

NARRATIVAS DE SEDUCCIÓN: AIRBNB Y LA CONSTRUCCIÓN DE LAS IMÁGENES DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS¹

*Luis Alfonso Garay Tamajón**

Universitat Oberta de Catalunya
<https://orcid.org/0000-0002-4209-3319>

*Soledad Morales Pérez**

Universitat Oberta de Catalunya
<https://orcid.org/0000-0002-8170-9286>

RESUMEN

En los últimos años, las plataformas de economía colaborativa están contribuyendo, a través del contenido generado por sus usuarios, a la proyección de la imagen de los destinos. Es un proceso poco analizado, por lo que se desarrolla aquí un análisis cualitativo del contenido de las guías de Airbnb, co-creadas por los anfitriones y la compañía en 605 barrios de 23 ciudades. Categorizando los atributos de la imagen proyectada en estas guías, se constata una propuesta prioritariamente mercantil de espacios y comunidades de estos destinos, contradiciendo la retórica sostenible de la compañía.

Palabras clave: Plataformas colaborativas; Turismo; Imagen del Destino; Comunidad, Autenticidad; Barrios.

Seduction narratives: Airbnb and the construction of tourism images of tourism destinations

ABSTRACT

In recent years, collaborative economy platforms are contributing, through user-generated content, to the projection of the image of destinations. It is an under-analyzed process,

Fecha de recepción: 18 de febrero de 2021.

Fecha de aceptación: 6 de julio de 2021.

* Departamento de Economía y Empresa. Universitat Oberta de Catalunya, Rambla del Poblenou, 156. 08018 BARCELONA (España). E-mail: lgaray@uoc.edu, smoralespe@uoc.edu

¹ Este trabajo ha sido financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Gobierno de España CSO2017-84293-R (Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad).

so we develop a qualitative analysis of the content of Airbnb guides, co-created by the hosts and the company in 605 neighborhoods in 23 cities worldwide. By categorizing the attributes of the image projected in these guides, a primarily commercial proposal of spaces and communities in these destinations is verified, contradicting the company's sustainable rhetoric.

Keywords: Sharing platforms; Tourism; Destination image; Community; Authenticity; Neighborhoods.

1. INTRODUCCIÓN Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

El análisis de los procesos de formación y proyección de las imágenes de los destinos turísticos se ha constituido como uno de los principales campos de análisis de la actividad turística en las últimas décadas. Mientras las fuentes, grupos de interés y los atributos de estas imágenes han ido evolucionado, no parece haber cambiado la razón principal para proyectarlas: la necesidad de atraer nuevos visitantes (Zhang *et al.*, 2014). No obstante, el espectacular crecimiento de la actividad turística de la última década, asociado en gran medida a la irrupción de las plataformas de economía colaborativa han hecho modular esta necesidad y han repositionado a los gestores de los destinos (DMO o Destination Management Organizations) y sus estrategias de promoción y comunicación.

Especialmente en la última década, esta necesidad se ha modulado en muchos destinos por parte de los DMO, dado el espectacular crecimiento de la actividad turística, asociado en gran medida a la irrupción de las plataformas de economía colaborativa, y la creciente percepción de las consecuencias negativas que este crecimiento («overtourism») ha tenido. Estas plataformas, basadas en el intercambio de recursos entre pares de manera temporal, han tenido como principal representante en la actividad turística a Airbnb, una plataforma de intercambio de alojamiento turístico que ha experimentado un crecimiento espectacular en la década anterior al estallido del COVID-19, influyendo en la transformación de gran parte del sector, pero generando también importantes disrupciones (Guttentag, 2019). Especialmente relevante ha sido la incidencia de estas plataformas en los destinos urbanos, donde se ha demostrado el impacto de su crecimiento en la dificultad para acceder a la vivienda y los desplazamientos de residentes derivados (Cocola-Gant y López-Gay, 2020; Martínez-Caldentey, Blázquez-Salom, Murray, 2020; Morales *et al.*, 2020), así como su incidencia al respecto de una creciente mercantilización de los espacios públicos (Garay *et al.*, 2020) y privados (Roelofsen y Minca, 2018) que afecta a la vida de los huéspedes (ahora transformados en gestores) y a la calidad de vida de los residentes.

