

## TURISMO COLABORATIVO EN EUROPA: EL PAPEL DE LAS MOTIVACIONES DE VIAJE EN LAS NUEVAS PLATAFORMAS Y EN LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

### **Arminda Almeida-Santana**

Institute of Tourism Studies and Economic and Sustainable Development (Tides)  
University of Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC)  
Spain

arminda.almeida@ulpgc.es

She is part of the research staff at the University of Las Palmas de Gran Canaria since 2013, being part of the Institute of Tourism Studies and Economic and Sustainable Development (Tides).

### **Sergio Moreno-Gil**

Institute of Tourism Studies and Economic and Sustainable Development (Tides)  
University of Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC)  
Spain

smoreno@dede.ulpgc.es

Director of Institutional Relations UNESCO Chair of Tourism Planning and Sustainable Development. ULPGC. He has written more than 20 books and book chapters, 25 international papers.

### **José Boza-Chirino**

Institute of Tourism Studies and Economic and Sustainable Development (Tides)  
University of Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC)  
Spain

Professor at ULPGC and researcher at Tides Institute. He is involved in European Union projects.  
jchirino@ulpgc.es

### **Resumen**

La economía colaborativa ha surgido como una forma alternativa para ofrecer bienes y servicios. Desde su aparición la industria turística ha sido uno de los sectores que le ha permitido un mayor crecimiento y en el que la economía colaborativa ha tenido un mayor impacto. Así, este estudio analiza el “turismo colaborativo” (la economía colaborativa en el turismo) y el uso de otras fuentes de información (comparadores, medios sociales...), y explora el perfil y el comportamiento de los turistas que participan en ella (características sociodemográficas, nacionalidades y motivaciones de viaje). El trabajo también identifica las diferencias en el perfil de los turistas que usan diferentes tipos de plataformas colaborativas, diferenciando entre aquellas plataformas que requieren una transacción económica y aquellas que son gratis. Aplicando un análisis con 9.383 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 para los diferentes países de Europa.

**Palabras clave:** Economía Colaborativa, Turismo Colaborativo, Motivaciones, Europa, Comportamiento del turista

### **Abstract**

The sharing economy has emerged as an alternative of suppliers of goods and services traditionally provided by long-established industries. Since its inception, the tourism industry has presented itself as one of the sectors that has allowed it to grow more and in which the sharing economy has had a greater impact. Thus, this study analyses “collaborative tourism” (the sharing economy in tourism) and the use of other information sources (comparators, social media...), and explores the profile and behaviour of tourists who participate in it (sociodemographic characteristics, nationalities and travel motivations). The paper also identifies the differences between the profile of tourists who use different kinds of collaborative platforms, differentiating between platforms where an economic transaction is required and those that are free. Applying a comprehensive analysis with 9.383 tourists from 19 European countries, the study provides interesting recommendations for destinations with a view to better designing marketing activities across different European countries.

**Keywords:** Sharing Economy, Collaborative Tourism, Motivations, Europe, Tourists' Behaviour.

## 1. Introducción

Tradicionalmente, los proveedores de los servicios turísticos han sido negocios independientes tales como hoteles, taxis, restaurantes, turoperadores, guías turísticos ... Sin embargo, recientemente ha aparecido un creciente número de individuos dispuestos a compartir temporalmente con los turistas sus propiedades (por ejemplo, sus casas, sus coches, etc.) o lo que ellos hacen (por ejemplo, comidas o excursiones). A esto es a lo que se le conoce como “economía colaborativa”.

Compartir bienes y servicios entre individuos no es nada nuevo, el fenómeno “compartir” es tan antiguo como el tiempo, sin embargo, la economía compartida es un fenómeno nacido de la era de Internet (Belk, 2014). El desarrollo de internet, y como consecuencia, la creación de plataformas online ha posibilitado que el compartir sea más fácil que nunca (Kaplan & Haenlein, 2010), facilitando el contacto entre individuos que no se conocen y la simetría de información. En la última década han surgido en el mercado muchas empresas que gestionan estas plataformas. Conocidos ejemplos son los casos de Airbnb y Couchsurfing en el sector alojamiento, Blablacar y Uber en el transporte, y TripAdvisor en la información.

Aunque la economía colaborativa obviamente no sólo se limita a la industria turística, este ha sido uno de los sectores más impactado por estas nuevas formas de negocios. La economía colaborativa se está desarrollando en un contexto de rápido crecimiento de llegadas de turistas internacionales en el mundo, así como en Europa. Las llegadas de turistas internacionales a escala mundial han pasado de 25 millones en 1950 a 1.186 millones en 2015, registrando en este último año un crecimiento del 4,6% con respecto al año anterior (OMT, 2016). En este contexto global, y según datos de la OMT (2016), Europa es la región más visitada del mundo. Las llegadas de turistas internacionales a Europa crecieron un 5% entre 2014 y 2015, alcanzando un total de 608 millones, un poco más de la mitad del total mundial (51%). Así, Europa fue la región con mayor crecimiento en términos absolutos: 27 millones de turistas más que en 2014. Europa sigue siendo, además, la mayor región emisora del mundo, generando más de la mitad de las llegadas internacionales globales al año (OMT, 2016). A largo plazo, se prevé que estas cifras crecerán, lo que dará lugar a una mayor demanda de servicios turísticos. Pero, el sector turístico en Europa, y en muchas otras regiones del mundo, está evolucionando en respuesta a los cambios en el comportamiento de los turistas, lo que hace necesario analizar la economía colaborativa en este contexto.

Como señala la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) en un informe de 2014, los turistas son, en general, más abiertos a las vacaciones autoguiadas y buscan más información facilitada por otros turistas (amigos y familiares o turistas anónimos que publican comentarios en Internet) que en el pasado. Muchos turistas utilizan internet para planificar o comprar viajes (Almeida & Moreno, 2017). Demandan productos turísticos sostenibles así como experiencias de turismo individuales y auténticas (Albinsson & Perera, 2012; Belk, 2010; Botsman & Rogers, 2010). Además, la crisis económica y el desempleo y, como consecuencia la reducción del poder adquisitivo de los turistas ha empujado a muchos a prestar una creciente atención a los precios y la relación calidad-precio. Todos estos factores, dada la necesidad del sector por adaptarse a estos cambios, han favorecido el desarrollo de la economía colaborativa (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016) en el turismo, apareciendo plataformas que requieren una transacción económica tal como Airbnb y otras que son gratuitas como TripAdvisor.

Así, el impacto de la economía colaborativa en el turismo ha recibido una reciente atención (Dredge & Gyimóthy, 2015), sin embargo, el estudio de la economía colaborativa en Europa se encuentra todavía en sus primeras etapas. La mayoría de los estudios sobre el impacto de la economía colaborativa se han publicado en los Estados Unidos, donde muchas plataformas en la economía colaborativa comenzaron su actividad. Por lo tanto, se requiere un mayor esfuerzo de investigación sobre la economía colaborativa en la industria turística y el contexto europeo.

Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo de este estudio es cubrir el gap existente en la literatura sobre el perfil de los turistas usuarios de las nuevas plataformas turísticas y de otras fuentes de información

utilizadas antes de viajar a un destino en Europa. Además, el presente trabajo analiza las diferencias en el perfil y en las motivaciones de viaje de los usuarios de plataformas de economía colaborativa donde se llevan a cabo transacciones económicas con respecto al perfil de los que usan plataformas de economía colaborativa en las que no se realizan transacciones económicas. Los resultados de este estudio contribuyen a la literatura de economía colaborativa en el turismo y proporcionan una mayor comprensión del comportamiento del turista europeo. Para su desarrollo, se han utilizado datos de 19 países europeos: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Rusia, Finlandia, Francia, Holanda, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Noruega, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Suecia y Suiza.

