

Preferencia, hospitalidad y co-creación de valor en economías colaborativas

Preference, hospitality, and value co-creation in collaborative economies

Nora Gabriela Martínez Lozada¹

Nelly Eblin Barrientos Gutiérrez²

Blanca Estela Correa Guevara³

¹ Universidad Anahuac Norte Ciudad de México. nora.martinezla@udlap.mx

² negutierrezgu@conahcyt.mx

³ Universidad Anahuac Norte Ciudad de México. blanca.correa@anahuac.mx

Resumen

Actualmente el proceso de co-creación de valor en las economías colaborativas en turismo es un tema reciente, a consecuencia, es objetivo de este estudio identificar y describir las principales tendencias en la materia que apuntan a un cambio en el comportamiento del consumidor y sus preferencias. Para su logro se ha empleado una metodología cualitativa. El diseño es un estado del arte. El muestreo fue no probabilístico a juicio e implicó la revisión de 35 artículos JCR de los últimos cinco años. Los resultados evidencian la importancia de la satisfacción, la lealtad y la confianza como conceptos de la economía colaborativa que se relacionan a la percepción de los turistas. Mientras que dentro de los factores más aludidos que modifican la preferencia habitual de los consumidores turísticos en los esquemas de economía colaborativa se encontraron la seguridad, la privacidad, la fiabilidad y la no decepción. Se concluye que las relaciones conceptuales encontradas en el análisis, así como los abordajes metodológicos para el estudio del tema, predicen un aumento creciente en el

Recepción: 09.10.2023 Revisión: 04.07.2024 Aceptación: 11.07.2024

Publicación: 02.12.2024

Editado por D. Omar Trejoluna Puente

interés académico del mismo, en tanto que su comprensión y transferencia sugiere innovación, mejora continua y ventaja competitiva para las empresas de hospitalidad en la economía colaborativa.

Palabras clave: turismo, economía de la empresa, aprovechamiento de recursos.

Abstract

Currently, the process of value co-creation in collaborative economies in tourism is a recent topic; consequently, the objective of this study is to identify and describe the main trends in the matter that point to a change in consumer behavior and preferences. To achieve this, a qualitative methodology has been used. Design is a state of the art. The sampling was non-probabilistic and involved the review of 35 JCR articles from the last five years. The results show the importance of satisfaction, loyalty, and trust as concepts of the collaborative economy that are related to the perception of tourists. While among the most mentioned factors that modify the usual preference of tourist consumers in collaborative economy schemes were security, privacy, reliability, and non-deception. It is concluded that the conceptual relationships found in the analysis, as well as the methodological approaches for the study of the topic, predict a growing increase in academic interest in it, while its understanding and transfer suggests innovation, continuous improvement, and competitive advantage for companies. of hospitality in the collaborative economy.

Key words: tourism, business economics, resource use.

1 Introducción

Las economías colaborativas y las plataformas digitales han redefinido la hotelería, hostelería o negocio de hospedaje al formar parte de la convergencia digital (Szetela y Mentel, 2016). Si bien no hay acuerdo sobre la definición de la economía colaborativa entre el ámbito académico y el laboral, para los fines de este trabajo se entiende por economías colaborativas a aquellas de intercambio bajo un objetivo común, en el que son los consumidores quienes crean el valor a través de su doble papel como proveedores y consumidores, al compartir bienes y servicios, cuyas transacciones entre pares son mediadas por una plataforma digital (Benoit *et al.*, 2017; Almeida-Santana, *et al.*, 2020),

tales como Airbnb o Homeaway, dentro de las de mayor participación en el mercado. Se trata de un proceso, cada vez más común, que optimiza activos infrautilizados por los agentes económicos, como pueden ser sus viviendas, vehículos e incluso conocimientos, para alcanzar un objetivo usual mediante el uso de plataformas digitales (Benkler, 2004), por medio de la tecnología (Alaerds, Grove, 2017; Androniceanu, 2019; Srovaliková, 2020). Así, las empresas, en aras de seguir siendo competitivas en los mercados, proponen la co-creación de valor como una fortaleza importante (Zwass, 2010; Prahalad y Ramaswamy, 2004), y también como un nuevo modelo de negocio.

Uno de los términos utilizados como economía colaborativa es el consumo general. Esto se define como una oportunidad económica para que las personas intercambien activos no utilizados por otros, a través de intermediarios de tecnología de la información, con lo que la oferta y la demanda responden de manera efectiva (Petropoulos, 2017). Los consumidores están ubicados en el centro y son el punto de partida para todos los diálogos (consumidor a consumidor). Las Plataformas de Economías Colaborativas (por sus siglas en inglés SEP, *sharing economy platforms*) actúan como intermediarias, ayudando a los consumidores a lograr actividades que coinciden con su contexto y su propósito específico. Éstas permiten a los consumidores encontrar soluciones, lo que promueve la participación de estos en forma de apoyo financiero a otros miembros y pares (Schwab, 2015). En otras palabras, las SEP permiten a los consumidores buscar soluciones por sí mismos y participar de maneras que identifican los aspectos clave de la creación de valor (Nadeem *et al.*, 2020); lo que da pauta a lo que hoy conocemos como co-creación del valor y que reviste de interés al campo de estudio turístico al implicarse la percepción de valor que el turista le confiere a su experiencia.

Los antecedentes del concepto de co-creación datan del 2009 y se ha estudiado en diferentes áreas del conocimiento. Trabajos previos fueron hechos por teóricos como Binkhorst & Den Dekker (2009); Jager (2009); Li & Petrick (2008); Scott *et al.* (2009); así como el abordaje de una perspectiva aplicable en la materia ha sido descrita por Bertella (2014); Mathisen (2013); Mkono (2012).

El rango del análisis en los estudios varía desde el contexto específico de la experiencia turística (Bertella, 2014; Kreziak y Frochot, 2011) hasta un análisis integral de la industria o los destinos de viaje (Eraqi, 2011). También, se ha estudiado la experiencia general

del destino (Zouni y Kouremenos, 2008). Aunado a lo anterior, la evolución de creación de valor, de acuerdo con Portugal (2017), señala la necesidad de tomar en cuenta las opiniones y criterios de los clientes para innovar la oferta de servicios en la industria de la hospitalidad, pues da como resultado a los consumidores satisfechos con la experiencia en el negocio de hospedaje.

Flint (2002), Prahalad y Ramaswamy (2004) mencionan la creación de valor compartido, el cual, es básicamente un proceso en el que la dependencia recíproca es importante para definir roles, empresas, consumidores y otras relaciones interdependientes; y con ello, afirmar la confianza en un grupo común de personas. Por tanto, la reciprocidad es importante para proveer servicios y productos más personalizados, está relacionada con la elaboración de productos y servicios de valor agregado. Los consumidores deben aprender a usar, mantener y reparar su estado y adaptarse al comportamiento propio y único de cada persona (Vargo y Lusch, 2004, 2008).

Un elemento fundamental en el que converge la economía colaborativa y los procesos de co-creación de valor es en la percepción del turista. Desde la perspectiva turística, que considera la experiencia antes, durante y después del viaje, la co-creación manifiesta el desarrollo de la interacción y actividad que conecta a los turistas con otros actores desde antes de viajar; es decir, antes del consumo (Andrades y Dimanche, 2014; Binkhorst, 2009; Eraqi, 2011; Haahti, 2006; Hjalager y Nordin, 2011; Prebensen *et al.*, 2013a); durante la estancia en el destino (durante el consumo) (Jager, 2009; Volo, 2009), o después del viaje (después del consumo) (Binkhorst y Den Dekker, 2009; Neuhofer *et al.*, 2012; Campos, 2015). Adicionalmente, la participación en plataformas digitales y el intercambio de experiencias ejercen una gran confianza en la configuración de los pensamientos y la toma de decisiones de otros participantes (Gruzd *et al.*, 2011). Por ejemplo, es más probable que un viajero mire los comentarios de otros miembros al seleccionar un anfitrión a través de una plataforma de economía compartida. En otras palabras, las SEP permiten a los consumidores participar de una manera que les consienta seguir y especificar soluciones por sí mismos, lo cual es un aspecto importante de la co-creación de valor (Nadeem *et al.*, 2020). Siendo un nuevo modelo de negocio de un crecimiento rápido, las economías colaborativas exponen posibilidades diversas para el consumo, por lo que el estado de arte en la materia resulta

relevante. A consecuencia, es el objetivo de este estudio identificar y describir las principales tendencias en la materia que apuntan a un cambio en el comportamiento del consumidor y sus preferencias.

