

Giova Camacho Castro,* Ciara Belén Cavazos Vizcarra,*
Christian Heriberto Monge Olivarría*

Turismo y plataformas digitales de alojamiento: una revisión sistemática de la literatura

Tourism and digital accommodation platforms: a systematic literature review

Abstract | The tourist activity is experiencing a series of transformations with the arrival of digital platforms such as Airbnb, which created an increase in the pricing rental of housing used for tourist. The object of this study is to learn the different topics that have been addressed about the collaborative economic impact in the hospitality sector. The methodology used was the systematic literature review, considering the most recent studies within the last five years. The results allowed us to collect fifty-five research papers and categorized them into five sections: 1) collaborative tourism studies; 2) hotel business behavior; 3) consumer behavior; 4) the influence of ICTs in the consumption of accommodation services; 5) tourist typology. We concluded that most of the existing research is focused on analyzing housing services linked to the collaborative economy, which implies the need to do further research on the subject.

Keywords | tourism | Airbnb | accommodation.

Resumen | La actividad turística vive una serie de transformaciones con la aparición de plataformas digitales como Airbnb, lo cual ha provocado un incremento en la renta de viviendas de uso turístico. El objetivo de este estudio es conocer los diferentes temas abordados en los estudios sobre el impacto de la economía colaborativa en el sector hotelero. Utilizamos como metodología la revisión sistemática de la literatura, contemplando las publicaciones más recientes de los últimos cinco años. Los resultados permitieron recopilar un total de cincuenta y cinco investigaciones agrupadas en cinco categorías: 1) estudios sobre el turismo colaborativo; 2) comportamiento de las empresas hoteleras; 3) comportamiento

Recibido: 6 de abril de 2023.

Aceptado: 20 de diciembre de 2023.

* Universidad Autónoma de Sinaloa, Facultad de Ciencias Sociales.

Correos electrónicos: gcamacho@uas.edu.mx | ciara_belen@hotmail.com |
cmonge@uas.edu.mx

Camacho Castro, Giova, Ciara Belén Cavazos Vizcarra, Christian Heriberto Monge Olivarría. «Turismo y plataformas digitales de alojamiento: una revisión sistemática de la literatura.» *INTER DISCIPLINA* 12, n° 34 (septiembre–diciembre 2024): 213-226.
doi: <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2024.34.89252>

del consumidor; 4) influencia de las TIC en el consumo de servicios de alojamiento; 5) tipología del turista. Se concluye que la mayor parte de los estudios se enfocan en analizar los servicios de alojamiento vinculados con la economía colaborativa, implicando la necesidad de desarrollar más investigaciones al respecto.

Palabras clave | turismo | Airbnb | hospedaje.

Introducción

EN EL TRANSCURSO DE LOS ÚLTIMOS TIEMPOS, se han podido apreciar importantes cambios en el sector turístico, el cual se ha ido transformando y adaptando a los avances tecnológicos junto a lo que estos conllevan, como las opciones de alojamiento. Actualmente, no solo existe la opción de alquilar la tradicional habitación de hotel, sino la de otras alternativas, como alquilar viviendas vacacionales, empleadas para el uso turístico en distintas modalidades, las cuales forman parte del fenómeno denominado turismo colaborativo.

Plataformas digitales como Airbnb, Home Away, Windu, entre otras, ofrecen la posibilidad de alquilar espacios de alojamiento turístico, ya sea una casa, condominio o incluso una habitación privada en una residencia con el anfitrión presente. De acuerdo con el estudio realizado por Guttentag (2015), dicha agrupación ofrece una propuesta de valor alternativa centrada en el ahorro de costos, los servicios para el hogar y el potencial de una experiencia local más auténtica. Consecuentemente, se visualiza un nuevo fenómeno en el territorio turístico: la oferta de alojamiento vacacional a través de este tipo de plataformas y redes digitales creciendo con rapidez en la preferencia de los usuarios. Este nuevo fenómeno trae nuevas interrogantes, una de ellas es, en específico, sobre el comportamiento como consumidores que tienen estos turistas, por ello resulta trascendental este análisis, pues, al ser un fenómeno relativamente reciente, se podrá llegar a un mejor entendimiento de las repercusiones que tienen estas plataformas en la actividad turística, así como en las afectaciones generadas en la dinámica de las ciudades destino.