## 2. Revisión de la literatura

### 2.1. Economía colaborativa. Conceptualización

La investigación del consumidor es testigo de una reciente atención a un grupo de negocios y prácticas de consumo que han sido descritas como “Sharing economy” (Belk, 2010; Gold, 2004, Sacks, 2011; Belk, 2014; Sundararajan, 2013), “Collaborative economy” (Dredge & Gyimóthy, 2015), “Peer economy” (Bauwens, 2012), “Platform economy” (Drahokoupil & Fabo, 2016; Kenney & Zysman, 2016; Rodgers, 2016), “Gig economy” (Friedman, 2014), “On demand economy” (Berg, 2016; Gurvich, Lariviere, & Moreno, 2016), “Collaborative consumption” (Botsman & Rogers, 2010), “The mesh” (Gansky, 2010), “Commercial sharing systems” (Lamberton & Rose, 2012), “Co-production” (Humphreys & Grayson, 2008), “Co-creation” (Lanier & Schau, 2007; Prahalad & Ramaswamy, 2004), “prosumption” (Ritzer & Jurgenson, 2010), “Product-service systems” (Mont, 2002), “Access based consumption,” (Bardhi & Eckhardt, 2012), “Consumer participation” (Fitzsimmons, 1985), y “Online volunteering” (Postigo, 2003). Sin embargo, el término más extendido en la lengua española es el de economía colaborativa y es por ello que es el que se ha decidido utilizar en este trabajo.

En la economía colaborativa, los individuos participan en el intercambio de actividades mediante el alquiler, el préstamo, el comercio, el trueque o el intercambio de bienes, servicios, soluciones de transporte, espacio o dinero (Möhlmann, 2015). La economía colaborativa ha sido señalada como una tendencia emergente que está transformando la experiencia del comportamiento del consumidor actual (Ozanne & Ballantine, 2010; Piacentini et al., 2012). En los años recientes más y más gente adopta servicios de coches compartidos como car2go o Zipcar, utilizan sistemas de intercambio de bicicletas como CitiBike en Nueva York, intercambian libros o DVDs en Craigslist, o reservan alojamiento a través de comunidades en línea como Airbnb. Así, la economía colaborativa, ya no es una tendencia de nicho (Möhlmann, 2015), al contrario, es de gran escala, involucrando a millones de usuarios y constituyendo una tendencia rentable en la que muchas empresas invierten (Botsman & Rogers, 2010). La economía colaborativa, además, y en particular en el mercado del turismo continúa creciendo a un ritmo espectacular (Heo, 2016).

### 2.2. Turismo Colaborativo

Desde la aparición de la economía colaborativa, la industria turística ha sido uno de los sectores pioneros para su crecimiento, dado que la economía compartida permite a los turistas y residentes compartir sus casas, sus coches, comidas y conocimiento experto local (OCDE, 2016; Sigala, 2015; Lyons & Wearing, 2015). El aumento de las nuevas plataformas de servicios turísticos basadas en los beneficios de compartir como Airbnb, HomeAway, Blablacar, Rentalia, Onlyapartments, TripAdvisor, Wikitravel y Coachsurfing ha cambiado la forma de viajar y es de gran importancia para la industria del turismo tradicional (Heo, 2016). Pero, si bien recientemente los investigadores en el ámbito del turismo han comenzado a explorar este tema, poca atención se ha prestado aún al impacto de la economía colaborativa en el panorama del turismo (Heo, 2016).

A medida que las empresas de la economía compartida han surgido como un nuevo actor en la industria turística, es necesario arrojar luz sobre la relación de los turistas con estas nuevas plataformas. En el

turismo estas nuevas plataformas han surgido en diferentes áreas, algunas de las principales se presentan a continuación:

### **2.2.1. Nuevas plataformas de servicios turísticos**

#### **i) Alojamiento**

Airbnb y Couchsurfing son dos de los ejemplos más conocidos de alojamiento compartido (Heo, 2016), junto a otras como Homeaway, y otras plataformas especializadas para diferentes tipologías alojativas dentro de este reciente fenómeno.

Airbnb, fundada en 2008, desarrolló plataformas en línea que permitían a las personas compartir espacio, como habitaciones o pisos, entre sí. PricewaterhouseCoopers (PwC) estimó que Airbnb recibió 155 millones de invitados en 2014, casi un 22% más que Hilton Worldwide, que tuvo 127 millones de invitados en 2014. Airbnb informó que 17 millones de invitados permanecieron con los anfitriones de Airbnb en todo el mundo durante el verano de 2015. Los analistas de Merrill Lynch reportaron que los listados en Airbnb podrían representar hasta 1,2% de la oferta hotelera y 3,6-4,3% del inventario en 2020, con un crecimiento estimado de 40-50% en listados por año.

Así, la importancia de esta plataforma ha incentivado el interés de la comunidad académica (Ert, Fleischer, & Magen, 2016; Guttentag, 2015; Oskam & Boswijk, 2016; Yannopoulou & Moufahim, 2013; Zervas, Proserpio, & Byers, 2014). Por ejemplo, Choi, Jung, Ryu, Kim y Yoon (2015) y Zervas et al., 2014 estudiaron el impacto de Airbnb en la industria hotelera. Por otra parte, Guttentag (2015) estudió la emergencia de Airbnb a través de la lente de la teoría de la innovación disruptiva. Sin embargo, la literatura no ha prestado especial atención al perfil del turista que usa esta plataforma.

Couchsurfing comenzó como una organización sin fines de lucro en 2004, y en agosto de 2015 listó más de 10 millones de perfiles registrados. Couchsurfing es una red global de viajeros que se hospedan unos a otros en sus casas de manera gratuita, normalmente por una o dos noches. La red crece rápidamente, y alcanzó más de 3,5 millones de miembros alrededor del mundo en 2012, Couchsurfing uno de los mayores sitios de intercambio online (Molz, 2013).

HomeAway, conceptualmente muy similar a Airbnb (alquiler de viviendas entre particulares), si bien inicialmente no cobraba por reserva, sino una cuota anual por suscripción al propietario. Esta cuota variaba en función de los servicios que el propietario deseara de la plataforma, pudiendo incluso ser gratuito para casos básicos. En la actualidad también se ha incorporado el modelo de cobro por reserva al estilo Airbnb (Bulchand & Melián, 2016).

Rentalia.com es la web del grupo inmobiliario idealista, dedicada a la promoción de alquileres temporales o de corta duración, viviendas vacacionales y casas rurales. Su política se basa en poner en contacto usuarios y propietarios de la forma más fácil posible (Rentalia, 2017).

Onlyapartments fue fundada en 2003, su sede principal está ubicada en Barcelona (España) y actualmente funciona en 113 países. Su modelo de negocio consiste en alquilar apartamentos por estancias cortas y al igual que Airbnb, se debe registrar y realizar el pago online (Ortiz, 2016).

La economía colaborativa cuenta actualmente con aproximadamente el 40% del Mercado de alojamientos a nivel mundial (ITB Berlín, 2014).

#### **ii) Transporte**

En el sector del transporte destaca el caso de Blablacar, en el que una persona que va a realizar un trayecto por carretera ofrece a otros que lo deseen sumarse al mismo para compartir los gastos, se supone que sin obtener un beneficio económico (Bulchand & Melián, 2016). Algunos autores han comenzado a arrojar luz sobre este fenómeno (Farajallah, Hammond, & Pénard, 2016; Orden, Andrada, & Serrano, 2015).