2 Metodología

La investigación emprendida es de tipo cualitativo y el diseño de investigación se corresponde a un estado del arte conformado a partir del análisis de un *corpus* teórico definido. El estado del arte permite el examen de un cuerpo de conocimiento dentro de un campo particular y su relevancia es alta en cualquier tema porque acerca a la disciplina que la emplea a la comprensión de este en ese momento y permite la creación de nuevos campos. (Molina Montoya, 2005). La técnica de investigación es documental.

Bajo ese enfoque metodológico, se planteó identificar las categorías relativas a la percepción y preferencia de los turistas en el marco de la co-creación de valor en una economía colaborativa presentes en el *corpus* de publicación científica de los últimos 5 años (periodo 2016-2023) de los principales espacios de divulgación científica en el mundo: base de datos *Scopus* y *Web of Science*. Cabe mencionar que de acuerdo con el *Journal Citation Report* (JCR), el *Scopus* y el *Web of Science* son las bases de datos indexadas de mayor citación. (Codina *et al.*, 2020)

El muestreo, como puede inferirse, fue no probabilístico, a juicio. De acuerdo con Velasco y Martínez, (2017) los sujetos son la base de la técnica de muestreo no probabilístico, elegido con respecto a la experiencia y el juicio del investigador. Para elegir los artículos, el investigador utiliza su discreción o experiencia, ya que cree que son los más representativos los que se incluirán en la muestra.

Con respecto al desarrollo procedimental, el arqueo de fuentes restringió la consulta a las bases de datos citadas, empleando como sintaxis de la búsqueda las siguientes palabras: economía colaborativa, alojamiento *peer-to-peer*, economía de plataformas, co-creación y 14 palabras similares: atributos de servicio de hospitalidad, características, atributos de hospitalidad, creación de valor, generación de valor, entrega de valor, lealtad turística, satisfacción turística, comportamiento turístico, economía compartida, *Airbnb*, compartir servicios, compartir hospitalidad.

La búsqueda del estudio obtuvo 1,254 artículos en Web of Science y 92 en Scopus, mismos que fueron revalorados y acotados con relación al concepto co-creación o economía colaborativa, y filtrados en una segunda revisión mediante la lectura de su resumen de contenido, obteniendo 104 resultados. Finalmente, los 104 artículos fueron reducidos a 35, usando como criterio la exclusión de reseñas y textos ajenos a la disciplina turística u hospitalaria. De esta suerte, el análisis aquí presentado reúne 35 artículos en un total de 28 fuentes. Ver Anexo 1.

Con respecto a las premisas de la investigación fueron las siguientes:

- 1) El principal concepto de la economía colaborativa que relaciona los factores de la percepción de los turistas es la satisfacción.
- 2) Dentro de los factores más aludidos que modifican la preferencia habitual de los consumidores turísticos en los esquemas de economía colaborativa está la facilidad del uso de las plataformas digitales que se disponen para el intercambio comercial.

El análisis fue desarrollado durante el primer semestre del 2023.

3 Resultados

De los 35 artículos participan un total de 111 investigadores, de los cuales 70 son hombres y 41 son mujeres. La moda con respecto al número de autores fue de 4 autores por artículo, y la nacionalidad de la autoría más referida ha sido España (15), Francia (9) y China (16). El enfoque de investigación predominante es el cualitativo, con 22 estudios. Se suma a ello 12 estudios cuantitativos y 1 mixto. De estos 35 reportes de investigación, 13 han implicado el estudio en sitio de la actividad turística, mientras que 22 sólo tratan el tema en una aproximación teórica.

Con respecto a la primera premisa de investigación, los conceptos que se han presentado como inherentes a la economía colaborativa son: lealtad, satisfacción y confianza. De los 35 artículos, hemos encontrado que 8 artículos tratan de satisfacción, 3 de confianza, 3 de lealtad, 4 de comportamiento del consumidor, 5 de factores que añaden valor a la economía colaborativa, 4 de sostenibilidad en la economía colaborativa y 6, en general, de la economía colaborativa. Con respecto a la segunda premisa sólo se identificaron dos artículos relativos a los atributos de la hospitalidad.

Este análisis permite afirmar, sobre la primera premisa, que si bien el concepto satisfacción es un referente importante para comprender la relación de factores presentes o relacionados a la percepción de los turistas en los escenarios de economía colaborativa no es el único que disputa un lugar para ponderar la vivencia plena de la experiencia turística, pues también están presentes la confianza y la lealtad. Mientras que, con respecto a la segunda premisa, no es la facilidad del uso de las plataformas digitales que se disponen para el intercambio comercial el principal hallazgo en las publicaciones revisadas, por lo cual la segunda premisa resulta falsa. Más, bien, la revisión dio pauta a encontrar que los atributos de la hospitalidad que se concluyen como de mayor interés para los turistas en un servicio de economía colaborativa son la seguridad, la privacidad, la fiabilidad y la no decepción.

Las aproximaciones descubiertas del tema de economía colaborativa en este estudio permitieron describir y representar las aportaciones al conocimiento disciplinar turístico y las relaciones conceptuales que se derivan. Y si bien el conocimiento resultante no es [ni se espera] metodológicamente homogéneo, sí se encontró una producción contextualizada y racional que permite identificar con claridad las jerarquías conceptuales relativas a los temas planteados en las premisas de investigación: percepción y preferencia. A continuación, se describen las aportaciones de mayor interés, reconocidas en el análisis, relativas a la percepción.

Con respecto a los primeros 8 artículos relacionados a la satisfacción se identificó a Soderlund y Mattson (2015), Barbu *et al.* (2018), Xu *et al.* (2019), Filep y Matteucci (2020), Shatpit *et al.* (2020), Ding *et al.* (2021), Zhou *et al.* (2021) y Xu *et al.* (2023).

Soderlund, M. y Mattsson, J. (2015) reportan que pedirle a un cliente que participe en el boca a boca (por sus siglas en inglés WOM, *Word of Mouth*) dentro del contexto de un encuentro de servicio tendrá un efecto en su actividad WOM posterior. En su caso, estos autores llevaron a cabo dos estudios, uno basado en encuestas y un experimento. Ambos obtuvieron el mismo resultado, lo que demuestra que simplemente pedir a los clientes que participen en el WOM tiene un efecto positivo en su actividad. Además, se descubrió que cumplir con la solicitud de participación en el experimento WOM no tenía efectos adversos en las evaluaciones generales de los clientes, como la satisfacción del cliente, lo que sugiere que había poco riesgo de resultados desfavorables al realizar la solicitud.

Barbu *et al.* (2018) explican que el grado de satisfacción con los bienes y servicios del intercambio de la economía colaborativa y la probabilidad de que los consumidores utilicen esos bienes y servicios en el futuro son factores que influyen en el cómo cambian las actitudes de los consumidores hacia las decisiones de compra. El vínculo entre la satisfacción del cliente y un cambio en la percepción del consumidor está mediado por la intención. A su vez, seis factores (utilidad, facilidad de uso, tendencia, confianza, ahorro y ecología), que se caracterizan como preocupaciones de los consumidores sobre el medio ambiente, tienen un impacto en el grado de satisfacción de los clientes con los productos y servicios de la economía colaborativa. Cuando un cliente está satisfecho con un producto es más probable que decida volver a comprarlo en el futuro. De ello pueden derivarse cambios a largo plazo en la mentalidad de los consumidores y, en consecuencia, cambios significativos en su comportamiento.

