%

Sin embargo, también se puede observar cómo el uso de Google (-0.537) y Facebook (-0.496) tiene un efecto negativo en el uso de las plataformas de Economía Colaborativa. Esto puede deberse al hecho

de que este tipo de fuentes se utilizan con frecuencia en la etapa de inspiración (fase previa a la reserva). Este resultado refuerza la idea sostenida por David-Negre et al. (2018), quienes afirmaron que las plataformas de Economía Colaborativa no están altamente conectadas con Google y Facebook.

Por otro lado, el modelo determinó que, como sucedió con Google y Facebook, el uso de Turoperadores y Agencias de Viajes (-0.790) y Aerolíneas (-0.216), para obtener información sobre el destino de viaje, tiene una influencia negativa en el uso de plataformas de Economía Colaborativa. Se puede confirmar que estas fuentes de información son competidores directos de las plataformas de Economía Colaborativa, ya que todas se usan con frecuencia en la etapa de reserva.

El uso de Operadores Tradicionales e Instagram no es significativo para explicar el uso de las plataformas de Economía Colaborativa. Además, se puede observar una relación negativa entre el uso de Twitter (-0.409) y el uso de plataformas de Economía Colaborativa. En el caso de los Operadores Tradicionales, parecen ser fuentes más generales que no incentivan el uso de plataformas de Economía Colaborativa. En el caso de Instagram y Twitter, aunque han sido muy utilizados por los turistas, no son los mejores intermediarios entre los turistas y las plataformas (David-Negre et al., 2018). Estas plataformas (líderes en microblogging, intercambio de fotos y guías de viaje) pueden tener un papel importante en la etapa de inspiración, y luego nuevamente para buscar información específica sobre el destino una vez que se ha tomado la decisión. Sin embargo, parece que su uso no está tan extendido para conectarse con otras plataformas de Economía Colaborativa.

Con respecto al resto de variables introducidas en el modelo, encontramos los siguientes resultados. En cuanto a la edad de los turistas, cuanto más joven sea el turista (-0.283), mayores serán las posibilidades de utilizar las plataformas de Economía Colaborativa. Esto puede explicarse por el hecho de que es más probable que las personas más jóvenes usen Internet para buscar información, este resultado refuerza la idea sostenida por Eastman e Iyer (2004), quienes afirmaron que la edad es un factor importante para explicar las actitudes de los consumidores hacia el uso de internet.

Además, el género tiene una relación positiva y directa con el uso de plataformas de Economía Colaborativa (0.031) como lo demuestran Beldona et al. (2011), quienes enfatizaron que el género es un diferenciador significativo entre los canales en términos de uso de la información en viajes. Esos resultados confirman que, en comparación con los hombres, las mujeres usuarias de Internet tienen más probabilidades de usar las plataformas de Economía Colaborativa.

Los resultados mostraron que el nivel de estudios de los turistas influye en el uso de las plataformas de Economía Colaborativa (0.230). Este resultado está en línea con la literatura anterior, por ejemplo, Weber y Roehl (1999), Morrison, Jing, O'Leary y Cai (2001) y Vrechopoulos, Siomkos y Doukidis, 2001 demuestran que cuanto más alto es el nivel de estudios, mayor es el uso de los medios online. Los consumidores con educación superior tienden a gastar más dinero y tiempo online (Card, Chen y Cole, 2003). Además, Lieber y Syverson (2011) muestran que la educación es un factor predictivo del uso de Internet, ya que los niveles educativos avanzados se asocian con mayores probabilidades de conectarse a Internet.

A la vez, cuanto más altos sean los ingresos de los turistas (0.359), mayores serán las posibilidades de que los turistas utilicen las plataformas de Economía Colaborativa. Esto podría deberse a la mayor probabilidad de viajar en general. Este resultado coincide con estudios de investigación anteriores como Weber y Roehl (1999), Lohse, Bellman y Johnson (2000), y Lu, Yu, Liu y Yao (2003).

5. CONCLUSIONES

El propósito de este artículo entender la relación entre el uso por parte de los turistas de fuentes de información como Expedia, Booking, Comparadores, Buscadores y Agencias de Viajes Online, Turoperadores y Agencias de Viajes, Aerolíneas, Fuentes de Información Tradicionales, Google, Facebook, Twitter, en el uso de plataformas de Economía Colaborativa. El objetivo es tratar de arrojar luz sobre la relación entre el uso de fuentes de información tradicionales, redes sociales y otras

plataformas online con aquellas plataformas enmarcadas dentro de la denominada Economía Colaborativa. Para cumplir con los objetivos de la investigación se utilizaron datos de 19 países europeos. El presente estudio contribuye a la literatura sobre economía colaborativa, donde poca atención se ha prestado a la relación de esta con el resto de plataformas (tradicionales y no turísticas).