### iii) Información

TripAdvisor, el sitio web de viajes más grande del mundo, ayuda a los viajeros a aprovechar el máximo potencial de cada viaje. Con más de 535 millones de opiniones y comentarios sobre más de 7 millones de alojamientos, compañías aéreas, atracciones y restaurantes, que forman la selección de perfiles sobre viajes más grande del mundo. TripAdvisor proporciona a los viajeros la sabiduría de las masas para ayudarles a decidir dónde alojarse, cómo volar, qué actividades hacer y dónde comer. Los sitios con la marca TripAdvisor están disponibles en 49 mercados diferentes y albergan la comunidad de viajeros más grande del mundo con 415 millones de visitantes únicos al mes, que buscan cómo sacar el máximo partido a sus viajes (Tripadvisor, 2017).

Además, esta plataforma ha recibido un gran interés por parte de los investigadores (Amaral, Tiago & Tiago, 2014; Ayeh, Au, & Law, 2013; Banerjee & Chua, 2016; Filieri, Alguezau, & McLeay, 2015; García-Barriocanal & Sicilia, 2010; Jeacle & Carter, 2011; Kladou & Mavragani, 2015; Lee, Law, & Murphy, 2011; Liu, Pennington-Gray, & Donohoe, 2015; Miguéns, Baggio, & Costa, 2008; O'Connor, 2008, 2010; Schuckert, Liu, & Law, 2016; Vásquez, 2011, 2012; Cohen, Cohn, & Bertsch, 2011; Yoo, Sigala, & Gretzel, 2016; Zhang, Wang, & Chen, 2017; Zaman, Botti, & Thanh, 2016).

Wikipedia es un proyecto de enciclopedia web multilingüe de contenido libre basado en un modelo de edición abierta. Wikipedia crece cada día gracias a la participación de gente de todo el mundo, siendo el mayor proyecto de recopilación de conocimiento jamás realizado en la historia de la humanidad. Se inició el 20 de mayo de 2001, y ya cuenta con 1.351.319 artículos. La literatura académica también ha puesto su atención en esta fuente (Fang, Kamei, & Fujita, 2015; Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011).

Wikitravel es un proyecto cuyo objetivo es crear una guía mundial de viajes gratuita, completa, actualizada y disponible para todos. Está construido con la colaboración de Wikiviajeros del mundo entero (Wikitravel, 2017).

Los usuarios Evan y Maj fundaron el proyecto en julio de 2003. Su inspiración vino de la Wikipedia, la enciclopedia libre, y también por la necesidad de los viajeros de acceder a información actualizada y puntual, por lo general difícil de obtener por medio de publicaciones que no se actualizan durante largos periodos de tiempo. En abril de 2006, Wikitravel y World66, otra Wiki de viajes, fueron adquiridas por Internet Brands, Inc., un portal de páginas Web de información al consumidor (Wikitravel, 2017).

Wikitravel se construye con el espíritu de compartir el conocimiento que hace tan agradable el viajar. Siempre que viajeros se encuentran en el camino, comparten información sobre los lugares de los que vienen y preguntan sobre los lugares a los que piensan ir (Wikitravel, 2017).

Aunque esta plataforma ha sido estudiada en otros contextos (Pennell, 2008) no se le ha prestado especial atención en el contexto turístico. Si bien Wikipedia y Wikitravel son plataformas generalistas, y que no requieren transacción económica, son una de las fuentes más importantes en el sector turístico (Fang, Kamei, & Fujita, 2015; Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011).

De lo expuesto anteriormente, se puede concluir que, aunque los investigadores han prestado atención a las plataformas de economía colaborativa en el sector turístico, las investigaciones en este sector todavía no son suficientes. Se ha prestado mucha atención a una serie de plataformas, mientras que otras han quedado marginadas en la literatura. Además, no existen estudios hasta el momento, que analicen todas estas plataformas de forma conjunta. Así, este estudio analiza 9 plataformas diferentes y en 19 países europeos.

**2.2.2. Economía colaborativa. Una clasificación**

En la ITB en Berlín 2017, se subraya la necesidad de distinguir entre plataformas en las que no se requiere una transacción económica tales como Tripadvisor, Blablacar, etc., e intercambios donde si existe una transacción económica tales como Airbnb, Homeaway. Sin embargo, y aunque son pocos los trabajos que han analizado varias plataformas de economía colaborativa a la vez, no existen evidencias de estudios que hayan analizado esta distinción. Esta separación es importante para entender los perfiles de los usuarios y su comportamiento de viaje, en función del uso de las plataformas por motivos más funcionales o por filosofía de viaje como fuentes de información.

En este estudio la clasificación que se realiza es la que se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 1. Clasificación de las plataformas de economía colaborativa**

<b>Economía colaborativa con transacción económica</b>	Airbnb HomeAway Onlyapartments Rentalia
<b>Economía colaborativa sin transacción económica</b>	TripAdvisor Wikipedia Wikitravel Coachsuring BlaBlaCar

Por otro lado, la literature académica sobre la economía colaborativa puede ser dividida en varias áreas, una que explora el enfoque psicológico de compartir (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2010, 2014; Lambertson & Rose, 2012; Möhlmann, 2015; Ozanne & Ballantine, 2010) mientras otras se centran en la perspectiva legal y financiera (Guttentag, 2013; Kassan & Orsi, 2012; Zervas, Proserpio, & Byers, 2014) o en tópicos relacionados con las características de las transacciones (Kohda & Masuda, 2013; Tussyadiah, 2015) y han sido discutidos en diferentes contextos. Este trabajo se centra en la primera, pero mientras la literatura existente analiza solo alguna plataforma concreta, el presente estudio analiza muchas de ellas y en toda Europa. Por otra parte, mientras los trabajos publicados se han centrado en entender por qué los individuos utilizan las plataformas de economía colaborativa, el presente estudio se centra en arrojar luz sobre el perfil y el comportamiento de estos turistas. Además, estos perfiles de turistas son comparados con el perfil de aquellos que usan otras fuentes en línea tales como redes sociales, comparadores, buscadores, agencias de viajes y turoperadores. Esta clasificación fue establecida atendiendo a las frecuencias de uso de las mismas y dada la importancia de cada una de ellas en la literatura académica (Almeida & Moreno, 2017; Inversini & Masiero, 2014; Mellinas, María-Dolores, & García, 2015; Xiang, Pan, & Fesenmaier, 2016).

**2.2.3. Economía Colaborativa por Regiones-Países**

Aunque el impacto de la cultura en el proceso de toma de decisiones en general ha sido extensivamente estudiado, el impacto de la cultura nacional en el comportamiento de búsqueda de información de los viajeros no ha recibido la misma atención (Gursoy & Umbreit, 2004; Hyde, 2007; Kozak, 2007). En particular, se ha prestado poca atención a las diferencias entre los viajeros con respecto al uso de las plataformas de Turismo colaborativo.

Los estudios previos han hecho interesantes contribuciones, mostrando que la cultura nacional de los turistas tienen una influencia en cómo estos buscan información (Uysal et al., 1990; Chen, 2000; Gursoy & Chen, 2000). Sin embargo, en muchas ocasiones y debido a la dificultad de obtener información de muchos países a la vez, los estudios solo comparan pocos países a la vez y solo analizan un país cuando incluyen las plataformas de economía colaborativa, evidenciando la carencia de estudios globales más representativos. Lo que sugiere la necesidad de comparaciones entre culturas que proporcionen una visión más comprensiva de la economía colaborativa (Cheng, 2016). Así, este estudio se centra en 19 países europeos.