En este contexto, mientras se constata que los DMO siguen perdiendo peso en la proyección de las imágenes de estos territorios en favor del contenido generado por los usuarios en espacios virtuales (Alcázar, 2014), no se ha prestado suficiente atención a observar de qué manera las mencionadas plataformas de economía colaborativa pueden estar incidiendo también en estos procesos, quizás en sentido contrario al deseado por éstos en los últimos años. Así, mientras muchos DMO han intentado desescalar sus estrategias de marketing para frenar los problemas derivados del crecimiento turístico (Volgger,

2019), muchas de estas plataformas persisten en incrementar sus esfuerzos en proyectar la imagen del destino para conseguir sus objetivos empresariales. Este estudio cubre el vacío por lo que respecta al análisis de la imagen que proyectan estas plataformas, planteándose, además, las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los atributos y las categorías privilegiadas por Airbnb en las narrativas turísticas sobre los destinos urbanos globales?
- ¿Se puede interpretar que la imagen que proyecta Airbnb de estos destinos se alinea con modelos turísticos más sostenibles? O, por el contrario ¿favorece la persistencia de un modelo de turismo basado esencialmente en el consumo de masas?

El interés en los procesos de creación y proyección de la imagen de los destinos tiene una larga tradición en la literatura especializada en turismo. Gartner (1994) fue pionero en proponer que las imágenes de estos territorios estaban construidas por atributos cognitivos, relacionados con la descripción de los destinos, atributos afectivos, reflejando motivaciones emocionales y añadiendo un tercer componente, el conativo, que aludía directamente al comportamiento del turista. En las siguientes dos décadas, nuevas referencias propusieron modelos para analizar cómo diferentes grupos de interés utilizaban fuentes de información variadas para proyectar los atributos de los destinos turísticos (Zhang y otros, 2014), constatándose la idea de que a pesar de que los cognitivos podrían ser prevalentes, los atributos afectivos parecían tener un impacto mayor en la decisión de visita y el posterior comportamiento turístico. Los atributos fueron descomponiéndose para generar una medición ajustada y, por ejemplo, Berlín (2004) propuso desagregar los cognitivos en nueve dimensiones, mientras Pan (2011) mostraba que los atributos afectivos se asociaban en este contexto a emociones generalmente positivas.

El éxito del modelo cognitivo-afectivo-conativo en la interpretación de la imagen que se proyecta de los destinos se ha extendido en el tiempo (Agapito, 2013), aunque estos procesos se han visto fuertemente impactados por la irrupción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), especialmente por Internet y de manera específica por las redes sociales (Donaire y Galí, 2011), añadiendo en ellos una capa de complejidad. Las redes sociales han provocado que los DMO dejen de tener el control de la proyección de la imagen del destino y ésta pase de ser un proceso bidireccional a otro multidireccional, interactivo, dinámico y fluido (Zeng, 2014) en el que se rompe la frontera entre emisores y receptores de información generándose un proceso de co-creación continuo de contenido. De hecho, la potencia de los espacios virtuales para fomentar la comunicación interpersonal (Sevin, 2013) ha jugado un papel central en esta transformación, ya que facilitan la construcción de comunidades virtuales donde los usuarios se comprometen, colaboran y participan con otros en tiempo real, sin restricciones de espacio o tiempo (Lange-Faria, 2012).