Se ha demostrado que el uso de determinadas plataformas como Expedia y Booking tienen un efecto directo y positivo en el uso de las plataformas de Economía Colaborativa. Sin embargo, el uso de plataformas como Google, Facebook, Agencias de viajes, Turoperadores y Aerolíneas para obtener información sobre el destino de viaje, desincentivan el uso de las plataformas de Economía Colaborativa. Esto nos muestra que existen viajeros que hacen uso de las fuentes de información analizadas solo en algunas fases del proceso de toma de decisiones. En el caso de Google y Facebook parece que se utilizan en la etapa de inspiración. En el caso de las Agencias de Viajes, Turoperadores y Aerolíneas, podemos afirmar que se trata de competidores directos de las plataformas de Economía Colaborativa.

En el caso de los Operadores Tradicionales, parecen ser fuentes más generales que no incentivan el uso de plataformas de Economía Colaborativa. Con respecto a Instagram y Twitter, se puede concluir que no tienen un papel conector con las plataformas de Economía Colaborativa.

Con respecto a las implicaciones prácticas, estos resultados pueden ser utilizados para diseñar estrategias de marketing en las distintas plataformas analizadas.

Entre las limitaciones de este estudio y futuras áreas de investigación, se destaca la incorporación de otras fuentes de información digital de gran crecimiento reciente; Y la incorporación de otras variables como las motivaciones de los turistas a la hora de viajar que también podría tener una influencia en el uso o no, de estas plataformas de Economía Colaborativa. Las diferencias entre nacionalidades también deberían ser tomadas en consideración, ya que podría ser una herramienta que permita diseñar estrategias diferentes para los distintos países de Europa.

Agradecimientos

Este trabajo fue apoyado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad del Gobierno de España [ECO2014-59067-P y ECO2017-82842-R] y por el Fondo de Ayudas de la Fundación Universitaria de Las Palmas. La investigadora, Tatiana David Negre desea agradecer a la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria su ayuda predoctoral, la cual le permitió realizar dicha investigación.

6. REFERENCIAS

- Almeida-Santana A, Moreno-Gil S (2017) New trends in information search and their influence on destination loyalty: digital destinations and relationship marketing. *J Destin Mark Manag* 6(2):150–161
- Amaro S, Duarte P (2017) Social media use for travel purposes: a cross cultural comparison between Portugal and the UK. *Inf Technol Tourism* 17(2):161–181
- Baggio R, Del Chiappa G (2014) Real and virtual relationships in tourism digital ecosystems. *Inf Technol Tour* 14(1):3–19
- Beldona, S., Racherla, P., & Mundhra, G. D. (2011). To buy or not to buy: Indian consumers' choice of online versus offline channels for air travel purchase. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(8), 831-854.
- Belk, R., 2014. You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. *J. Bus. Res.* 67 (8), 1595–1600.

Bieger, T., & Laesser, C. (2004). Information sources for travel decisions: Toward a source process model. *Journal of Travel Research*, 42(4), 357–371.

Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., ... Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267.

Bonn, M. A., Furr, H. L., Hausman, A., Mazanec, J. A., Crouch, G. I., Brent Richie, J. R., & Woodside, A. G. (2001). Using Internet technology to request travel information and purchase travel services: A comparison of X'ers, boomers and mature market segments visiting Florida. *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, 2, 187–193.

Capella, L., and Greco, G. (1987). "Information Sources of Elderly for Vacation Decisions." *Annals of Tourism Research* 14(1): 148-151.

Card, J. A., Chen, C. Y., & Cole, S. T. (2003). Online travel products shopping: differences between shoppers and non-shoppers. *Journal of Travel Research*, 42(2), 133-139.

Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 622–633.

Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60-70.

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743–764.

David-Negre, T., Almeida-Santana, A., Hernández, J. M., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding European tourists' use of e-tourism platforms. Analysis of networks. *Information Technology & Tourism*, 20(1-4), 131-152.

Decrop, A., Del Chiappa, G., Mallargé, J., & Zidda, P. (2018). "Couchsurfing has made me a better person and the world a better place": the transformative power of collaborative tourism experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 57-72.

Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 29(10), 1407–1424

Drahokoupil, J., y Fabo, B. (2016). La economía de plataforma y la ruptura de la relación laboral. Resumen de políticas de ETUI 5/2016. Bruselas: Instituto Sindical Europeo.

Dredge, D., Gyimóthy, S., 2015. The collaborative economy and tourism: critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tour. Recreat. Res.* 40 (3), 286–302.

Eastman, J., & Iyer, R. (2004). The elderly's uses and attitudes towards the internet. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2/3), 208-220.

Edelman, B.G., Geradin, D., 2015. Efficiencies and regulatory shortcuts: how should we regulate companies like Airbnb and Uber? *Harv. Bus. Sch. Work. Pap.*, 16-026.

Edvardsson, B., Gustafsson, A., Kristensson, P. and Witell, L. (2010), "Service innovation and customer co-development", in Maglio, P.P., Kieliszewski, C.A. and Spohrer, J. (Eds), *Handbook of Service Science*, Springer, New York, NY, pp. 561-577.