### 2.3. Motivaciones

Cuando los turistas toman la decisión de viajar por placer, lo hacen por diferentes motivos (Beerli & Martín 2004) que son críticos para comprender el comportamiento de viaje (Fodness, 1994; Moreno & Martín 2013). Estas motivaciones pueden clasificarse en motivos push y pull (Crompton, 1979). De acuerdo con Dann (1977), los motivos internos (push) están vinculados a los deseos de los turistas e incluyen el deseo de escapar, descansar, lograr prestigio, aventuras e interacción social. Sin embargo, los factores pull se relacionan con la atractividad del destino y sus recursos (Pesonen, 2015). Además estas motivaciones pueden variar por culturas (Kim & Lee, 2000; Kozak, 2002).

En la actual literatura turística un amplio número de estudios utilizan las motivaciones como criterio de segmentación (Bieger & Laesser 2002; Cha, McCleary, & Uysal 1995; Chen, Bao, & Huang 2014; Kanagaraj & Bindu 2013; Madrigal & Kahle 1994; Mohammed & Som 2010; Park & Yoon 2009; Ryan & Glendon 1998; Sung, Chang, & Sung 2016; Uysal, McGehee, & Loker-Murphy, 1996), argumentándose que es uno de los métodos más efectivos (Crompton 1979; Park & Yoon 2009; Schewe 1990). La investigación pasada ha demostrado que grupos heterogéneos de turistas pueden ser categorizados fácilmente con base en estos factores motivacionales (Awaritefe 2003, 2004, Keng & Cheng, 1999; Poria, Butler, & Airey 2004).

La literatura previa sobre las motivaciones atendiendo a las diferencias entre culturas y al uso de las fuentes de información, no ha prestado atención a las nuevas plataformas de servicios turísticos dada su reciente aparición. Por otro lado, estudios recientes como el de Hamari, Sjöklint y Ukkonen (2015), investigan las motivaciones para participar en las plataformas de economía colaborativa, sin embargo, no se ha prestado atención a la relación entre las motivaciones de viaje y el uso de las nuevas plataformas de servicios turísticos. Este trabajo no analiza las motivaciones para usar las plataformas de economía colaborativa sino las motivaciones para viajar, esto es importante para comprender cómo los turistas utilizan estas plataformas en función de sus motivaciones de viaje. Así, la contribución de este estudio reside en arrojar luz sobre la relación entre países de origen de los turistas, el uso de las diferentes nuevas plataformas de servicios turísticos y las motivaciones de viaje de los turistas. Esto puede ayudar a los gestores de los destinos a decidir el contenido a comunicar en los diferentes países utilizando diferentes plataformas.

## 3. Metodología

Para lograr los objetivos propuestos, se llevó a cabo un trabajo de campo específico que se desarrolló como continuación de la revisión bibliográfica realizada, y que incluía variables sociodemográficas y motivacionales. El cuestionario combinaba preguntas abiertas y cerradas. Las escalas numéricas empleadas van de 1 a 5. Las motivaciones de viaje de los turistas se obtuvieron mediante una pregunta cerrada, usando la escala de Fodness (1994). Dado que los participantes habían realizado viajes durante los dos últimos años se les preguntó sobre el uso de internet, medios sociales o plataformas de economía colaborativa consultadas para informarse sobre el destino.

### 3.1. Población

Europa sigue siendo la mayor región emisora del mundo, una región que genera más de la mitad de las llegadas internacionales, 51% en 2015 (UNWTO, 2016). Por ello, la población objetivo de este estudio fueron turistas mayores de 16 años y de ambos sexos, que han viajado al extranjero durante los dos últimos años y que han utilizado internet para informarse sobre su destino de viaje (9.383 turistas) y de los 19 principales países europeos en términos turísticos: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Rusia, Finlandia, Francia, Holanda, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Noruega, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, y Suiza.

### 3.2. Selección Muestral

El trabajo se realizó por medio de un cuestionario por Internet (CAWI), a una muestra representativa de los 19 países mencionados, a partir de una base de datos de panelistas en cada país, y se procedió a realizar una selección aleatoria de los mismos partiendo de las variables de estratificación de zona geográfica y provincia por una parte y, por otra, de los criterios de sexo y edad, con el fin de garantizar la representatividad de la muestra con la población de cada país. La muestra definida fue de 9.383 turistas. La tabla 2 muestra el perfil de la muestra analizada.

**Tabla 2. Perfil de la muestra**

		<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Edad</b>	de 16 a 24	1092	11,64
	de 25 a 30	1208	12,87
	de 31 a 45	3102	33,06
	de 46 a 60	2655	28,30
	Más de 60	1326	14,13
<b>Género</b>	Hombre	4526	48,24
	Mujer	4857	51,76
<b>Ingresos</b>	Menos de 12.000	1531	16,32
	12.000 – 48.000	4937	52,62
	48.001 – 84.000	2030	21,63
	Más de 84.000	885	9,43
<b>País</b>	Austria	369	5,3
	Bélgica	315	4,5
	República Checa	356	5,1
	Dinamarca	315	4,5
	Finlandia	335	4,8
	Francia	340	4,9
	Alemania	440	6,3
	Holanda	407	5,9
	Irlanda	385	5,5
	Italia	618	8,9
	Luxemburgo	99	1,4
	Noruega	300	4,3
	Polonia	446	6,4
	Portugal	452	6,5
	Rusia	242	3,5
	España	497	7,1
	Suecia	298	4,3
	Suiza	299	4,3
	Reino Unido	451	6,5



### 3.3. Control de calidad y análisis de los datos

Una vez pretestado el cuestionario en el idioma de los turistas, más ciertas adaptaciones específicas por países, y realizadas las correcciones pertinentes en aquellas preguntas cuya redacción planteaba dificultades de comprensión, se procedió a la realización de las entrevistas. El propio sistema online, tras la programación pertinente, revisó la totalidad de las entrevistas realizadas, detectando el tiempo que un encuestado había podido tardar en responder la encuesta, así toda encuesta respondida en un tiempo inferior a los 5 minutos no se aceptó como válida. Una vez finalizado el trabajo de campo se procedió a realizar los análisis correspondientes con la última versión del programa de análisis estadístico SPSS. Primero se realizó un análisis de correspondencias (AC) para identificar similitudes y diferencias en los patrones de búsqueda de información de los turistas de acuerdo a sus características sociodemográficas y a sus motivaciones. El método que se ha empleado, dada la naturaleza de las variables (variables categóricas) es el Homals o análisis de correspondencias múltiple (ACM) (Benzécri, 1963, 1992). Los resultados obtenidos a través de este método son equivalentes a los obtenidos a través de otros métodos (Visauta, 1998).

A continuación, un análisis clúster fue empleado para clasificar a los turistas en función de las distintas dimensiones encontradas en el ACM. Se utilizó el método de Ward utilizando el procedimiento K-medias. Además, se utilizaron estadísticos multivariantes para examinar diferencias estadísticas entre los clústeres. La ventaja de este análisis es la interpretación conjunta de la cultura y de los medios sociales empleados, acorde al objetivo perseguido.

## 4. Resultados

### 4.1. Nuevas plataformas de servicios turísticos. Análisis de correspondencias múltiple

A continuación, con el propósito de cumplir con el primer objetivo de la investigación, un ACM fue utilizado para revelar las similitudes y diferencias en los patrones de uso de las nuevas plataformas de servicios turísticos en función de su perfil sociodemográfico y de sus motivaciones de viaje. El ACM ofrece una solución bidimensional que explica el 66.8% de la varianza en la primera dimensión y el 56.6% en la segunda.

Las principales coordenadas derivadas del ACM (Tabla 3) se dibujan en una solución bidimensional en la figura 1. Los diagramas se combinan en un gráfico conjunto a través de un procedimiento de normalización canónica. La contribución a la inercia de cada fuente de información externa y la varianza explicada de cada dimensión (Tabla 3) indican que la primera dimensión es definida por la edad y las siguientes motivaciones: lugares de moda, deportes acuáticos y descanso y relax, con la edad y los lugares de moda con el mayor poder de explicación. La segunda dimensión está definida por Internet, lugares confortables, género, actividades deportivas, ingresos y playa y buen tiempo, con internet y lugares confortables con el mayor poder de explicación.