Por lo anterior, el propósito de este estudio es conocer el estado del arte actual y la forma en la cual se ha abordado el tema, centrándonos en las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor turístico, y analizando los posibles factores de influencia en la toma de decisiones de estos, así como los distintos abordajes teóricos existentes. Por lo tanto, realizamos una revisión sistemática de la literatura, recopilando aquellos artículos útiles, libros y documentos relacionados con el tema de investigación, y así poder identificar vacíos o limitaciones existentes.

Como parte de los principales hallazgos, la revisión sistemática de los últimos cinco años arrojó 43 investigaciones, pudiéndolas clasificar en 4 categorías: 1) turismo colaborativo; 2) hoteles; 3) comportamiento del consumidor, y, 4) influencia de las tecnologías de la información y la comunicación. Sin encontrar

estudios comparativos sobre un abordaje y análisis del tema sobre una mayor cantidad de factores y motivaciones.

Revisión sistemática de la literatura

De acuerdo con Xiao y Watson (2019), la revisión de la literatura es importante en un proceso de investigación, pues permite entender de mejor manera el fenómeno bajo estudio a partir de lo ya documentado al respecto; no obstante, es necesario llevarla a cabo de manera sistemática y rigurosa. Las revisiones sistemáticas deben ser válidas, confiables y repetibles, y, para lograrlo, plantean una guía respecto a su diseño y construcción. Están conscientes de la existencia de diversas maneras para realizar esta actividad; incluso otros autores han descrito de igual forma otros procedimientos. Sin embargo, concluyen, para un correcto proceso de revisión de la literatura, deber seguir los siguientes 8 pasos:

1. Formulación del problema de investigación.
2. Desarrollo y validación del protocolo de revisión.
3. Búsqueda de la literatura.
4. Selección para inclusión.
5. Evaluar la calidad.
6. Extraer datos.
7. Analizar y sintetizar datos.
8. Informar los hallazgos.

Se siguieron dichas etapas con el objetivo de realizar la revisión sistemática de la literatura. Las cuales desarrollamos a continuación y explicamos su seguimiento. La primera etapa, llamada formulación del problema de investigación, consiste en tener claro el objetivo que se busca mediante la revisión, el cual consistió en conocer los diferentes temas abordados en las investigaciones en español sobre las plataformas digitales, el turismo y el comportamiento de los consumidores.

En la segunda etapa se establecen algunas directrices a utilizar para la búsqueda, revisión y selección de la literatura. Se consultó Google Académico para la búsqueda de algunos lineamientos. Se contemplaron los últimos cinco años. Para la indagación se articularon las palabras y códigos booleanos de la siguiente manera: “seguimiento AND reservación” AND “comportamiento del consumidor” AND “línea OR aplicación OR plataformas OR turismo colaborativo OR economía colaborativa OR alojamiento colaborativo OR viviendas vacacionales”.

Se contemplaron los años 2017 a 2021. Se revisaron los títulos y los resúmenes mostrados en Google Académico y se descargaron aquellos que se conside-

raron podrían analizar los temas de interés; en total se descargaron 243 investigaciones. Para la etapa de inclusión y evaluación de la calidad, se revisaron con más calma cada uno de los archivos para determinar si se abordaban las temáticas requeridas, y, después de este proceso, se detectaron 55 investigaciones.

Para las últimas etapas, de extracción, análisis y síntesis de datos, se construyó una tabla en Microsoft Word, donde se organizaron por filas y columnas los elementos de cada publicación: título, objetivo de investigación, metodología, categorías de análisis, resultados y conclusiones. Dicha matriz permitió analizar los datos centrales de las investigaciones y construir grupos temáticos por similitud; en este sentido, las investigaciones revisadas se clasificaron en cinco grupos temáticos, los cuales dan estructura al estudio, y se desarrollan en el siguiente apartado.

Resultados

Estudios sobre el turismo colaborativo

Una de las categorías en las cuales se agruparon los estudios recopilados es la llamada estudios sobre el turismo colaborativo. Está enfocada en la forma de viajar basada, fundamentalmente, en compartir servicios de alojamiento, transporte o experiencias personales con otros usuarios que las ofertan en plataformas digitales. Por ejemplo, Soltero (2017) estudió el impacto de dicho modelo de negocio y sus estrategias para conseguir ventajas competitivas a nivel empresarial en México, basándose en indicadores de satisfacción del cliente y sus preferencias como consumidores en sitios importantes de atracción turística. Los autores señalan a dicho modelo de negocio como muestra de tendencia creciente generando beneficios significativos desde el punto de vista económico a los anfitriones quienes promueven y ofertan sus inmuebles.