Fatanti MN, Suyadnya IW (2015) Beyond user gaze: how Instagram creates tourism destination brand? *Proc Soc Behav Sci* 211:1089–1095

Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2011). Social media impact on holiday travel: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing*, 1(4), 1–19.

Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), 191-216.

Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.

Guttentag, D. (2013). Airbnb: Destructive innovation and the rise of an informal tourism accommodation section in Tourism. *Current Issues in Tourism*, 1–26 (ahead-of-print).

Guttentag, D., 2015. Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Curr. Issues Tour.* 18 (12), 1192–1217.

Hanan H, Putit N (2014) Express marketing of tourism destination using Instagram in social media networking. In: Sumarjan N, Mohd ZMS, Mohd RS, Zurinawati M, Mohd HMH, Mohd FSB, Atinah Z (eds) *Hospitality and tourism: synergizing creativity and innovation in research*. Taylor & Francis Group, Croydon, pp 471–474

Heo, CY (2016). Compartiendo economía y perspectivas en la investigación turística. *Annals of Tourism Research*, 58 (C), 166-170.

Inversini A, Masiero L (2014) Selling rooms online: the use of social media and online travel agents. *Int J Contemp Hosp Manag* 26(2):272–292

Juul, M., 2015. The Sharing Economy and Tourism, from [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/568345/EPRS_BRI\(2015\)568345_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/568345/EPRS_BRI(2015)568345_EN.pdf).

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.

Kim, D. Y., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management*, 28(2), 423–433.

Kim, H., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2015). Use of the internet for trip planning: A generational analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 276–289.

Lamberton, C.P., Rose, R.L., 2012. When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *J. Market.* 76 (4), 109–125.

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22.

Li, X., & Wang, Y. C. (2011). China in the eyes of western travelers as represented in travel blogs. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 689–719.

Lieber, E., & Syverson, C. (2011). Online vs. offline competition. Retrieved from <http://home.uchicago.edu/syverson/onlinevsoffline.pdf>, 2011, January Accessed on 12.12.12.

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32(4), 725–731.
- Lohse, G. L., Bellman, S., & Johnson, E. J. (2000). Consumer buying behavior on the internet: findings from panel data. *Journal of Interactive Marketing*, 14(1), 15-29.
- Lu, J., Yu, C. S., Liu, C., & Yao, J. (2003). Technology acceptance model for wireless internet. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13(3), 206-222.
- Lyons, K., Wearing, S., 2015. *The Sharing Economy Issues, Impacts, and Regulatory Responses in the Context of the Nsw Visitor Economy*. NSW Business Chamber, Sydney.
- Manap KA, Adzharudin NA (2013) The role of user generated content (UGC) in social media for tourism sector. In: *The 2013 WEI international academic conference proceedings*, pp 52–58.
- Möhlmann, M., 2015. Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *J. Consum. Behav.* 14 (3), 193–207.
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46(1), 5–14.
- Morrisonn, A. M., Jing, S., O'Leary, J. T., & Cai, L. A. (2001). Predicting usage of the Internet for travel bookings: An exploratory study. *Information Technology & Tourism*, 4(1), 15-30.
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35–45.
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640–654.
- Phelps, A. (1986). “Holiday Destination Image: The Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca.” *Tourism Management* 7(3):168-180.
- Raitz, K. and Dakhil, M. (1989). “A Note About Information Sources for Preferred Recreational Environments.” *Journal of Travel Research* 27(4):45-48.
- Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99–110.
- Shaheen, S. A., Mallery, M. A., & Kingsley, K. J. (2012). Personal vehicle sharing services in North America. *Research in Transportation Business & Management*, 3, 71-81.
- Sigala, M., 2015. Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry. *Curr. Issues Tour.*, 1–10.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323.
- Thevenot, G. (2007). Blogging as a social media. *Tourism and Hospitality Review*, 7(3–4), 287–289.

Tussyadiah, I., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2011). Assessing the effectiveness of consumer narratives for destination marketing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 64–78.

Vrechopoulos, A. P., Siomkos, G. F., & Doukidis, G. I. (2001). Internet shopping adoption by Greek consumers. *European Journal of Innovation Management*, 4(3), 142-152.

Weber, K., & Roehl, W. S. (1999). Profiling people searching for and purchasing travel products on the World Wide Web. *Journal of Travel Research*, 37(3), 291- 298.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.

Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the internet: Trends in travelers' use of the web for trip planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511–527.

Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2010). Antecedents and impacts of trust in travel-related consumer-generated media. *Information Technology & Tourism*, 12(2), 139–152.

Zervas, G., Proserpio, D., y Byers, JW (2014). El auge de la economía compartida: estimar el impacto de airbnb en la industria hotelera. *Journal of Marketing Research*, 54 (5), 687-705.