**Tabla 3. Análisis de correspondencias múltiple**

	Coordenadas		Explicado por la dimensión		Total
	I	II	I	II	
<b>Internet</b>			,102	,335	,437
EC sin TE	,321	-,838			
EC con TE	-,431	,868			
Redes sociales	,527	-,662			
Comparadores	,273	-,551			
Otros	-,257	,470			
<b>Mot 1. Descanso y relax</b>			,018	,000	,019

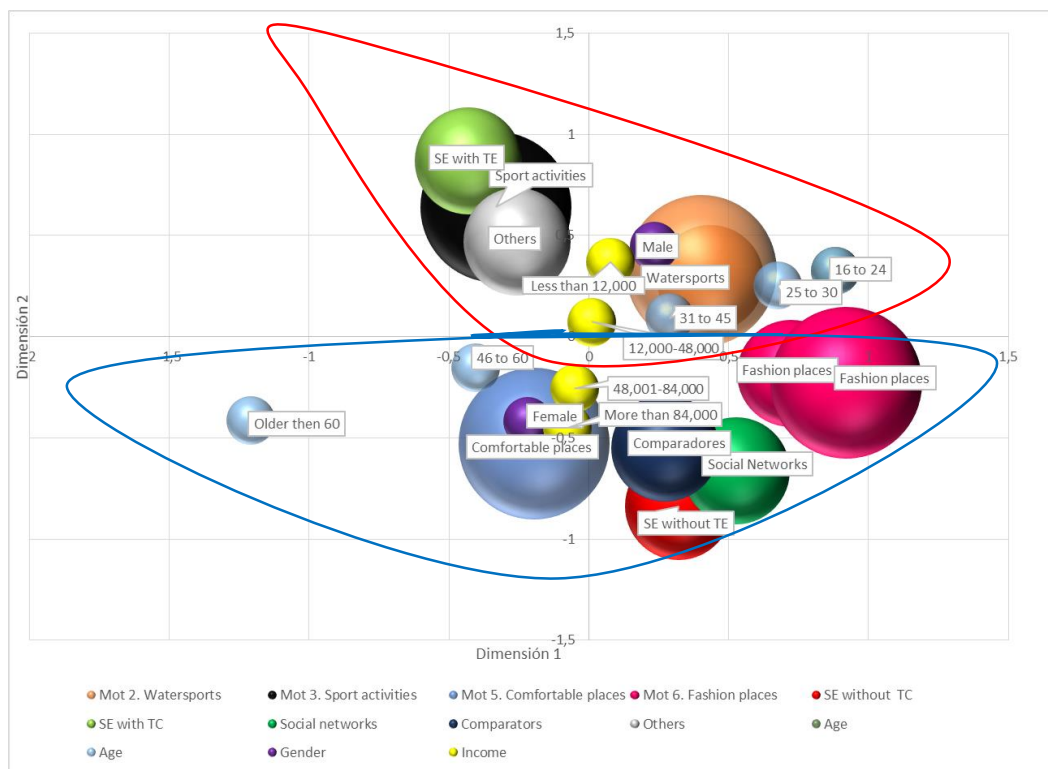
	Coordenadas		Explicado por la dimensión		
	I	II	I	II	Total
Ninguna influencia	,039	,037			
Muy poca influencia	,150	,032			
Baja influencia	,140	,007			
Alguna influencia	,155	,025			
Mucha influencia	-,125	-,019			
<b>Mot 2. Deportes acuáticos</b>			<b>,156</b>	<b>,079</b>	<b>,235</b>
Ninguna influencia	-,513	-,368			
Muy poca influencia	,090	,086			
Baja influencia	,280	,180			
Alguna influencia	,434	,286			
Mucha influencia	,402	,324			
<b>Mot 3. Actividades deportivas</b>			<b>,029</b>	<b>,119</b>	<b>,148</b>
Ninguna influencia	,169	-,436			
Muy poca influencia	,129	-,209			
Baja influencia	,048	-,089			
Alguna influencia	-,006	,061			
Mucha influencia	-,332	,640			
<b>Mot 4. Playa y buen tiempo</b>			<b>,008</b>	<b>,056</b>	<b>,064</b>
Ninguna influencia	-,264	,671			
Muy poca influencia	-,046	,249			
Baja influencia	-,004	,063			
Alguna influencia	,088	-,125			
Mucha influencia	,010	-,143			
<b>Mot 5. Lugares confortables</b>			<b>,026</b>	<b>,232</b>	<b>,259</b>
Ninguna influencia	,217	,942			
Muy poca influencia	,268	,788			
Baja influencia	,132	,417			
Alguna influencia	,043	,004			
Mucha influencia	-,196	-,529			
<b>Mot 6. Lugares de moda</b>			<b>,382</b>	<b>,022</b>	<b>,404</b>
Ninguna influencia	-,751	,175			
Muy poca influencia	-,037	,025			
Baja influencia	,408	-,096			
Alguna influencia	,723	-,182			
Mucha influencia	,920	-,228			
<b>Edad</b>			<b>,430</b>	<b>,054</b>	<b>,484</b>
de 16 a 24	,881	,325			
de 25 a 30	,675	,253			
de 31 a 45	,290	,094			
de 46 a 60	-,405	-,153			
Más de 60	-1,208	-,413			
<b>Género</b>			<b>,051</b>	<b>,187</b>	<b>,238</b>
Hombre	,234	,448			

	Coordenadas		Explicado por la dimensión		
	I	II	I	II	Total
Mujer	-,218	-,417			
<b>Ingresos</b>			,002	<b>,058</b>	,060
Menos de 12.000	,078	,369			
12.000 – 48.000	,010	,072			
48.001 – 84.000	-,050	-,256			
Más de 84.000	-,077	-,451			

La visualización conjunta (Fig. 1) revela por su proximidad a los turistas que tienen perfiles similares de uso de plataformas de economía colaborativa (situados cerca uno del otro en la gráfica).

Así, se identifican dos grandes perfiles de turistas de acuerdo al uso que hacen de las fuentes de información. Con el objetivo de interpretar la gráfica de una manera más sencilla, no se han incluido en la figura 1 las motivaciones que caracterizan el perfil común de los turistas y sin poder de discriminación, ya que en general los turistas encuestados se sienten motivados por destinos con playas y buen tiempo.

**Figura 1. Análisis de correspondencias múltiple de uso de los medios sociales**



De esta forma se pueden distinguir mejor los perfiles que diferencian a los turistas que utilizan economía colaborativa *con* transacción económica y los que usan economía colaborativa *sin* transacción económica. Los turistas con transacción económica, área en rojo de la figura 1, se caracterizan porque son turistas que utilizan internet para recabar la información ya sea mediante buscadores o mediante las webs de las agencias de viajes o turoperadores, entre sus motivaciones del viaje destaca la práctica de actividades deportivas y las actividades deportivas acuáticas en particular, suelen ser jóvenes, varones y con menores ingresos. Los turistas clasificados dentro del apartado economía colaborativa *sin* transacción económica, área azul de la figura 1, se caracterizan porque usan los comparadores y las redes sociales para informarse sobre el destino de viaje, entre sus motivaciones destacan el interés por visitar

lugares de moda y confortables, son turistas con mayores ingresos y edad que los turistas de economía colaborativa con transacción económica.