Un estudio similar es el de García (2017), titulado “Yo tengo, yo necesito. Motivaciones que impulsan el crecimiento del alojamiento colaborativo”, donde se señala cómo en España este modelo de economía colaborativa va en aumento, particularmente el segmento vinculado con el alojamiento, aprovechando las plataformas *online*. Se encontró también un análisis exploratorio-descriptivo de Lo Bosco (2017), en donde se exponen tres ejemplos representativos describiendo aspectos vinculados con el consumo colaborativo, tomando como base plataformas de intermediación *online* representativas de tres sectores turísticos diferenciados: alojamiento, recreación y restauración. Lo Bosco infiere que factores como la conciencia del daño ambiental, la crisis socioeconómica de un país que se creía el más poderoso del mundo, y los cambios en los valores de los ciudadanos han ayudado a desarrollar los supuestos centrales subyacentes. Cierra con el concepto de economía colaborativa, esto es, sobre la importancia de satisfacer

las necesidades por medio del acceso a los bienes y recursos por sobre su posesión.

Cerdá Mansilla *et al.* (2021), en la investigación “Análisis de la economía colaborativa en el turismo urbano: un estudio sobre la implantación de Airbnb en Madrid y Barcelona”, señalan la necesidad de limitar las disrupciones de oferta y demanda en esta novedosa situación, donde la introducción del marco digital ha creado un estrés incalculable en el sector turístico. Analizan cuidadosamente el recorrido y proponen un indicador de alerta temprana para detectar el límite real de la capacidad de carga del objetivo al tener a la vista todos los aspectos integrados en el entorno y determinarlo en cierta medida. En conclusión, para los autores no existe una base sólida más allá de la información y el conocimiento para hacer de los destinos verdaderamente inteligentes y colaborativos, con foco en el turismo, la cultura y la sostenibilidad socioeconómica.

Otros estudios similares son el de Sánchez Martín *et al.* (2019), con el artículo “Viviendas de alquiler (Airbnb) y alojamientos turísticos tradicionales: nuevo escenario competitivo en el mercado turístico de Extremadura”, o el de Sastre Centeno (2020) titulado “Turismo colaborativo: un nuevo modo de enfocar tu viaje”, entre otros. Ante esto, se observa en estas investigaciones una descripción y análisis de las diferentes formas de concretar el turismo colaborativo, destacando entre ellas el alojamiento.

Las empresas hoteleras

El usuario no es el único sujeto bajo estudio, también las organizaciones representan un punto de análisis científico, tal como lo establecen Cruz Becerra y Febres (2020), cuyo objetivo es evidenciar los cambios originados por la incursión de Airbnb en los servicios de la industria del alojamiento. Durante su investigación, demostraron la creciente tendencia de uso de esta plataforma, sobre todo por parte de los llamados *millennials*, quienes son la parte de la población con un mayor uso de ellas. En respuesta a este fenómeno, los hoteles han reaccionado con la implementación de estrategias para buscar reducir los cambios generados por los nuevos modelos de negocio colaborativo, por medio de la segmentación y especialización en un tipo de turista; asimismo, realizando inversiones en modelos de economía híbrida, paquetes y promociones de servicios incluyendo el hospedaje, alquiler de habitaciones por horas, inversión en mayor tecnología y apertura de hoteles económicos.

Pool-Estrada *et al.* [10], en su publicación “Estudio de la relación entre la plataforma colaborativa Airbnb y las MiPyMe de Cancún, México”, buscan reconocer las nuevas oportunidades ofrecidas por la aplicación de tecnología en la economía local, así como los efectos producidos en los hoteles tradicionales. Sin embargo, los autores concluyen, en el caso específico de Cancún, la nula existencia

de relaciones positivas entre los negocios locales y las ofertas de la plataforma tecnológica. No obstante, en su estudio fue posible identificar como la variable que mejor explica el número de ofertas posibles de encontrar en la plataforma a la ubicación, pues un número considerable de unidades de hospedaje se ubican principalmente en el centro de la ciudad, área caracterizada por el fácil acceso de los turistas a los centros comerciales y a los servicios de movilidad.