En el estudio de Xu *et al.* (2019) se afirma que los turistas pueden vivir algo especial en las economías colaborativas, para este estudio cuantitativo se recopilieron 33,892 opiniones de huéspedes de *Airbnb*. La naturaleza de compartir experiencias se analiza utilizando un enfoque de análisis hermenéutico. La metodología basada en datos deriva en las siguientes dimensiones: alojamiento, ubicación, interacción anfitrión-huésped, instalaciones, sensación general y otras que son esenciales para compartir experiencias centrales. Un análisis de regresión muestra un vínculo aún más fuerte entre las características de intercambio de experiencias y la satisfacción del cliente. Las comodidades de la habitación y la sensación de estar en casa son dos factores que transmiten un espacio semántico diferente y tienen un gran impacto en la satisfacción del huésped.

Filep y Matteucci (2020) desarrollan una teoría que implica una metodología cualitativa para abordar la comprensión de la satisfacción en el hecho turístico. Nos demuestra al amor como una poderosa emoción humana. El concepto de amor ayuda a interpretar mejor las experiencias turísticas satisfactorias en el lugar y a comprender la satisfacción turística *post hoc*.

El estudio de Sthapit *et al.* (2020) propone, desde una metodología cuantitativa, una discusión pertinente de los argumentos y conceptos teóricos relativos a la creación de valor, en donde se implica a la satisfacción como determinante de la conducta de recompra.

En el estudio cuantitativo de Ding *et al.* (2021) se sopesa los beneficios y desventajas de *Airbnb*. Los autores muestran la diversidad de factores que pueden satisfacer o no satisfacer a un anfitrión o huésped. El tema "conflictos de huéspedes" que aparece en este estudio sugiere una nueva dirección en futuras investigaciones sobre alojamiento económico compartido, implicaciones sobre el cómo compartir áreas de servicio en el establecimiento (el baño, la cocina, la sala u otras). Los autores muestran el cómo dicho conflicto impacta en la satisfacción del usuario de la plataforma del alojamiento, generando una opinión favorablemente o desfavorable. Este tema examina cómo interactúan varios invitados en un entorno altamente compartido. Desde el punto de vista de los autores, la satisfacción es un componente de suma importancia en cualquier tipo de negocio y en la economía colaborativa.

El estudio de Xu *et al.* (2023) revela que el Usuario- generador de contenido (por sus siglas en inglés UGC, *User Generated Content*) afecta indirectamente al comportamiento de fidelización de los turistas al influir en la imagen y satisfacción del destino. Además, los resultados demuestran que el UGC fáctico y el UGC emocional afectan positivamente el valor percibido del destino por parte de los turistas, y el UGC emocional tiene una mayor influencia.

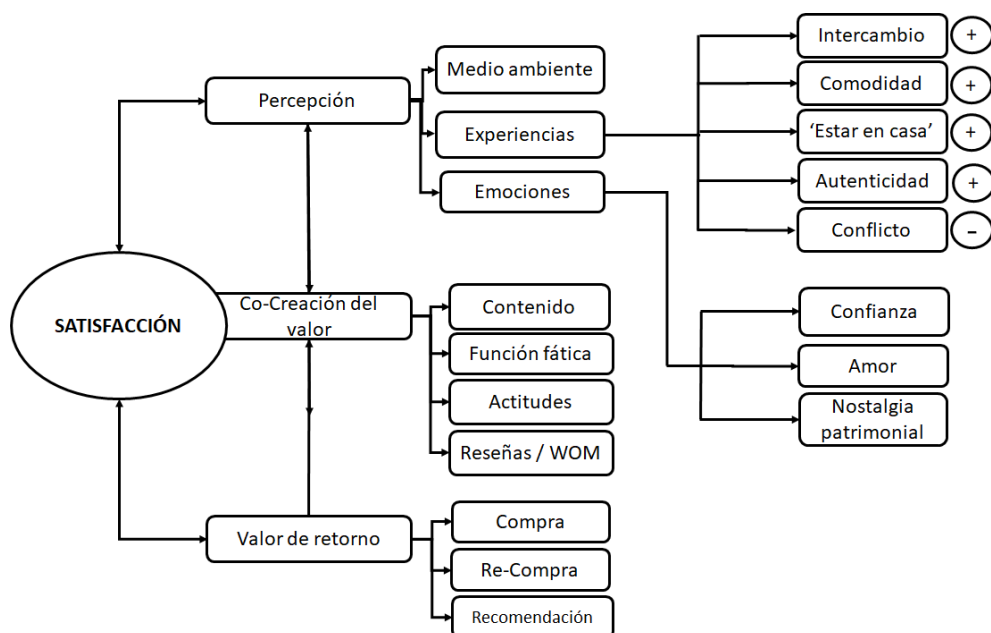
Por último, en el estudio de Zhou *et al.* (2021) se investiga los efectos de la nostalgia patrimonial en la autenticidad percibida hacia la satisfacción del visitante y la moderación de la auto-congruencia en el turismo de nicho chino. Este estudio propuso un modelo basado en la teoría de las emociones diferenciales de Izard (1970). Como herramienta estadística se utilizó el programa *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) para su evaluación. Los resultados del modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales revelaron que la nostalgia patrimonial tiene un impacto favorable en la autenticidad existencial y basada en objetos. La autenticidad desde una perspectiva existencial y objetual aumenta la satisfacción del visitante. La interacción entre la autenticidad existencial o basada en objetos y la nostalgia patrimonial se ve moderada positivamente por la auto-congruencia. Se ha investigado cómo se relacionan la psicología y el comportamiento de los turistas con el turismo patrimonial, y se han identificado y explicado mecanismos internos como la nostalgia por el pasado, la autenticidad y la satisfacción de los visitantes, y el

funcionamiento interno que mantiene la psicología y el comportamiento de los turistas en coherencia.

Como podemos observar el primer grupo referido son autores relativos a la satisfacción que optan mayormente por análisis cuantitativos, aunque desde diferentes teorías y métodos de análisis. Y la pluralidad de los abordajes temáticos relacionados a la economía colaborativa sugieren una alta adaptabilidad de enfoques para tratar el tema de satisfacción. Sin embargo, las líneas de investigación que se detectaron más importantes y con más frecuencia en los ocho artículos antes mencionados son tres: 1) La percepción del valor que conlleva el cambio en el comportamiento de los turistas en las nuevas tendencias de consumo a partir de la relación medio ambiental del servicio y las experiencias y emociones (positivas y negativas), 2) La co-creación de valor de la experiencia turística, que deriva en observaciones como el contenido, la función de contacto entre oferente y turista, las actitudes y los mecanismos de divulgación de información y recomendación del servicio. 3) El valor de retorno del consumidor que significa la decisión de compra, pero también la recomendación y la recompra. Ver figura 1.

Figura 1.

Representación conceptual de la satisfacción turística en economías colaborativas



Nota: La figura representa las nociones conceptuales más importantes con respecto al concepto satisfacción en la hospitalidad en economías colaborativas. Fuente: *Elaboración propia*

Con respecto al concepto confianza encontramos tres estudios que centran su interés en el tema. El primero es de Abrate y Viglia (2017) cuyo objeto de estudio es una validación empírica en el contexto de *Airbnb*. La muestra está formada por 981 localidades repartidas en cinco ciudades europeas. Los resultados apuntan tanto a la importancia crítica de la propia reputación como a algunas cualidades de notoriedad del producto en sí. Estos hallazgos resaltan la importancia de la marca personal y la confianza en las SEP. Es un estudio cuantitativo. El segundo estudio es de D'Hauwers *et al* (2020). En éste la confianza y economía colaborativa van de la mano. Particularmente la confianza digital debe ser importante en el contexto de la economía colaborativa. La asimetría de la información, o el acceso limitado que algunos actores tienen al comercializar información sobre el comportamiento de otros, es un problema en las economías colaborativas. El acceso a la información es una señal digital clave que puede generar confianza. El consumo del usuario, el costo de un producto y la confiabilidad de sus pares. Como resultado, la posibilidad de colaboración es limitada porque falta información del mercado privado compartida entre los actores. Uno de los candidatos (generalmente más confiables) para desempeñar un papel fundamental en la mejora del intercambio de datos confidenciales es el gobierno. Este segundo estudio revisado es cualitativo. Y el tercer estudio es el desarrollado por Wang *et al.* (2019). En éste se expone que las plataformas para la economía colaborativa se están expandiendo, sin embargo, la literatura ha ignorado en gran medida lo que motiva a los proveedores de servicios compartidos a confiar en una plataforma de economía colaborativa y decidir seguir usándola. Los académicos de viajes y turismo se han centrado en las intenciones de compartir de los clientes. Este estudio desarrolla un modelo integrado de las causas y efectos de la confianza hacia las plataformas de economía colaborativa, basándose en la teoría socio-técnica. El modelo de éxito de los sistemas de información, las preocupaciones sobre la privacidad y las perspectivas de valor económico son interrelaciones presentes en la argumentación. Para su logro se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales con el que se analizan datos de 606 anfitriones de *Airbnb*; es un estudio cuantitativo.