Para acometer el segundo objetivo, y analizar las diferencias de perfiles en el uso de las plataformas de economía colaborativa en función de la nacionalidad, se utilizó un análisis clúster para clasificar a los turistas de acuerdo a las dimensiones encontradas en el MCA. Los resultados indican una solución de cuatro grupos (Tabla 4). Los resultados del análisis ANOVA confirman que las dos dimensiones diferencian los cuatro clústeres ( $p=0.000$ ).

Podemos observar como los clústeres 1 y 4, denominados “No usuarios de internet” y “No usuarios de EC” son grupos que no se definen por el uso que hacen de las fuentes de información y por lo tanto no resultan de interés para este estudio. Los turistas del clúster 2 “EC sin TE” son turistas que utilizan plataformas de economía colaborativa *sin* transacción económica, además usan los comparadores y las redes sociales para informarse sobre el destino de viaje. Se trata de turistas motivados por ir a lugares que están de moda y no por realizar actividades deportivas. Los turistas del clúster 3 han sido etiquetados como “EC con TE” y son turistas que utilizan plataformas de economía colaborativa además de otras fuentes tales como internet en general, buscadores, agencias de viajes y turoperadores. Además, entre sus motivaciones del viaje destaca la práctica de actividades deportivas, no están motivados por la playa y el buen tiempo o por ir a lugares que están de moda.

**Tabla 4: Análisis cluster**

	<b>Clúster I</b>	<b>Clúster II</b>	<b>Clúster III</b>	<b>Clúster IV</b>
<b>Clúster</b>	<b>No usuarios de internet</b>	<b>EC sin TE</b>	<b>EC con TE</b>	<b>No usuarios de EC</b>
<b>Dimensión 1</b>	,86	,61	-,70	-1,07
<b>Dimensión 2</b>	,58	-,94	1,08	-,59
<b>Total</b>	2,651	2,485	1,982	2,265

Una vez segmentados los distintos grupos de turistas en función de las fuentes de información, se procedió a realizar una tabla cruzada, para ver cómo se distribuyen las nacionalidades en los diferentes clústeres (Tabla 5). Los miembros del Clúster 1 “No usuarios de internet” son turistas de Alemania, Holanda y España. Los miembros del Clúster 2 “EC sin TE” proceden de República Checa y de Polonia. Los miembros del Clúster 3 “EC con TE” proceden de Austria, Bélgica, Finlandia, Francia, Luxemburgo, Noruega, Portugal, Rusia y Suecia. Finalmente, los turistas del Clúster 4 “No usuarios de EC” proceden de Dinamarca, Irlanda, Italia, Suiza y Reino Unido (Ver figura 2).

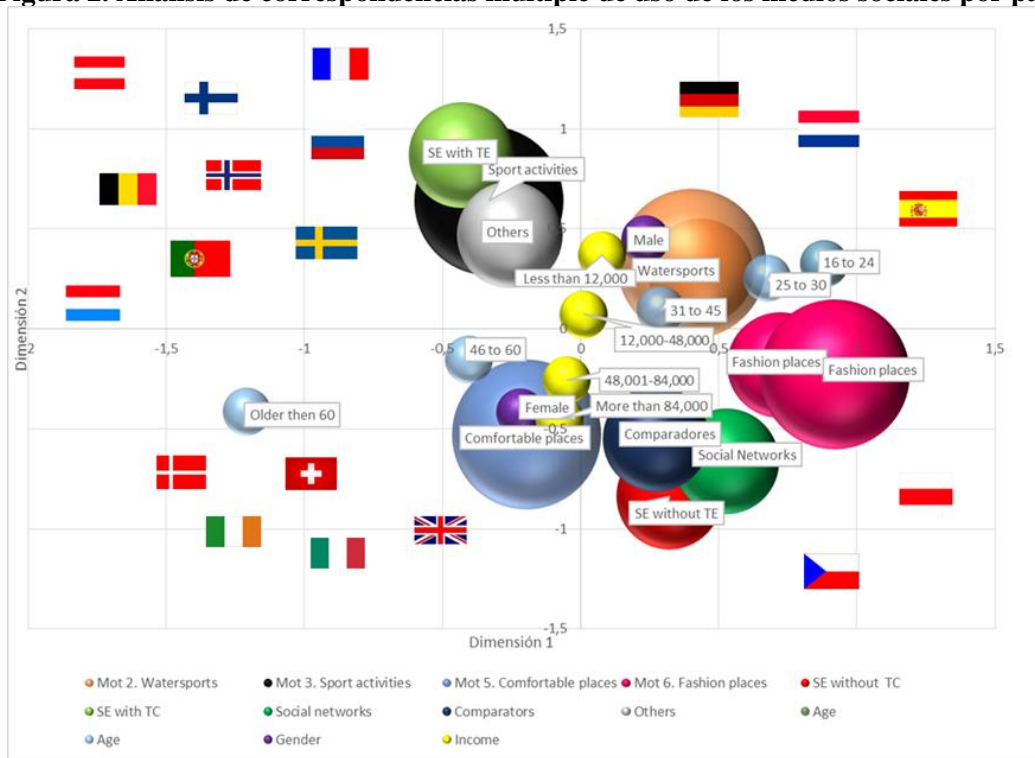
**Tabla 5: Medios sociales utilizados por países**

	<b>Clúster I</b>	<b>Clúster II</b>	<b>Clúster III</b>	<b>Clúster IV</b>
<b>Clúster</b>	<b>No usuarios de internet</b>	<b>EC sin TE</b>	<b>EC con TE</b>	<b>No usuarios de EC</b>
<b>Austria</b>	0	0	1	0
<b>Bélgica</b>	0	0	1	0
<b>República Checa</b>	0	1	0	0
<b>Dinamarca</b>	0	0	0	1
<b>Finlandia</b>	0	0	1	0
<b>Francia</b>	0	0	1	0
<b>Alemania</b>	1	0	0	0
<b>Holanda</b>	1	0	0	0
<b>Irlanda</b>	0	0	0	1
<b>Italia</b>	0	0	0	1

	Clúster I	Clúster II	Clúster III	Clúster IV
Clúster	No usuarios de internet	EC sin TE	EC con TE	No usuarios de EC
Luxemburgo	0	0	1	0
Noruega	0	0	1	0
Polonia	0	1	0	0
Portugal	0	0	1	0
Rusia	0	0	1	0
España	1	0	0	0
Suecia	0	0	1	0
Suiza	0	0	0	1
Reino Unido	0	0	0	1
<b>Total</b>	<b>2,651</b>	<b>2,485</b>	<b>1,982</b>	<b>2,265</b>

La figura 2 muestra la distribución de los países de acuerdo a las Fuentes utilizadas.

Figura 2. Análisis de correspondencias múltiple de uso de los medios sociales por país



### 5. Conclusión

El propósito de este artículo fue profundizar en el conocimiento del perfil y del comportamiento de los turistas europeos que participan en el turismo colaborativo (características sociodemográficas, nacionalidades y motivaciones de viaje). 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 los viajeros europeos. Además este estudio contribuye tanto a la literatura de fuentes de información, con especial atención a la economía colaborativa, y a la literatura de las motivaciones, en ambos casos en relación con la cultura nacional de los turistas.