Ramírez Gómez (2019) estudia la percepción de los usuarios sobre la plataforma Home Exchange en la industria hotelera legal de la localidad de la Candelaria como mecanismo de intercambio de servicios de alojamiento y delimita algunos de los efectos en hotelería tradicional. Por otro lado, Mora Zárate (2021) compara centros de hospedaje de la ciudad de Bogotá (Colombia), específicamente en lo que respecta a las estrategias de mercadeo digital vs agencias *online*, por medio de los canales directos y terciarizados.

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor o turista es otro objeto de estudio para este tema, en ese sentido, Torres Congo (2019) analizó el comportamiento del consumidor ecuatoriano al momento de realizar una reserva en línea, y Huaman Arroyo (2019) el comportamiento del consumidor de Airbnb en el distrito de Miraflores, en Lima.

También se hallaron investigaciones enfocadas en determinados tipos de turista, por ejemplo, el nombrado “Determinantes en la decisión del *millennial* para elegir el destino: Bolivia” de Choque (2017), en donde analiza las motivaciones de viaje y los factores influyentes en la decisión de elección de destino turístico. Por otro lado, Katich Restrepo (2019) identifica que para los *millennials* los factores como el respaldo, el seguimiento de tendencias, la relación costo/ beneficio, la ubicación, la comunicación, la experiencia y la socialización con otros influyen en la toma de decisión de un alojamiento turístico en Medellín.

Guzmán Navarro y Viana Situ (2017) realizaron una investigación en donde identifican los diferentes comportamientos de los consumidores, llevando la parte emocional como la sumatoria de todas las experiencias en el medio turístico. Los autores señalan que las decisiones económicas no están basadas solo en las relaciones costo-beneficio, sino que son una mezcla de tensiones emocionales y desiderativas, las cuales se retroalimentan a sí mismas y buscan un punto optimizador o un equilibrio conjunto (con restricciones).

Maseda Moreno *et al.* [18] plantean un modelo teórico para el análisis del impacto de los factores culturales y de personalidad en la demanda de servicios turísticos, en el cual se considera la influencia detentada por la cultura en la configuración de la personalidad dando lugar a comportamientos y motivaciones diferentes en cada etapa del ciclo de viaje. En cambio, Duffus Miranda y Lisgry

Barrera (2018) buscan comprender el comportamiento del turista mediante un análisis de los factores influyentes en su decisión de compra en un ambiente digital, donde las tecnologías de información y comunicación (TIC) son determinantes.

Se encontraron diversas publicaciones con estudios de los posibles factores con influencia en la intención y el comportamiento de uso de viviendas vacacionales utilizando la teoría del comportamiento planificado (TPB, por sus siglas en inglés) como el de León Moreno y Expósito Rodríguez (2021) en donde se asegura que las actitudes, los controles de comportamiento percibidos y las normas subjetivas al reservar un alquiler vacacional tienen un impacto significativo en las intenciones y comportamientos de los viajeros. También se encontró el estudio de Luis Pérez *et al.* (2021) en donde se examina si las variables hábitos y experiencias turísticas influyen en la intención de reservaciones de viviendas vacacionales.

Continuando con la teoría del comportamiento planificado, Fernández Lozano y González Sánchez [22] utilizan para su análisis las variables sociodemográficas, como edad, estatus y ocupación, para identificar qué tanto influyen estas en la intención de reserva de la vivienda vacacional. Hernández Molina (2021) con su investigación “Influencia del COVID-19 en la intención de uso de la vivienda vacacional” busca conocer si el grado de seguridad sanitaria modifica el patrón de reservaciones, y si la percepción de la recuperación de la confianza en los viajes puede afectar la intención de reservar vivienda vacacional frente a otras opciones.

Otros modelos y teorías utilizados para analizar los factores influyentes en el comportamiento de compra del turista digital, son la teoría de la acción racional (TRA), el modelo de caja negra de Kotler y el modelo de aceptación de tecnología (TAM), utilizados por Daffus Miranda y Barrera Legorburo (2018) en su artículo “Modelo conceptual del comportamiento de compra del turista digital”, el cual describe los componentes del comportamiento de compra, antes, durante y después de la realización del viaje.