El vínculo social creado en estos espacios genera un fuerte «engagement» o compromiso con la fuente, descartándose incluso la búsqueda en información adicional en otros medios (Samuel-Azran y Hayat, 2019). Para algunos autores esta progresiva descentralización y democratización de la participación en los espacios virtuales supone de hecho un auténtico empoderamiento de los ciudadanos en términos comunicacionales (García-Marín

y Aparici, 2020). A estos elementos más ligados al espacio comunicativo cabe además sumar la importancia que ha adquirido la geografía para diferenciar las imágenes de los territorios. Aquí destacan los barrios y sus comunidades (McClinchey, 2008) donde su proyección a través de las redes sociales cruza valoraciones individuales a partir de información cognitiva y afectiva, para subrayar los elementos conativos o de comportamiento relacionados con la actividad (Ghazali, 2014), donde el turista pasa de ser espectador para participar activamente en el «día a día» del destino.

Las plataformas colaborativas turísticas han sido en gran medida las grandes olvidadas en el estudio de estos procesos, ignorándose su función y la de sus pares (anfitriones y huéspedes) en los procesos de creación de la imagen de los destinos. Desde sus inicios, compañías como Airbnb han dedicado importantes recursos a venderse como el mejor ejemplo de iniciativa que facilita la compartición, la posibilidad de generar rentas complementarias para los anfitriones y el motor de una nueva forma de hacer turismo al margen de lo convencional, donde los visitantes pudieran vivir una experiencia auténtica, sintiéndose miembros de las comunidades receptoras. Es lo que Yannopoulou (2013) ya detectaba en su análisis de contenido generado por los usuarios de estas plataformas, donde se procede a una redefinición del «forastero» como «amigo» y se subrayaban ideas como la del «acceso», el «intercambio» y la «autenticidad» (Lalicic y Weismayer, 2017) y todo ello tamizado por un elevado componente emocional. Para Richardson (2015) estas plataformas invitan a sus usuarios a «deconstruir» las prácticas sociales y económicas dominantes mientras mobilizan a la par la idea de «comunidad» como vehículo que facilita formas innovadoras de participación económica. Se trata pues de una forma de apropiación del concepto de comunidad para transformarlo en una forma de valor que facilite la construcción de un turista posmoderno que define su propia experiencia y se distancia de prácticas supuestamente dominantes.

A través de su narrativa, estas plataformas venden al usuario un «sentimiento de pertenencia» expresado por la exclusiva revelación del acceso a aquellos lugares reservados para la comunidad (Bani, 2017), utilizando incluso estrategias de identificación lingüística que involucran directamente al usuario (ego-targeting), expresadas de manera exhortativa e informal. Éstas no son novedosas, pero cobran un nuevo sentido con el fin de mejorar la calidad percibida de unos servicios no profesionalizados (Bucher *et al.*, 2018). Como señala Paulauskaite (2017), Airbnb ha sabido explotar la conexión del usuario «con el anfitrión para potenciar la idea de que el primero vivirá su experiencia viajera como un auténtico residente. Van Nuenen (2016) además indica que el propio anfitrión se ha convertido en un embajador de esta idea, proveyendo una narrativa presuntamente anti-turística pero donde finalmente se reproducen ciertas imágenes estereotipadas que ya existían antes de la irrupción de las plataformas. De hecho, la plataforma ha sido especialmente exitosa en generar afinidad con su propuesta entre los propietarios, muchos de los cuales tienen un fuerte sentido de comunidad (Hardy *et al.*, 2021).

En todo caso, y como en otros contextos, la geografía importa y estas plataformas han sido especialmente habilidosas para encontrar los marcos territoriales más interesantes para destacar el papel de las comunidades: los barrios. Sus narrativas los enmarcan como unidades para ser exploradas y consumidas, transformando el espacio comunitario en comercializable (Stabrowski, 2017). En este sentido, aunque extiende su

influencia a barrios periféricos donde los viajeros pueden experimentar lugares «fuera de la ruta» realmente «auténticos» (Molz, 2018), Airbnb finalmente destaca en su web a determinados barrios icónicos, aquellos reconocibles en todo el mundo y considerados como barrios globales o «globalhoods». La plataforma quiere contribuir así a la construcción conceptual de estos espacios, desde la idea que conforman un mosaico de micro-geografías donde turistas, excursionistas y residentes están unidos por un uso hedonista del espacio y su comunidad.