En términos del perfil de los turistas, los resultados indican la existencia de dos grupos diferentes en relación al uso que hacen de las plataformas de economía colaborativa (Airbnb, HomeAway, Onlyapartments, Rentalia, Tripadvisor, Wikipedia, Wikitravel, Coachsurfing, Blablacar) y otras fuentes de información (comparadores, medios sociales...). El primer grupo está formado por turistas que usan plataformas de economía colaborativa donde se requieren transacciones económicas, se caracterizan porque son turistas que utilizan internet para recabar la información ya sea mediante buscadores o mediante las webs de las agencias de viajes o turoperadores, entre sus motivaciones de viaje destaca la práctica de actividades deportivas y las actividades deportivas acuáticas en particular, suelen ser jóvenes, varones y con bajos ingresos. Los turistas del segundo grupo identificado son turistas que usan plataformas de economía colaborativa *sin* transacción económica. Este grupo se diferencia del anterior en que usan los comparadores y las redes sociales para informarse sobre el destino de viaje, entre sus motivaciones destacan el interés por visitar lugares de moda y confortables, son turistas con mayores ingresos y edad que los turistas de economía colaborativa con transacción económica

Sin embargo, existe también una agrupación en cuanto a culturas (países) en cuatro segmentos dependiendo del uso que hacen de las plataformas de economía colaborativa. Esta agrupación no responde a similares culturales: los clústeres 1 y 4, denominados “No usuarios de internet” y “No usuarios de EC” son grupos que no se definen por el uso que hacen de las fuentes de información y por lo tanto no resultan de interés para este estudio. Los turistas del clúster 2 “EC sin TE” son turistas que utilizan plataformas de economía colaborativa *sin* transacción económica, además usan los comparadores y las redes sociales para informarse sobre el destino de viaje. Se trata de turistas motivados por ir a lugares que están de moda y no por realizar actividades deportivas. Los turistas del clúster 3 han sido etiquetados como “EC con TE” y son turistas que utilizan plataformas de economía colaborativa además de otras fuentes tales como internet en general, buscadores, agencias de viajes y turoperadores. Además, entre sus motivaciones del viaje destaca la práctica de actividades deportivas, no están motivados por la playa y el buen tiempo o por ir a lugares que están de moda.

Con respecto a las implicaciones prácticas, estos resultados pueden ser utilizados para diseñar estrategias de marketing que atraigan a turistas pertenecientes a los segmentos seleccionados. Esto podría lograrse enfatizando la presencia en las plataformas de economía colaborativa y en otras fuentes de información utilizadas por los segmentos seleccionados, generando acciones globales en los diferentes canales, teniendo en cuenta las diferencias de uso en los diferentes bloques culturales analizados.

Por otra parte, los resultados son de interés para los gestores de marketing de los destinos que disponen de una herramienta para diseñar el mensaje a comunicar en cada uno de los diferentes bloques de países, atendiendo a las motivaciones genéricas compartidas. Más específicamente, adaptando los contenidos a cada una de las redes sociales y a las comunidades identificadas por bloques de países.

Entre las limitaciones de este estudio y futuras áreas de investigación, se destaca la dificultad de separar diferencias culturales dentro de cada país en particular, lo que supone no asumir que cada país es un cultura homogénea. La incorporación de otras fuentes de información digital de gran crecimiento reciente (e.g., Instagram, Vimeo, etc.); Y la incorporación de otras variables, alternativas a las motivaciones, que influyen en el contenido adecuado a difundir (e.g., valores y perfiles psicológicos de los turistas). Finalmente, futuras investigaciones también pueden profundizar en los contenidos específicos a generar y difundir en función de las diferencias idiomáticas en Europa, y las consecuencias que ellas implican.

## 6. Referencias

Albinsson, P. A., & Yasanthi Perera, B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 303-315.

Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*,

- Amaral, F., Tiago, T., & Tiago, F. (2014). User-generated content: Tourists' profiles on tripadvisor. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 1(3), 137-145.
- Awaritefe, O. D. (2004). Destination image differences between prospective and actual tourists in nigeria. *Journal of Vacation Marketing*, 10(3), 264-281.
- Awaritefe, O. D. (2003). Destination environment quality and tourists' spatial behaviour in nigeria: A case study of third world tropical africa. *International Journal of Tourism Research*, 5(4), 251-268.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor?" examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.
- Banerjee, S., & Chua, A. Y. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, 125-131.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Bauwens, M. (2012). Evolving towards a partner state in an ethical economy. *Towards Peer Production in Public Services: Cases from Finland*, , 34-49.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis—a case study of lanzarote, spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Belk, R. (2009). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Benzécri, J. P. (1963). Cours de linguistique mathématique. *Université De Rennes, Rennes*,
- Benzécri, J. (1992). *Correspondence analysis handbook* Marcel Dekker.
- Berg, J. (2016). Income security in the on-demand economy: Findings and policy lessons from a survey of crowdworkers.
- Bieger, T., & Laesser, C. (2002). Market segmentation by motivation: The case of switzerland. *Journal of Travel Research*, 41(1), 68-76.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). Beyond zipcar: Collaborative consumption. *Harvard Business Review*, 88(10), 30.
- Bulchand-Gidumal & Melián-González (2016). Una guía para entender la economía colaborativa: de clientes - consumidores a individuos – proveedores. Creative Commons
- Cha, S., McCleary, K. W., & Uysal, M. (1995). Travel motivations of japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), 33-39.
- Chen, G., Bao, J., & Huang, S. S. (2014). Segmenting chinese backpackers by travel motivations. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 355-367.

- Chen, X. (2000). Growing up in a collectivist culture: Socialization and socioemotional development in chinese children.
- Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60-70.
- Choi, K. H., Jung, J. H., Ryu, S. Y., Do Kim, S., & Yoon, S. M. (2015). The relationship between Airbnb and the hotel revenue: in the case of Korea. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(26).
- Cohen, W. S., Cohn, D. E., & Bertsch, W. (1975). Acceptor specific inhibition of photosystem II electron transport by uncoupling agents. *FEBS Letters*, 49(3), 350-355. doi:0014-5793(75)80783-6 [pii]
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Drahokoupil, J., & Fabo, B. (2016). The platform economy and the disruption of the employment relationship.
- Dredge, D., & Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 286-302.
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in airbnb. *Tourism Management*, 55, 62-73.
- Fang, G., Kamei, S., & Fujita, S. (2015). How to extract seasonal features of sightseeing spots from twitter and wikipedia (preliminary version). *Bulletin of Networking, Computing, Systems, and Software*, 4(1), 21-26.
- Farajallah, M., Hammond, R. G., & Pénard, T. (2016). What drives pricing behavior in peer-to-peer markets? evidence from the carsharing platform BlaBlaCar.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.
- Fitzsimmons, J. A. (1985). Consumer participation and productivity in service operations. *Interfaces*, 15(3), 60-67.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Friedman, G. (2014). Workers without employers: Shadow corporations and the rise of the gig economy. *Review of Keynesian Economics*, 2(2), 171-188.
- Gansky, L. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing* Penguin.
- García-Barriocanal, E., Sicilia, M., & Korfiatis, N. (2010). Exploring hotel service quality experience indicators in user-generated content: A case using tripadvisor data. Paper presented at the *Mediterranean Conference on Information Systems Proceedings*,



Gold, L. (2004). *The sharing economy: Solidarity networks transforming globalisation* Gower Publishing, Ltd.

Gursoy, D., & Chen, J. S. (2000). Competitive analysis of cross cultural information search behavior. *Tourism Management*, 21(6), 583-590.

Gursoy, D., & Umbreit, W. T. (2004). Tourist information search behavior: Cross-cultural comparison of european union member states. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 55-70.

Gurvich, I., Lariviere, M., & Moreno, A. (2016). Operations in the on-demand economy: Staffing services with self-scheduling capacity.

Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.

Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.

Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.

Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.

Heo, C. Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 58(C), 166-170.

Humphreys, A., & Grayson, K. (2008). The intersecting roles of consumer and producer: A critical perspective on co-production, co-creation and prosumption. *Sociology Compass*, 2(3), 963-980.