Influencia de las TIC en el consumo de servicios de alojamiento

El marcado y permanente desarrollo de las TIC ha estado acompañado de diversas plataformas de comercio y portales los cuales permiten el acceso a una amplia variedad de servicios, donde el sector turístico no es la excepción. Esta tendencia ha sido igualmente objeto de interés para diversos autores, quienes tratan de establecer la forma en la cual los consumidores interactúan. En esa línea de investigación, Crestan (2017) estudia el fenómeno de la globalización en la difusión de la tecnología a través de la adopción por parte del consumidor en el ámbito del sector turístico, analizando de la misma manera la economía colaborati-

va y las empresas más representativas en este segmento como lo es Airbnb, una de las más utilizadas por los consumidores bajo estudio.

En este mismo sentido, Villalta Cornejo (2017) examina el nivel de aceptación del comercio electrónico (*e-commerce*) en el sector hotelero, particularmente en la ciudad de Lima, Perú, y en Cuenca, Ecuador, a través del TAM. Cavanagh (2017) hace lo mismo, pero enfocado en la industria turística argentina. Por su parte, Ramírez Rojas (2019) realiza un estudio descriptivo en el cual la relación entre las ventas *online* y la decisión de compra de los turistas extranjeros en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, Perú, es bastante significativa.

Cavero Noya (2018) realiza un estudio exploratorio para conocer “El impacto de las herramientas de comunicación *online* del sector hotelero en la elección de hoteles en jóvenes turistas peruanos y extranjeros de 18 a 35 años”. Por otro lado, Larrañaga-Moreno y Ortega-Flores (2020) analizan las formas de uso de las TIC en las micro y pequeñas empresas hoteleras de los principales municipios del estado de Morelos, en México, y si en realidad estas contribuyen a mejorar los servicios que ofrecen y a hacer más eficientes los procesos.

Por su parte, Chagas de Lima y De Oliveira Arruda (2019) se enfocan en la importancia otorgada por el posible consumidor a las evaluaciones *online* durante el proceso de decisión de compra de un servicio hotelero. Su estudio demuestra que las evaluaciones *online* de servicios hoteleros no solo cumplen la función de emitir información, sino, además, cuentan con la colaboración de los internautas para informar sobre detalles del hotel, disipar dudas, recomendar el mejor hospedaje y alertar a otros consumidores sobre posibles problemas en determinado hotel.

Otras de las tecnologías que han cobrado gran importancia en las últimas décadas, y con una amplia posibilidad de ser utilizadas en beneficio del sector turístico, son las redes sociales. En este contexto, Manosalvas Vaca y Paredes Andrade (2021), aplicando el TAM, analizan la relación de uso y la utilidad percibida de las redes sociales con la intención de compra de servicios de alojamiento.

En este mismo sentido Torres Parrado (2020), en “Nueva conectividad en un mundo digital: *social media* y cadenas hoteleras”, realiza una investigación teórica y empírica, buscando examinar la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra de los turistas reales y potenciales para reservar habitaciones en los establecimientos hoteleros, concluye señalando lo primordial que es para las empresas turísticas establecer una buena relación en redes con sus seguidores, y debiendo tomar en cuenta el factor F (*friends, fans, followers*) como el principal componente influyente y, por tanto, llevar medidas a cabo para incentivar a los consumidores a compartir en redes la información sobre los servicios consumidos en sus establecimientos.

Revisión de estudios sobre servicios de alojamiento tradicional y viviendas de uso turístico

Este apartado hace alusión a los estudios vinculados con los servicios de alojamiento tradicional y la economía colaborativa representada principalmente por las viviendas de uso turístico. En ese sentido, Cruz Becerra y Febres Erazo (2020) analizan los cambios originados por la incursión de Airbnb en los servicios de la industria de alojamiento desde la perspectiva de la economía colaborativa mediante la revisión bibliográfica de libros, tesis, artículos científicos y publicaciones de fuentes académicas, como parte de las técnicas de investigación documental empleadas para ello. Entre los principales hallazgos de su estudio, destacan a Airbnb como una empresa en crecimiento exponencial en un contexto de economía colaborativa y de avances tecnológicos utilizados como medios para realizar diversas transacciones. Los autores también encontraron otra tendencia por parte de la generación denominada *millennials* como parte de un segmento de la población con un mayor uso de dicha plataforma.

En otro estudio, Flores Gamboa *et al.* (2020) examinan las pautas de conducta y factores con influencia en la toma de decisiones para que un visitante utilice plataformas digitales y aplicaciones en línea con el propósito de reservar y adquirir servicios de hospedaje en la ciudad de Mazatlán, Sinaloa, destino costero del pacífico mexicano. Utilizaron, para ello, técnicas de investigación documental y de campo bajo un enfoque cuantitativo, diseñando como herramienta para la recopilación de datos un cuestionario integrado por 18 preguntas. Entre los principales resultados se destaca el haber mencionado utilizar el móvil para reservar en línea los servicios de alojamiento por parte de un 51% de los encuestados.