En cuanto a los estudios relativos al concepto lealtad, podemos referir a Blazquez-Resino *et al.* (2020), Lu *et al.* (2020) y Xu *et al.* (2023). El estudio de Blazquez-Resino *et al.*

(2020) menciona el importante papel que desempeña la lealtad en la promoción de los destinos turísticos; es esencial investigar los factores que influyen en la lealtad. Por ello, refieren, existen innumerables estudios dedicados al análisis de los factores que influyen en la lealtad, particularmente teniendo en cuenta una o ambas lealtades: actitudinales y conductuales. Por lo que optan por centrarse en el estudio de los factores que favorecen dichas lealtades. Además, dentro de la lealtad actitudinal, reconocen la distinción de otros dos tipos de lealtad: lealtad actitudinal activa y lealtad actitudinal pasiva. Este artículo busca avanzar en el conocimiento en el área del comportamiento del consumidor en la industria de viajes destacando el valor de investigar los factores que pueden fomentar la lealtad en una variedad de formas únicas (actitud activa, actitud pasiva y lealtad conductual). Es un estudio cualitativo. El segundo estudio es el de Lu *et al.* (2020), el cual ha sido revisado líneas atrás para exponer su correlación con el concepto satisfacción y que ahora se trata para exponer el manejo que se le da al concepto lealtad. Este estudio desarrolló y validó una medida de la estética portuaria percibida desde el punto de vista del turista, a pesar de que las cualidades ambientales de un puerto podrían afectar la imagen del destino, la satisfacción y la lealtad del turista. La investigación sugirió específicamente un modelo estructural para explicar las conexiones entre la estética portuaria, la percepción del destino, la satisfacción del turista y lealtad y fidelización. El tercer artículo es escrito por Xu *et al.* (2023). Como resultado se encuentra que el autor expone que los paradigmas empresariales cambian. Debido al auge de las redes sociales, mejorar un producto o servicio ya no es suficiente para mantener las relaciones entre viajeros y destinos. A pesar de que se han propuesto varias teorías para explicar cómo crece la lealtad de los turistas, la teoría que ha predominado en el campo es la que señala que cuando los visitantes tienen una impresión positiva del destino demuestran mayores niveles de satisfacción, lo que puede derivar en solicitudes para que éstos hagan reseñas o recomendaciones. La relación entre el contenido generado por el usuario (UGC) y el comportamiento de lealtad aún no está clara, y hay poca investigación sobre cómo las redes sociales influyen en el proceso de fidelización de los turistas. En este estudio proponen un modelo teórico de formación de lealtad al destino que incorpora influencias del UGC y se basa en los resultados de estudios previos (imagen del destino, satisfacción y lealtad).

Como se observa, en el compendio de seis artículos relativos a confianza y lealtad se ha puesto de manifiesto el interés de los autores por tratar la conceptualización de dichos vocablos con una relación directa de los mismos con el valor de la experiencia turística, teniendo en cuenta para ello las interconexiones con los conceptos marca personal o reputación. Asimismo, la fidelización del consumidor aparece como un argumento interesante para la construcción conceptual de los mismos y se corresponde a reflexiones ya trazadas al tratar el valor de retorno en el primer compendio de literatura relativa al concepto del comportamiento del consumidor; la conceptualización, el valor y la sostenibilidad de la economía colaborativa. Con respecto al comportamiento del consumidor podemos establecer una relación entre dicho concepto y la preferencia, presentada en la segunda premisa investigativa. Mientras que el resto de las lecturas dan un marco más amplio para conocer tanto la satisfacción como las preferencias.

Con respecto a la segunda premisa de investigación, los factores que modifican la preferencia habitual han sido los atributos de la hospitalidad: seguridad, privacidad, fiabilidad, no decepción. Sobre estos hay que decir que el abordaje más común es el desarrollado por los autores Nadeem y Al-Imamy (2020) y Nadeem *et al* (2021) con investigaciones cuantitativas, quienes abordan este tema de manera muy completa.

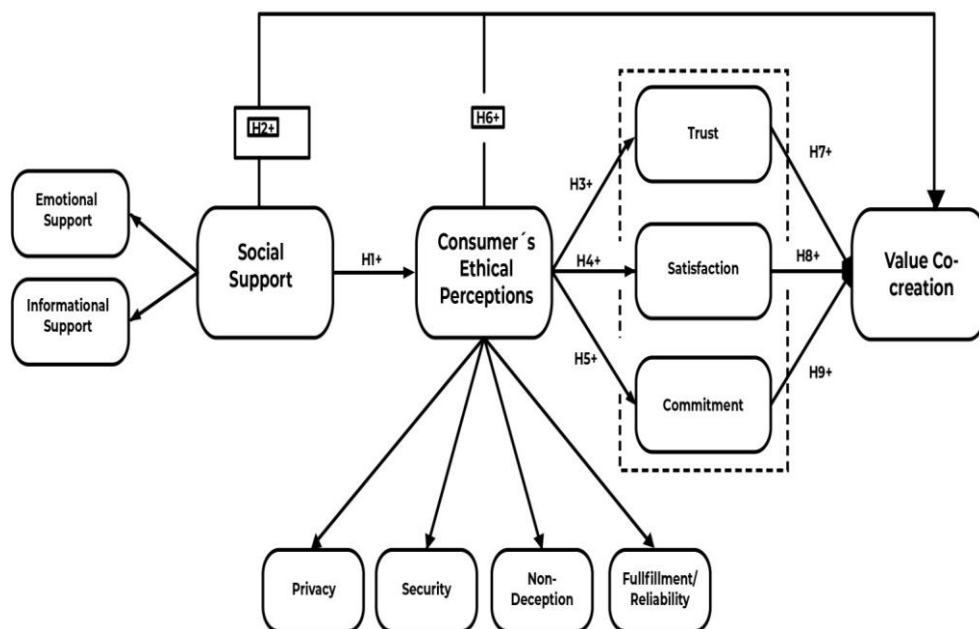
El primer estudio es de los autores Nadeem y Al-Imamy (2020). En éste se detallan las preocupaciones éticas de los consumidores sobre estas plataformas, las cuales están creciendo junto con la economía colaborativa. Se investiga las predisposiciones de la intención del consumidor de co-crear valor, incluyendo conceptos de los atributos de la hospitalidad. Es decir, privacidad, seguridad, cumplimiento/confiabilidad, valor compartido, recuperación del servicio y no engaño. En este estudio de plataformas digitales para la economía colaborativa se utilizó el método de encuesta para recolectar datos de n=348 usuarios. El método de modelado de ecuaciones estructurales de Amos versión 24 se utilizó para examinar más a fondo la información. Los hallazgos muestran que las percepciones de los consumidores sobre la ética -que son construcciones de segundo orden compuestas de valor compartido, privacidad, seguridad, cumplimiento/confiabilidad y no engaño- no afectan las intenciones de los consumidores de co-crear valor. Sin embargo, el deseo de los consumidores de co-crear valor está influenciado por la naturaleza de la relación como una

construcción de primer orden, que incluye compromiso, confianza y satisfacción y las percepciones éticas de los consumidores. A consecuencia, su deseo de co-crear valor está mediado por la calidad de la relación.