<https://es.rentalia.com/> 28 de Agosto de 2017

<https://www.tripadvisor.es/>

<http://wikitravel.org>

Hyde, K. F. (2007). Contemporary information search strategies of destination-naïve international vacationers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2-3), 63-76.

Inversini, A., & Masiero, L. (2014). Selling rooms online: the use of social media and online travel agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 272-292.

Jeacle, I., & Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4), 293-309.

Kanagaraj, C., & Bindu, T. (2013). An analysis of push and pull travel motivations of domestic tourists to kerala. *International Journal of Management & Business Studies*, 3(2), 112-118.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kassan, J., & Orsi, J. (2012). The legal landscape of the sharing economy. *J. Envtl.L. & Litig.*, 27, 1.
- Keng, K. A., & Cheng, J. L. L. (1999). Determining tourist role typologies: An exploratory study of singapore vacationers. *Journal of Travel Research*, 37(4), 382-390.
- Kenney, M., & Zysman, J. (2016). The rise of the platform economy. *Issues in Science and Technology*, 32(3), 61.
- Kim, C., & Lee, S. (2000). Understanding the cultural differences in tourist motivation between anglo-american and japanese tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1-2), 153-170.
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 187-193.
- Kohda, Y., & Masuda, K. (2013). How do sharing service providers create value. Paper presented at the *Proceedings of the Second Asian Conference on Information System (ACIS 2013)*,
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232.
- Kozak, N. (2007). External information search behavior of visitors to turkey. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(3), 17-33.
- Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.
- Lanier, C. D., & Jensen Schau, H. (2007). Culture and co-creation: Exploring consumers' inspirations and aspirations for writing and posting on-line fan fiction. *Consumer culture theory* (pp. 321-342) Emerald Group Publishing Limited.
- Lee, H. “., Law, R., & Murphy, J. (2011). Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675-688.
- Liu, B., Pennington-Gray, L., Donohoe, H., & Omodior, O. (2015). New york city bed bug crisis as framed by tourists on TripAdvisor. *Tourism Analysis*, 20(2), 243-250.
- Lyons, K., & Wearing, S. (2015). The sharing economy: Issues, impacts, and regulatory responses in the context of the NSW visitor economy.
- Madrigal, R., & Kahle, L. R. (1994). Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation. *Journal of Travel Research*, 32(3), 22-28.
- Mellinas, J. P., María-Dolores, S. M. M., & García, J. J. B. (2015). Booking. com: The unexpected scoring system. *Tourism Management*, 49, 72-74.
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*, 26(28), 1-6.

- Mohammad, Bashar Aref Mohammad Al-Haj, & Som, A. P. M. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.
- Molz, J. G. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing. org. *Annals of Tourism Research*, 43, 210-230.
- Mont, O. K. (2002). Clarifying the concept of product–service system. *Journal of Cleaner Production*, 10(3), 237-245.
- Moreno-Gil, S., & Martín-Santana, J. D. (2013). The influence of motivations on the image of non-hotel tourist accommodation offering. *International Journal of Tourism Policy* 1, 5(1-2), 59-81.
- O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on tripadvisor. com. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, , 47-58.
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.
- OECD. (2014). *OECD tourism trends and policies 2014* Organisation for Economic Co-operation and Development. doi:10.1787/tour-2014-en
- OECD. (2016). *OECD tourism trends and policies 2016* Organisation for Economic Co-operation and Development. doi:10.1787/tour-2016-en
- Orden, D. G., Andrada, A. V., & Serrano, José Luis Sarasola Sánchez. (2015). Nuevos movimientos sociales: El transporte. el caso bla-Bla–Car y uber. *IJERI: International Journal of Educational Research and Innovation*, (3), 143-155.
- Ortiz Castro, A. Y. (2017). *El Impacto De La Economía Colaborativa En Sector Servicio De Transporte De Pasajeros En Colombia*,
- Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). Airbnb: The future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22-42.
- Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? an examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485-498.
- Park, D., & Yoon, Y. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99-108.
- Pennell, M. (2008). “Russia is not in Rhode Island”: Wikitravel in the digital writing classroom. *Pedagogy*, 8(1), 75-90.
- Pesonen, J. A. (2015). Targeting rural tourists in the internet: Comparing travel motivation and activity-based segments. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 211-226.
- Piacentini, M., Banister, E., Salciuviene, L., & Keeling, K. (2012). Emerging issues in transformative consumer research and social marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 273-274.

- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2004). Links between tourists, heritage, and reasons for visiting heritage sites. *Journal of Travel Research*, 43(1), 19-28.
- Postigo, H. (2003). Emerging sources of labor on the internet: The case of america online volunteers. *International Review of Social History*, 48(S11), 205-223.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.
- Rogers, B. (2016). Employment rights in the platform economy: Getting back to basics. *Browser Download this Paper*,
- Ryan, C., & Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 169-184.
- Sacks, D. (2011). The sharing economy. *Fast Company*, 155(May), 88-93.
- Schewe, C. D. (1990). Get in position for the older market. *American Demographics*, 12, 38-41.
- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2016). Insights into suspicious online ratings: Direct evidence from TripAdvisor. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 259-272.
- Sigala, M. (2015). Gamification for crowdsourcing marketing practices: Applications and benefits in tourism. *Advances in crowdsourcing* (pp. 129-145) Springer.
- Sundararajan, A. (2013). From zipcar to the sharing economy. *Harvard Business Review*, 1
- Sung, Y., Chang, K., & Sung, Y. (2016). Market segmentation of international tourists based on motivation to travel: A case study of taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(8), 862-882.
- Tussyadiah, I. P. (2015). An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 817-830) Springer.
- Uysal, M., McDonald, C. D., & Reid, L. J. (1990). Sources of information used by international visitors to US parks and natural areas. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8(1), 51-59.
- Uysal, M., McGehee, N. G., & Loker-Murphy, L. (1996). The australian international pleasure travel market: Motivations from a gendered perspective. *Journal of Tourism Studies*, 7(1), 45.
- Vásquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*, 43(6), 1707-1717.
- Vásquez, C. (2012). Narrativity and involvement in online consumer reviews: The case of TripAdvisor. *Narrative Inquiry*, 22(1), 105-121.
- World Tourism Organization (UNWTO) (2016). Tourism Highlights. Retrieved in April 2017 from: <http://www.e-unwto.org>

World Tourism Organization (UNWTO) (2015). Tourism Highlights. Retrieved in April 2017 from: <http://www.e-unwto.org>

World Tourism Organization (UNWTO) (2015) <http://www2.unwto.org/>. Comité de las regiones 2015 New platform tourism services (or the so-called sharing economy)

World Tourism Organization (UNWTO) (2017) ITB Berín 2017 New platform tourism services (or the so-called sharing economy)

Visauta Vinacua, B. (1997). Análisis estadístico con SPSS para windows. *Editorial McGraw-Hill*,

Xiang, Z., Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2016). Benchmarking the Visibility of Websites in Google: Implications for Search Engine Marketing of Tourism Destinations.

Yannopoulou, N., Moufahim, M., & Bian, X. (2013). User-generated brands and social media: Couchsurfing and AirBnb. *Contemporary Management Research*, 9(1), 85.

Yoo, K., Sigala, M., & Gretzel, U. (2016). Exploring TripAdvisor. *Open tourism* (pp. 239-255) Springer.

Zaman, M., Botti, L., & Thanh, T. V. (2016). Weight of criteria in hotel selection: An empirical illustration based on TripAdvisor criteria. *European Journal of Tourism Research*, 13, 132.

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2014). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*,

Zhang, H., Ji, P., Wang, J., & Chen, X. (2017). A novel decision support model for satisfactory restaurants utilizing social information: A case study of TripAdvisor. com. *Tourism Management*, 59, 281-297.