Por su parte, De la Encarnación (2016) analiza el modelo de economía colaborativa, con el fin de establecer su incidencia en el mercado hotelero, segmento al cual considera afecta de manera importante, debido al incremento generalizado de distintas modalidades de alojamiento vacacional ofertadas en plataformas virtuales a menor precio y con promesas de mayor experiencia en el destino. Dicha contribución se presentó como ensayo teórico, siendo el principal hallazgo de sus reflexiones el contextualizar una nueva filosofía de vida en torno a la economía colaborativa o colaboracionismo, en un contexto de hiperconsumo.

Otro de los trabajos encontrados, que resulta de gran interés, es el de Christiano *et al.* (2018) donde, a través de la teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología 2 (UTAUT2), se estudian los factores involucrados en el proceso de adopción e intención de uso de la plataforma Airbnb por usuarios brasileños, encontrando en los constructos: expectativa de esfuerzo, influencia social, hábito, valor-precio y motivación hedónica, con un gran impacto en las intenciones de los individuos. Sin embargo, es importante destacar las limitaciones de esta in-

vestigación al no considerar el efecto de factores sociodemográficos, como la edad y el género, además de no estratificar la muestra en función de criterios geográficos, por lo cual resultaría interesante retomar dicha teoría y realizar trabajos más completos, tomando en cuenta estas limitantes.

En cuanto al conflicto entre los representantes del sector tradicional de alojamiento como la Federación Española de Hostelería (FEHR) y la Federación Española de Asociaciones de Viviendas y Apartamentos Turísticos (FEVITUR), el artículo “Estrategias de comunicación: Airbnb *versus* hoteles” de Benítez-Aurioles (2018) analiza los informes y documentos publicados por los agentes que se dicen afectados por la expansión del mercado *peer to peer* de viviendas turísticas en España. Lo anterior arroja como resultado el poder observar el patrón típico de una información selectiva en donde cada una de las partes destaca los aspectos beneficiosos para sus intereses y oculta o minimiza los que pueden perjudicarles.

Sin embargo, a pesar de parecer ser estipulaciones contrarias, al mismo tiempo pueden ser compatibles entre sí. Como, por ejemplo, la contribución de que el crecimiento de los ingresos que da Airbnb y los ingresos complementarios para ciertos anfitriones con insuficiencias económicas, como argumenta la propia plataforma, no tiene correlación con la capacidad de generación de ingresos y la reducción del empleo asociado con la rama hotelera, como lo garantizan las empresas formales ante el Estado. Incluso, puede ser que el alojamiento en complejos turísticos no sustituya al alojamiento en hoteles o al menos, como muestra la información empírica, a hoteles de categoría superior.

Conclusiones

Durante la revisión sistemática de la literatura y la construcción del estado del arte, se pudo observar que la mayor parte de las investigaciones se enfocan en analizar los servicios de alojamiento desde una perspectiva muy genérica, pues la mayoría se orienta solo en una de las opciones de hospedaje existente, a saber: viviendas vacacionales, centrándose a la vez específicamente en la plataforma Airbnb, aun cuando existen otras plataformas con el ofrecimiento de servicios similares, o, en el hospedaje tradicional.

En general, los resultados muestran la existencia de poca investigación sobre el sector turístico y las plataformas digitales de alojamiento. Lo cual muestra a este campo del conocimiento apenas en proceso de consolidación, pues a pesar de existir diferentes investigaciones, la mayoría de ellas no están articuladas entre sí y se encuentran explorando nuevos temas y tópicos en torno a ello. Esto permite proponerlo como un campo con una demanda amplia de investigación para profundizar en torno a las implicaciones que están teniendo estas plataformas digitales en la vida contemporánea del turismo.