En el segundo estudio de Nadeem *et al.* (2021) se aborda el éxito de los bienes, servicios y empresas en las plataformas de economía colaborativa, el cual observan depende de la participación del consumidor. Las empresas pueden existir y agregar valor para los clientes gracias al compromiso del consumidor. En los últimos años, la economía colaborativa ha crecido significativamente y las preocupaciones de los consumidores sobre la ética de estas plataformas también han aumentado. La mayoría de las investigaciones anteriores sobre este tema son conceptuales, se centran en aspectos organizacionales o sólo analizan cuestiones de privacidad y seguridad, lo que ofrece un alcance de discusión muy limitado. Según los resultados, la privacidad, la seguridad, los valores compartidos, el cumplimiento/confiabilidad, la recuperación del servicio y el no engaño. Estos factores predicen fuertemente las intenciones de los consumidores de co-crear valor. Además, el compromiso del consumidor predice sus intenciones de participar en la creación conjunta de valor, pero este efecto es más fuerte cuando las percepciones éticas del consumidor desempeñan el papel mediador.

Tanto en los estudios Nadeem y Al-Imamy (2020) como de Nadeem *et al.* (2021) se formularon los factores que cambian las preferencias comunes de los consumidores, que son: los atributos de hospitalidad, seguridad, privacidad, confiabilidad y no engaño. La participación del consumidor también se considera un elemento importante en la co-creación de valor, e incluye el concepto básico de economía colaborativa (satisfacción), que vincula factores de la percepción de los turistas junto con la confianza y la lealtad o compromiso, como se mencionó en la primera premisa de este estudio, y cómo estas relaciones conducen a la creación conjunta de valor. Ver figura 2.

Figura 2. Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality



Nota: la figura presenta los valores del consumidor para la co creación de valor en las economías colaborativas. Fuente: Nadeem et al. (2020).

3.1 Discusión

De acuerdo con Oviedo (2004) la percepción puede definirse como una tendencia al orden mental. Inicialmente, la percepción determina la entrada de información y garantiza que la información retomada del ambiente permita la formación de abstracciones (juicios, categorías, conceptos, etcétera). Los turistas dentro de la economía colaborativa van traduciendo la información que reciben en una experiencia satisfactoria o insatisfactoria dependiendo de su juicio o categorización mental, también dependiendo de los factores que se impliquen dentro de las transacciones entre pares o intercambio suscitado en las SEP.

Durante este estudio los hallazgos comprueban que existen conceptos inherentes a la economía colaborativa que relacionan los factores de la percepción de los turistas. Se puede inferir que en una economía colaborativa, donde los proveedores de servicios no están sujetos a un proceso de certificación, la satisfacción es el factor que se relaciona más con la percepción, dado que garantiza la recompra y debido a que el cambio en los nuevos

consumidores los convierte en “prosumidores”, es decir, el usuario es consumidor y productor en medios digitales, (Sánchez y Contreras, 2012). En otras palabras, el “prosumidor” es el creador de valor a través de las reseñas en las plataformas (Raza et al., 2021). Este es un cambio importante debido a que la comunicación ya es de dos vías, es decir, dos canales de comunicación. Además, el WOM, aunque es un canal de comunicación diferente, aporta el mismo objetivo que una reseña, es decir, una recomendación de recompra (Soderlund y Mattsson, 2015).

Según Leroi-Werelds *et al.* (2014), la satisfacción es una percepción multidimensional del valor del cliente y es más precisa que un concepto unidimensional a la hora de predecir si un cliente está satisfecho o no. Incluso Navarro *et al.* (2016) también sostienen que los consumidores que contribuyen activamente a la creación de valor durante el proceso de consumo muestran mayores niveles de satisfacción en comparación con los agentes pasivos. Adicionalmente, la satisfacción del visitante aumenta en términos de autenticidad desde una perspectiva existencial y objetual. Se han identificado y explicado mecanismos internos como la nostalgia por el pasado, la autenticidad y la satisfacción del visitante en el contexto de cómo la psicología y el comportamiento de los turistas se relacionan con el turismo patrimonial (Zhou *et al.*, 2021).

Como podemos ver, en términos de satisfacción destacaron los análisis cuantitativos, diferentes teorías y diferentes métodos de análisis. Sugiriendo la posibilidad de múltiples perspectivas para abordar el tema de la satisfacción; los temas de satisfacción dentro de la economía colaborativa pueden ser muy extensos.

Por otro lado, el desarrollo de la confianza es un componente crucial para el éxito de cualquier proceso económico, social o relacional; es uno de los pilares fundamentales de la economía colaborativa. La confianza es el requisito previo para la colaboración y la evolución de las relaciones comerciales tradicionales. Después de la interacción y la implicación de los participantes, la confianza es un componente necesario para probar y adaptar un nuevo producto debido a que es ésta un factor elemental en un sistema de plataformas digitales, pues todo el sistema se basa en la confianza de que la plataforma digital funcione como los consumidores esperan (D’Hauwers *et al.*, 2020). La confianza en la perspectiva del consumidor es un sentimiento instintivo de que el proveedor cumplirá con la responsabilidad transaccional (Kim y Lee, 2011), en el que éste es considerado el aliado de la transacción de

alta movilidad y altruismo (Pavlou y Fygenson, 2006). La confianza de una parte radica en que la otra mantendrá sus promesas basadas en tres dimensiones principales: competencia, benevolencia e integridad (Hunt y Morgan, 1994).

Hemos observado en el análisis que los académicos de viajes y turismo se han centrado en las intenciones de compartir de los clientes. En esta modalidad se deben considerar causas y efectos de la confianza hacia las plataformas de economía colaborativa, basándose en la teoría socio-técnica, debido a que el enfoque socio-técnico tiene como objetivo comprender la complejidad de situaciones de la vida real y ayudar a resolver problemas de condiciones laborales en organizaciones tecnológicamente integradas. (Wang *et al.*, 2019) El modelo mencionado anteriormente es un ejemplo de éxito en el caso de los sistemas de información, y sobre las preocupaciones sobre la privacidad y las perspectivas de valor económico de los clientes. El sistema de reputación también permite a los consumidores de estos servicios evaluar si el servicio genera confianza en la economía colaborativa. Esta es la principal aportación del enfoque teórico de Barbu *et al.* (2018) que puede sumarse a las reflexiones en este análisis presentadas. Es importante resaltar que en el caso del sistema de reputación y de creación de contenido, los resultados demuestran que el contenido generado por el usuario fáctico y el contenido generado por el usuario emocional afectan positivamente el valor percibido del destino por parte de los turistas, en donde el contenido generado por el usuario emocional tiene una mayor influencia (Xú *et al.*, 2023). Por otro lado, la lealtad es el éxito de una plataforma en la economía colaborativa; depende de su capacidad para atraer y retener una gran cantidad de usuarios clave. Algunos resultados muestran que existen tres aspectos relacionados con la lealtad: organización del sitio (aplicación), capacidad de respuesta y calidad del servicio (Ríos y Santomà, 2008). La calidad garantiza que la tasa de recompra será mayor y se despertará un sentimiento de lealtad por parte de proveedores y usuarios hacia la plataforma. A pesar de la importancia del tema de la calidad, el *corpus* revisado no discute el tema. Actualmente se avanza en el conocimiento en el área del comportamiento del consumidor en la industria turística, destacando el valor de investigar los factores que pueden fomentar la lealtad en una variedad de formas únicas: actitud activa, actitud pasiva y lealtad conductual (Blazquez-Resino, *et al.* 2020). Sobre la lealtad, entonces, encontramos este tipo de precedentes de interés. Además, dependiendo de la voluntad de los turistas de trabajar con la empresa, el compromiso puede

ser activo o pasivo. Desde este punto de vista, la lealtad activa se conceptualizó como comunicación WOM, que requiere un compromiso activo que refleje vínculos emocionales con el cliente. De acuerdo con este punto de vista, Kandampully *et al.* (2015) afirmaron que los clientes que estaban dispuestos a actuar como embajadores de la marca y promover los bienes y servicios de la empresa con un WOM positivo mostraban una lealtad activa. De esta manera, las tecnologías de las redes sociales ayudaron al crecimiento de estudios destinados a comparar la lealtad activa y pasiva. Van *et al.* (2018) tuvieron en cuenta el consumo de redes sociales como participación pasiva y la contribución de las redes sociales como participación activa. Por otro lado, comprender por qué una recomendación tuvo éxito o no puede depender de esta diferenciación. Comenzando por la alta relevancia que juega la lealtad en la promoción de destinos turísticos, dadas sus conexiones con variables de beneficio a largo plazo como la competitividad, la rentabilidad y la supervivencia. El estudio de los factores que resulta sobre la lealtad es clave. Sin embargo, un turista que no regresa al mismo destino puede tener una actitud muy leal hacia ese destino y estar dispuesto a recomendar ampliamente la visita. A este comportamiento se le denomina lealtad actitudinal (Blazquez-Resino *et al.*, 2020). La lealtad muestra un vínculo más fuerte entre las características de intercambio de experiencias y la satisfacción del cliente. El mobiliario de las habitaciones y la sensación de estar en casa son dos factores que transmiten una semántica diferente del espacio y tienen una gran influencia en la fidelización del cliente (Lu, *et al.* 2020). El sentido de lo señalado se suma a la perspectiva que plantean los autores descritos que tratan la confianza y la lealtad.