Asimismo, las investigaciones encontradas con abordaje en el estudio del comportamiento del consumidor turístico, lo hacen analizando solamente algunos de los constructos de valor o interés para la investigación, por lo cual es necesario realizar un estudio más completo, tomando en cuenta todas las variables con poder de influencia en la decisión de compra. Se pudo observar también que la mayor parte de los estudios se realizan en escenarios fuera de México, como España, Colombia, Ecuador y Perú, entre otros. **D**

Referencias

- Benítez-Aurioles, Beatriz. 2018. Estrategias de comunicación: Airbnb versus hoteles / Communication strategies: Airbnb versus hotels. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8(16): 47-66.
- Cavanagh, B. 2017. *El impacto del e-commerce en la industria turística: estudio de casos de empresas argentinas*. Tesis de grado. Universidad de San Andrés, Argentina.
- Cavero Noya, Olga Fiorella. 2018. *El impacto de las herramientas de comunicación online del sector hotelero en la elección de hoteles en jóvenes turistas peruanos y extranjeros de 18 a 35 años*. Tesis de licenciatura. Universidad de Ciencias aplicadas, Lima, Perú. <https://doi.org/10.19083/tesis/624434>.
- Cerdá Mansilla, Elena, Blanca García Henche y María Jesús Such Devesa. 2021. Análisis de la economía colaborativa en el turismo urbano. Estudio de la implantación de Airbnb en Madrid y Barcelona. *Cuadernos de turismo*, 47: 383-412. <https://doi.org/10.6018/turismo.474481>.
- Chagas de Lima, L. y De Oliveira Arruda, D. M. 2019. Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(2): 942-961.
- Choque Mamani, M. 2017. *Determinantes de la decisión del millennial para elegir el destino: Bolivia*. Tesis de licenciatura. Universidad Mayor de San Andrés.
- Christino, Juliana Maria Magalhães, Thaís Santos Silva, Érico Aurélio Abreu Cardozo y Ana Gabrielle Ribeiro Lopes. 2018. Adoção de plataformas on-line de hospedagem compartilhada: um estudo do comportamento de uso do Airbnb. *Turismo – Visão e Ação*, 21(1): 165. <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n1.p165-185>.
- Crestan, E. 2017. *El comportamiento del nuevo consumidor turístico en el desarrollo de la economía colaborativa: el caso Airbnb*. Tesis de licenciatura. Universidad de Sevilla.
- Cruz Becerra, Jorge Ivan y Jefferson Sebastian Febres Erazo. 2020. *Incursión de Airbnb y los cambios generados en los servicios de la industria de alojamiento*. Tesis de grado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

- Daffus Miranda, D. y Barrera Legorburo, L. 2018. Modelo conceptual del comportamiento de compra del turista digital. *Revista Cubana de Ciencias Económicas EKOTEMAS*, 4(2).
- De la Encarnación, Ana María. 2016. El alojamiento colaborativo: viviendas de uso turístico y plataformas virtuales. *Revista de estudios de la administración local y autonómica*, 30-55. <https://doi.org/10.24965/reala.v0i5.10350>.
- De León Moreno, Wendy María y Noelia Expósito Rodríguez. 2021. *Intención y comportamiento de uso de alojamiento p2p. Una perspectiva desde la teoría del comportamiento planificado*. Tesis de grado. Universidad de La Laguna, Tenerife, España.
- Duffus Miranda, D. y Lisgrey Barrera, L. 2018. Modelo conceptual del comportamiento de compra del turista digital. *Revista Cubana de Ciencias Económicas EKOTEMAS*, 4(2).
- Fernández Lozano, Laura y Andrea González Sánchez. 2021. Intención de uso de vivienda vacacional: moderación e influencia de variables sociodemográficas. En Luis Pérez, Tania, Alberto Díaz Pérez y Silvia Pérez Gil (eds.), *Influencia de los hábitos y experiencias de viaje en el comportamiento de reserva de vivienda vacacional*. Universidad de La Laguna. Tenerife, España.
- Flores Gamboa, Silvestre, César Miguel Maldonado Alcudia y Martín León Santiesteban. 2020. Uso de plataformas digitales y aplicaciones en línea para reservar servicios de hospedaje en Mazatlán, México. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*, 8(15): 85-95. <https://doi.org/10.36825/riti.08.15.008>.
- García, C. 2017. *Yo tengo, Yo necesito. Motivaciones que impulsan el crecimiento del alojamiento colaborativo*. Tesis de grado. Universidad de León, España.
- Guttentag, Daniel. 2015. Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12): 1192-1217. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>.
- Guzmán Navarro Y. P. y Viana Situ, D. P. 2017. *Factores determinantes para la toma de decisiones de los consumidores de los servicios turísticos que se ofrecen en la ciudad de Santa Marta*. Universidad cooperativa de Colombia.
- Hernández Molina, D. J. 2021. *Influencia del COVID19 en la intención de uso de la vivienda vacacional*. Tesis de licenciatura. Universidad de la Laguna, Tenerife, España.
- Huaman Arroyo, G. I. 2019. *Análisis del comportamiento del consumidor de Airbnb en el distrito de Miraflores*. Tesis de licenciatura. Universidad César Vallejo, Perú.
- Katich Restrepo, D. 2019. *Un estudio exploratorio de los millennials en Medellín: factores que influyen en la toma de decisión de un alojamiento turístico*. Tesis de maestría. Universidad EAFIT, Medellín, Colombia.
- Larrañaga-Moreno, M. y Ortega-Flores, M. T. 2020. *El uso de las tecnologías de infor-*

- mación y comunicación en las micro y pequeñas empresas hoteleras del estado de Morelos*. México, Universidad Autónoma de Nuevo León. Vinculatéfica EFAN.
- Lo Bosco, L. M. 2017. *El paradigma del consumo colaborativo y sus implicancias en las prácticas turísticas. Una aproximación a partir del análisis de casos en alojamiento, recreación y restauración*. Tesis de grado. Universidad Nacional del Mar del Plata, Argentina.
- Luis Pérez, Tania, Alberto Díaz Pérez y Silvia Pérez Gil. 2021. *Influencia de los hábitos y experiencias de viaje en el comportamiento de reserva de vivienda vacacional*. Universidad de La Laguna. Tenerife, España.
- Manosalvas Vaca, Carlos Aníbal y Yolanda Lorena Paredes Andrade. 2021. Intención de compra de servicios de alojamiento a través de redes sociales: aplicación del modelo de aceptación tecnológica. *INNOVA Research Journal*, 6(2): 274-81. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n2.2021.1630>.
- Maseda Moreno, A. *et al.* 2017. Propuesta de modelo teórico para el análisis del impacto de los factores culturales y de personalidad en la demanda de servicios turísticos. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48(2): 295-313.
- Mora Zárate, M. G. 2021. *Hostales en Bogotá: estrategia de mercadeo digital vs agencias online*. Tesis de maestría. EAN Universidad, Bogotá, Colombia.
- Pool-Estrada, Farid Alfonso, Germán Darío Corzo-Ussa y María Núñez-Fernández. 2020. Estudio de la relación entre la plataforma colaborativa Airbnb y las Mi-PyMe de Cancún, México. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 1. <https://doi.org/10.36677/recai.v9i26.14134>.
- Ramírez Gómez, I. X. 2019. *Percepción sobre la plataforma Home Exchange en la industria hotelera legal de la localidad de la Candelaria*. Tesis de grado. Universitaria Agustiniiana, Bogotá, Colombia.
- Ramírez Rojas, M. R. 2019. *Ventas online y decisión de compra en los turistas extranjeros de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz*. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Santiago Antúñez Mayolo, Perú.
- Sánchez Martín, José Manuel, Juan Ignacio Rengifo Gallego y Víctor Jiménez Barrado. 2019. Viviendas de alquiler (Airbnb) y alojamientos turísticos tradicionales: nuevo escenario competitivo en el mercado turístico de Extremadura. *Estudios Geográficos*, 80(286): 005. <https://doi.org/10.3989/estgeogr.201925.005>.
- Sastre Centeno, J. M. 2020. *Turismo colaborativo: un nuevo modo de enfocar tu viaje*. XIV Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo. España.
- Soltero Mariscal, D. 2017. Modelos actuales de economías colaborativas Airbnb: cambiando la industria de la hospitalidad/ Current models of sharing economies Airbnb: changing the hospitality industry. *In Lex Social*, 7: 2.
- Torres Congo, M. D. 2019. *Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano al momento de realizar una reserva de hotel en línea dentro del país*. Pontificia Universidad Católica de Ecuador.

- Torres Parrado, Ana. 2020. *Nueva conectividad en un mundo digital. Social media y cadenas hoteleras*. Tesis de grado. Universidad de Sevilla, España.
- Villalta Cornejo, Y. 2017. Aceptación del *e-commerce* en el sector turístico hotelero. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Xiao, Yu y María Watson. 2019. Guidance on conducting a systematic literature review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1): 93-112. <https://doi.org/10.1177/0739456x17723971>.