Con respecto a la segunda premisa de investigación, que menciona que dentro de los factores más aludidos que modifican la preferencia habitual de los consumidores turísticos en los esquemas de economía colaborativa está la facilidad del uso de las plataformas digitales que se disponen para el intercambio comercial, esta premisa no se cumplió, dado que en la revisión de la literatura los factores que modifican la preferencia habitual encontrados fueron: los atributos de la hospitalidad (seguridad, privacidad, fiabilidad, no decepción). Los autores Nadeem y Al-Imamy, (2020) detallan las preocupaciones éticas de los consumidores sobre estas plataformas están creciendo junto con la economía colaborativa. Este investiga las predisposiciones de la intención del consumidor de co-crear

valor, incluyendo conceptos de los atributos de la hospitalidad, es decir, privacidad, seguridad, cumplimiento/confiabilidad, y no engaño. Sin embargo, el deseo de los consumidores de co-crear valor está influenciado por la naturaleza de la relación como una construcción de primer orden que incluye compromiso (lealtad), confianza y satisfacción y las percepciones éticas de los consumidores y su deseo de co-crear valor están efectivamente mediados por la calidad de la relación. En el segundo artículo los autores abordan el éxito de los bienes, servicios y empresas en las plataformas de economía colaborativa depende de la participación del consumidor. Las empresas pueden existir y agregar valor para los clientes gracias al compromiso del consumidor. La mayoría de las investigaciones anteriores sobre este tema son conceptuales, se centran en aspectos organizacionales o solo analizan cuestiones de privacidad y seguridad, lo que ofrece un alcance de discusión muy limitado.

Anteriormente algunos autores han considerado cuatro percepciones éticas de la hospitalidad como atributos, los cuales son: seguridad, privacidad, no decepción y fiabilidad (Nadeem *et al.*, 2020). Según Lee *et al.* (2018), las plataformas de economía colaborativa se han vuelto una actividad cotidiana y de tendencia mundial, porque los consumidores perciben la participación en ellas como más ecológica, participativa, conveniente, a buen precio y agradable. No obstante, los consumidores también tienen riesgos asociados con las plataformas de economía colaborativa, los cuales pueden estar relacionados con la privacidad, la seguridad, la fiabilidad y el “no engaño”. Las plataformas de economía colaborativa operan según el principio de intercambio de información e introducción de datos de los miembros, lo que implica el riesgo de que la información se utilice para actividades comerciales no deseadas (Dillahunt y Mallone, 2015).

En los últimos años, un tema que ha sido investigado utilizando una variedad de herramientas de campo y diferentes marcos de referencia es explicar las preferencias de los turistas a la hora de elegir un alojamiento en un destino y qué factores son más influyentes en esta decisión. Un marco de referencia importante es el esquema de intercambio económico bajo el cual se desarrolla la actividad turística. Así, aparece el enfoque de economía cooperativa o colaborativa que tiene como característica una infraestructura física y digital que permite el intercambio de bienes y servicios entre personas sobre la base de la

cooperación, el desarrollo económico sostenible y la responsabilidad social, lo que contribuye al crecimiento y fomenta la innovación.

Las investigaciones han hallado que estas percepciones éticas de los usuarios *online* son muy importantes. La seguridad y sus protocolos para mantener la información personal del cliente, incluida la protección contra *malware*, es primordial para los usuarios, así como para realizar transacciones en línea sin temor a perder datos confidenciales de pago. Los autores Nadeem y Al-Imamy (2020) mencionan que la privacidad es la incertidumbre asociada a que esta información del usuario sea revelada, expuesta o vendida a terceros. La pérdida de información personal o el intercambio de esta información sin autorización puede hacer que las plataformas de economía colaborativa pierdan prestigio, usuarios y hasta quejas o demandas por el uso de datos personales sin aviso. Estas preocupaciones de los usuarios por el control de su información personal permanecen en relación con el robo de identidad.

Este robo de información vincula al usuario con algún fraude o delito mediante alguno de los datos personales: nombre, teléfono, domicilio, fotografías, huellas dactilares, número de licencia y de seguridad social, tarjeta de crédito, nombres de usuario y contraseñas. Compartir esta información hace al usuario presa fácil de cualquier *hacker* para sacar un beneficio económico a su costa. En esta línea, el robo de identidad es un problema que en los últimos años se ha incrementado por el uso del comercio electrónico. El impacto de este crimen sobre la víctima es económico, emocional y psicológico (Cadwalladr y Graham-Harrison, 2018; Smith, 2016).

El no engaño o no decepción refiere a que los proveedores de servicios no deben participar en malas prácticas de engaño a los usuarios, o prácticas manipulativas para que estos compren ofertas que no existen, o servicios que no están incluidos. Los autores Nadeem y Al-Imamy (2020) mencionan que este tipo de fraude involucra la entrega poco confiable de bienes o servicios con una tergiversación intencional de ellos. Los efectos negativos de la reputación son muy difíciles de borrar, ya que los usuarios son libres de expresar sus opiniones respecto a la calidad del bien o servicio en las reseñas de las plataformas de economía colaborativa. Aunque en algunas de ellas se puede responder a las reseñas, el daño a la credibilidad es casi irreparable.

En cuestión de la fiabilidad se refiere a asegurar el nivel en que los clientes creen que son capaces de hacer un pedido con la más grande exactitud viable en las plataformas de economía colaborativa (Parasurman *et al.*, 2005; Wolfinbarger y Gilly, 2003). Eso se relaciona con la visualización y especificación exactas de los servicios ofrecidos, realizando confirmaciones, proporcionando buenos servicios de monitoreo y post venta en las plataformas de economía colaborativa.

Según los resultados, la privacidad, la seguridad, los valores compartidos, el cumplimiento/confiabilidad, la recuperación del servicio y el no engaño predicen fuertemente las intenciones de los consumidores de co-crear valor. Además, el compromiso del consumidor predice sus intenciones de participar en la creación conjunta de valor, pero este efecto es más fuerte cuando las percepciones éticas del consumidor desempeñan el papel mediador (Nadeem *et al.*, 2020).

4 Conclusiones

El surgimiento de plataformas colaborativas ha sido vista con buenos ojos en más de un ámbito, pues puede ayudar a promover el consumo y la producción sostenibles. En tanto que la capacidad de ganar dinero, más que la propiedad, es la base de los modelos de negocios llamados de economía colaborativa, cuya buena aceptación en el mercado generan interés y preguntas sobre la forma en que el valor de intercambio se está gestando en ellos.

Este cambio en el escenario de la oferta de servicios turística ha dado pauta al estudio de la percepción y la preferencia turística desde nuevas aproximaciones. Este texto presenta de forma sintética las más recientes divulgadas en el tema, particularmente la revisión de un conjunto importante de investigaciones sobre las SEP. Se analizaron aquí las condiciones identificadas por un conjunto de autores representativos, para que las intenciones de los consumidores co-creen valor en las SEP. A partir de esta revisión se puede afirmar que la formación de intenciones de co-creación de valor para el consumidor en dichas plataformas aún no se han explicado mediante un modelo integral, a pesar del creciente interés de investigación en el tema. Además, encontramos que la relación entre los factores de las percepciones de los turistas es explicada desde la satisfacción en primer plano, seguida de los factores confianza y lealtad (compromiso). Mientras que los atributos de la hospitalidad

se han abordado como una construcción multidimensional compuesta de privacidad, seguridad, confiabilidad y no engaño.

Otro aspecto relevante para el estado del arte es la posibilidad de establecer sugerencias para gestores de actividades turísticas bajo el enfoque de economía colaborativa a partir de lo observado en los estudios del compendio. En primer lugar, es necesario que los gestores de las SEP garanticen que los consumidores estén satisfechos, en forma de apoyo emocional, así como confianza, lealtad, compromiso, mientras se relaciona en las SEP. Esto significa que los consumidores participan no sólo en la experiencia general de consumir un producto o servicio compartido, sino también en mecanismos experienciales a lo largo del proceso de compra. Con base en las SEP, el análisis muestra que sí se tienen dificultades durante esta experiencia, por lo que es fundamental que los consumidores sientan que alguien en la plataforma está pasando por esta experiencia con ellos: necesitan sentir que alguien se preocupa por ellos, que serán escuchados y que sus problemas se resolverán. Este acompañamiento sugerido no sólo garantiza que los consumidores experimentarán con éxito las plataformas de economía colaborativa, sino que también influirá en cómo percibirán aspectos éticos y crearán relaciones en éstas.

En segundo lugar, es importante reconocer el papel esencial de la concienciación de los consumidores cuando utilizan plataformas de economía colaborativa. Esto significa que los consumidores deben sentir que las plataformas de economía colaborativa los toman en cuenta, y cuida los aspectos de privacidad, seguridad y operaciones confiables. Estos aspectos son esenciales porque juntos influyen en la disposición de los consumidores. Participar en la co-creación de valor con otros a través de las SEP, también influye en la satisfacción, la confianza y el compromiso del consumidor, hacia las SEP.

En tercer lugar, es importante recordar que, aunque los consumidores dicen que confían en las plataformas de economía colaborativa, y están comprometidos con éstas, nada de esto ha aumentado su intención de participar en la co-creación de valor a través de la plataforma

Finalmente, destaca en la revisión la posibilidad de esquematizar las relaciones presentadas alrededor del concepto satisfacción, el cual es el que se aborda en un mayor número de textos relativos a la percepción turística. Son relevantes, además, las nuevas propuestas semánticas desarrolladas en el tema, tales como los vocablos SEP, UGC, WOW,

Pear to pear, entre otros. Todos ellos indican una forma distinta de apropiación del intercambio comercial, la experiencia turística y la creación del valor.

Los limitantes del estudio son los propios del enfoque metodológico seguido en este trabajo.

Para futuras investigaciones alentamos a los investigadores a examinar más a fondo el papel de las percepciones y preferencias, particularmente, entre las SEP, pues sólo se identificaron tres factores; se necesita más investigación para probar si el constructo puede incluir más factores, para más investigación y para cerrar estas brechas, junto con ideas novedosas para examinar la sostenibilidad en investigación sobre economía colaborativa.

Referencias bibliográficas

- Abrate, G.; Viglia, G. (2017). Personal or Product Reputation? Optimizing Revenues in the Sharing Economy, *Journal of Travel Research*, 1-13. <https://doi.org/10.1177/0047287517741998>.
- Alaerds, R., Grove, S., Besteman, S., & Bilderbeek, P. (2017). *The Foundations of our Digital Economy: Structure study on the infrastructure behind our data economy*. Wouter, P., Ed.
- Almeida-Santana, A., David-Negre, T., & Moreno-Gil, S. (2020). New digital tourism ecosystem: understanding the relationship between information sources and sharing economy platforms. *International Journal of Tourism Cities*, 6(2), 335-345. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2019-0173>
- Andrades, L., & Dimanche, F. (2014). Co-creation of experience value: A tourist behaviour approach. In M. Chen & J. Uysal (Eds.), *Creating experience value in tourism*, (pp. 95-112). London: CABI. . <https://doi.org/10.1079/9781780643489.0095>
- Androniceanu, A., Georgescu, I., & Kinnunen, J. (2019). *Digitalization clusters within the European Union*. In I Proceedings of the 33rd International Business Information Conference (IBIMA) (pp. 1321-1331). Granada, España.

- Barbu, C.M., Florea, D.L, Ogarcă, R.F. and Barbu, M.C.R. (2018). From Ownership to Access: How the Sharing Economy is Changing the Consumer Behavior. *Amfiteatru Economic*, 20(48), 373-387. <https://doi.org/10.24818/EA/2018/48/373>.
- Benkler, Y. (2004). *Sharing nicely: On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production*. Yale Lj.
- Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219-227. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.004>
- Bertella, G. (2014). The co-creation of animal-based tourism experience. *Tourism Recreation Research*, 39(1), 115-125. <https://doi.org/10.1080/02508281.2014.11081330>
- Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2), 311-327. <https://doi.org/10.1080/19368620802594193>
- Blazquez-Resino, J. J., Gutiérrez-Broncano, S., & Arias-Oliva, M. (2020). Proposal for lines of research into consumer behavior: examples in the tourism industry. *Frontiers in Psychology*, 11, 64. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00064>.
- Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018). *Revealed: 50 Million Facebook Profiles Harvested for Cambridge Analytica in Major Data Breach*. The Guardian.
- Campos, A. C., Mendes, J., Oom do Valle, P., Scott, N. (2015). Co-creation of tourist experiences: a literature review. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>.
- Codina, L., Morales-Vargas, A., Rodríguez-Martínez, R., & Pérez-Montoro, M. (2020). Uso de Scopus y Web of Science para investigar y evaluar en comunicación social: análisis comparativo y caracterización, *Revista Científica en el Ámbito de la Comunicación Aplicada*, 10 (3), 235-261.

- D'Hauwers, R; Van der Bank, J. & Montakhabi, M. (2020). Trust, Transparency and Security in the Sharing Economy: What is the Government's Role? *Technology innovation management review*, 10 (01). <https://doi.org/10.22215/timreview/1352>.
- Dillahunt, T.R. & Malone, A.R. (2015). *The promise of the sharing economy among disadvantaged communities*. In: The Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, Seoul, Corea del Sur.
- Ding, K., Choo, W. C., Ng, K. Y., Ng, S. I., & Song, P. (2021). Exploring sources of satisfaction and dissatisfaction in Airbnb accommodation using unsupervised and supervised topic modeling. *Frontiers in psychology*, 12, 659481. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.659481>.
- Eraqi, M. I. (2011). Co-creation and the new marketing mix as an innovative approach for enhancing tourism industry competitiveness in Egypt. *International Journal of Services and Operations Management*, 8(1), 76-91. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2011.037441>
- Filep, S., & Matteucci, X. (2020). Love in tourist motivation and satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(6), 1026-1034. <https://doi.org/10.1177/1096348020927072>
- Flint, D.J., (2002). Compressing new product success-to-success cycle time: deep customer value understanding and idea generation. *Industrial Marketing Management*. 31 (4), 305-315. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00165-1](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00165-1)
- Gruzd, A., Staves, K., & Wilk, A. (2011). Tenure and promotion in the age of online social media. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48(1), 1-9. <https://doi.org/10.1002/meet.2011.14504801154>
- Haahti, A. (2006). Experience design management as creation of identity economies: Reflections from periphery on entrepreneurial designs in tourism. In *Environment - Sixth international conference: Entrepreneurship in United Europe - Challenges and opportunities* (pp. 1-15), 13-17 September 2006, Sunny Beach, Bulgaria. <https://doi.org/10.1002/meet.2011.14504801154>

- Hjalager, A.-M., & Nordin, S. (2011). User-driven innovation in tourism: A review of methodologies. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 289–315. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541837>
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1994). Relationship marketing in the era of network competition. *Marketing management*, 3(1), 18.
- Jager, A. K. A. de. (2009). *Co-creation as a strategic element of tourism destination competitiveness*. In *Tourism Marketing Conference: Marketing innovations for sustainable destinations: Operations, interactions, experiences*. Bournemouth, Reino Unido.
- Kandampully, J., Zhang, T. C., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Kreziak, D., & Frochot, I. (2011). Co-construction de l'expérience touristique: Les stratégies des touristes en stations de sport d'hiver [Co-construction of the tourism experience: Tourists strategies in ski resorts]. *Décisions Marketing*, 64, 23–33.
- Kim, J. G., & Lee, S. Y. (2011). Effects of transformational and transactional leadership on employees' creative behaviour: mediating effects of work motivation and job satisfaction. *Asian Journal of Technology Innovation*, 19(2), 233-247. <https://doi.org/10.1080/19761597.2011.632590>
- Lee, Zach; Chan, Tommy; Balaji, M.S.; & Yee-Loong Chong, Alain. (2018). Why people participate in the sharing economy: An empirical investigation of Uber. *Internet Research*, 28 (3), 829–850. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2017-0037>
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., & Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: A multi-setting empirical study. *Journal of the academy of marketing science*, 42, 430-451. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0363-4>

- Li, X. & Petrick, J. (2008). Tourism Marketing in an Era of Paradim Shift. *Journal of Travel Research*, 46, 235-244. <https://doi.org/10.1177/0047287507303976>
- Lu, C. S., Weng, H. K., Chen, S. Y., Chiu, C. W., Ma, H. Y., Mak, K. W., & Yeung, T. C. (2020). How port aesthetics affect destination image, tourist satisfaction and tourist loyalty? *Maritime Business Review*, 5(2), 211-228. <https://doi.org/10.1108/MABR-12-2019-0056>.
- Mathisen, L. (2013). Staging natural environments: A performance perspective. *Advances in Hospitality and Leisure*, 9, 163-183. [https://doi.org/10.1108/S1745-3542\(2013\)0000009012](https://doi.org/10.1108/S1745-3542(2013)0000009012)
- Mkono, M. (2012). Using net-based ethnography (Netnography) to understand the staging and marketing of "authentic African" dining experiences to tourists at Victoria Falls. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(2), 184-198. <https://doi.org/10.1177/1096348011425502>
- Molina Montoya, N. P. (2005). ¿Qué es el estado del arte? *Ciencia y Tecnología para la salud Visual y Ocular*, 3(5), 73-75.
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119786. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119786>
- Nadeem, W., & Al-Imamy, S. (2020). Do ethics drive value co-creation on digital sharing economy platforms? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102095. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102095>
- Nadeem, W., Juntunen, M., Hajli, N., & Tajvidi, M. (2021). The role of ethical perceptions in consumers' participation and value co-creation on sharing economy platforms. *Journal of Business Ethics*, 169, 421-441. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04314-5>
- Navarro, S., Llinares, C., & Garzon, D. (2016). Exploring the relationship between co-creation and satisfaction using QCA. *Journal of Business Research*, 69(4), 1336-1339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.103>

- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 36-46. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.001>
- Oviedo, G. L. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de estudios sociales*, (18), 89-96.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*. 7 (3), 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pavlou, P. A., & Fyngenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 115-143. <https://doi.org/10.2307/25148720>
- Petropoulos, G. (2017). An economic review of the collaborative economy. *Bruegel Policy Contribution*, 5, 1-17.
- Portugal, C., & Salazar-Duque, D. (2018). Co- creation of value: Fixation elements and its applicability to hospitality industry. *Gran Tour*, (17), 96-110.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Prebensen, N. K., Vittersø, J., & Dahl, T. I. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42, 240-261. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.012>
- Raza, A; Asif, M. & Ayyub, S. (2021). The era of sharing economy: factors that influence the behavioral intention. *Serbian Journal of Management*, 16 (1), 103 - 124. <https://doi.org/10.5937/sjm16-24481>
- Ríos, J., & Santomà Vicens, R. (2008). Calidad de Servicio en la Industria Hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL. *Management & Empresa*, 1-12.

- Sánchez Carrero, J., & Contreras Pulido, P. (2012). De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía. *Revista Icono*, 10 (3), 62-84. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.210>
- Scott, N., Laws, E., & Boksberger, P. (2009). The marketing of hospitality and leisure experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 99-110. <https://doi.org/10.1080/19368620802590126>
- Smith, C., (2016). Who's Responsible? *The Ethics of the Sharing Economy*. <https://knowledge.insead.edu/responsibility/whos-responsible-the-ethics-of-the-sharing-economy-5034>, Accessed date: 2 March 2019.
- Soderlund, M. & Mattsson, J. (2015). Merely asking the customer to recommend has an impact on word-of-mouth activity. *Journal of retailing and consumer services*, 80-89. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.009> 0969-6989/& 2015.
- Srovnalikova, P; Semionovaite, E; Baranskaite, E; Labanauskaite, D. (2020). Evaluation of the Impact of Sharing Economy on Hotel Business. *Journal of tourism and services* 11 (20). <https://doi.org/10.29036/jots.v11i20.145>
- Sthapit, E; Del Chiappa, G; Coudounaris, DN; Bjork, P. (2020). Determinants of the continuance intention of Airbnb users: consumption values, co-creation, information overload and satisfaction. *Tourism review*, 75 (3), 511-531. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2019-0111>
- Szetela, B., & Mentel, G. (2016). May the sharing economy create a new wave of globalization? *Economic journal*, 21 (161), 31-34. <https://doi.org/10.21003/ea.V161-07>
- Van Asperen, M., De Rooij, P., & Dijkmans, C. (2018). Engagement-based loyalty: The effects of social media engagement on customer loyalty in the travel industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(1), 78-94. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1305313>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>.

- Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: A tourist-based approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (2-3), 111-126. <https://doi.org/10.1080/19368620802590134>.
- Velasco, M. L. Y. P., & Martínez, M. (2017). *Muestreo probabilístico y no probabilístico*. Universidad del Itsmo.
- Wang, YC; Asaad, Y. & Filieri, R. (2019). What Makes Hosts Trust Airbnb? Antecedents of Hosts' Trust toward Airbnb and Its Impact on Continuance Intention. *Sage Journals*, 1-18. <https://doi.org/10.1177/0047287519855135>
- Schwab, Klaus. (2015). *The Global Competitiveness Report*. We Economic https://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf
- Wolfinger, M., Gilly, M.C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal Retail*, 79 (3), 183-198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Xu, H., Cheung, L. T., Lovett, J., Duan, X., Pei, Q., & Liang, D. (2023). Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 173-187. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1913022>.
- Zhou, Jiuling; Xiang, Keheng; Cheng, Qian & Yang, Cao. (2021). Psychological and Behavioural Consistency Value Seeking of Tourists in Niche Tourism: Nostalgia, Authenticity Perception, and Satisfaction. *Psychology Research and Behavior Management*, (14). 1111-1125. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S322348>
- Zouni, G., & Kouremenos, A. (2008). ¿Do tourism providers know their visitors? An investigation of tourism experience at a destination. *Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 282-297. <https://doi.org/10.1057/thr.2008.30>
- Zwass, V. (2010). Co-creation: Toward a taxonomy and an integrated research perspective. *International journal of electronic commerce*, 15(1), 11-48. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150101>

Anexo I. Fuentes hemerográficas identificadas en el análisis.

No.	Nombre de revista
1	<i>Serbian journal of management</i>
2	<i>Technology innovation management review</i>
3	<i>Journal of travel research</i>
4	<i>International journal of culture tourism and hospitality research</i>
5	<i>International journal of tourism cities</i>
6	<i>Tourism review</i>
7	<i>Economic research-ekonomska istrazivanja</i>
8	<i>Journal of travel & tourism marketing</i>
9	<i>Foundations of management</i>
10	<i>Journal of destination marketing & management</i>
11	<i>Technology innovation management review</i>
12	<i>Amfiteatru economic</i>
13	<i>Journal of business research</i>
14	<i>Psychology research and behavior management</i>
15	<i>Journal of sustainable finance & investment</i>
16	<i>Frontiers in psychology (2)</i>
17	<i>Journal of business ethics</i>
18	<i>Technological forecasting and social change</i>
19	<i>Research in international business and finance</i>
20	<i>Creativity and innovation management</i>
21	<i>Journal of tourism and services</i>
22	<i>International journal of contemporary hospitality management</i>
23	<i>Journal of retailing and consumer services</i>
24	<i>Tourism recreation research</i>
25	<i>Journal of hospitality & tourism research</i>
26	<i>Annals of tourism research</i>
27	<i>Journal of travel research (2)</i>
28	<i>Current issues in tourism</i>

Fuente: Elaboración propia.