2. MATERIAL Y MÉTODOS

Las guías de barrio (Airbnb, 2019), introducidas en 2012, han sido el vehículo primario utilizado por Airbnb para proyectar la imagen turística de los barrios más conocidos globalmente. Aunque la plataforma opera en más de 30.000 destinos, sólo un grupo selecto de menos de treinta ciudades dispone de esta guía. Para autores como Bani (2017) las guías de Airbnb se presentan como una herramienta de selección que permite al potencial visitante adaptar su elección a las características de su personalidad. Sin embargo, aunque fundamentadas en un contenido propuesto por la propia plataforma, estas guías han ido incorporando progresivamente contenido creado por los anfitriones o huéspedes de los alojamientos. Con ello, Airbnb destaca aquellos elementos más relacionados con la identidad y la personalidad de los residentes de estos barrios, con los que los viajeros pueden conectar y adquirir así sentimiento de pertinencia. Además, este contenido suele estar formulado de manera informal imitando el estilo de comunicación de blogs y foros y que se ha demostrado tener una fuerte capacidad de atracción (Calvi, 2011) que se vincula de manera óptima con las motivaciones de los clientes.

El análisis del contenido de estas guías es el principal objeto de nuestro estudio. Para ello se realizó una captura de toda la información textual de las guías de 23 ciudades y 605 barrios en el otoño -invierno del año 2019, justo antes de que estas Guías fueran totalmente remodeladas y antes del estallido de la crisis causada por el Covid-19. Se recogieron 74.475 palabras en total, incluyendo la descripción (descripciones cortas y largas) de Airbnb de los barrios, las palabras clave destacadas por la comunidad y la compañía, y la información relacionada con el acceso a través de transporte, tanto público como privado. A partir de esta captura, se realizó un análisis de contenido descriptivo y temático de este contenido. Basado en las propuestas de Creswell (2017) el diseño de nuestro método ha sido exploratorio y secuencial, partiendo de la recolección de datos y continuando con diferentes etapas que constituyen un análisis de contenido que, siguiendo a Huertas (2016), ha sido básicamente no-automatizado y cualitativo.

A partir del objetivo enunciado, y utilizando el software cualitativo Nvivo®, recogimos las 500 palabras más reportadas en los 605 barrios, incluyendo tanto la descripción realizada por la compañía (corta y larga) como la descripción de los anfitriones («la comunidad dice»). Con el mismo software Nvivo se extrajo una nube de palabras que contenía estas palabras. Estas palabras fueron codificadas a partir de las categorías de atributos (afectivos, cognitivos y conativos) propuestas por la literatura relacionada con la creación y proyección de la imagen de los destinos. Constatando en esta fase de análisis la limitación de este ámbito se incorporaron nuevos marcos conceptuales que

permitieron una interpretación más rica. En este sentido, la teoría de la información ha identificado varias dimensiones de afectividad, destacando once pares de emociones positivas y negativas, incluyendo agradecimiento, esperanza y compasión, así como rabia, asco y miedo, identificadas por Robinson (2008). Por otro lado, y ahora en el contexto del «place branding», Giovanardi (2012) propuso una concepción práctica y representacional de los elementos cognitivos de los territorios, muy relacionados con la expresión de su valor, de la que se han recogido la necesidad de diferenciar entre atributos cognitivos blandos (más relacionados con lo inmaterial y aspectos como la calidad de vida) y duros (elementos físicos, como las infraestructuras). En los últimos años, estos atributos cognitivos blandos («soft factors») han adquirido mayor relevancia en la imagen de los territorios, señalando los valores de las comunidades receptoras (Mengi, 2017) que conectan con las necesidades de pertinencia de los potenciales visitantes, mientras los atributos duros siguen siendo cruciales para proyectar la información que fundamenta la atracción de los lugares.

A partir de la incorporación de las nuevas categorías derivadas de estas perspectivas iniciamos una nueva fase de codificación en la que se aplicaron los códigos a las palabras más reportadas. Las asignaciones a cada código se han realizado teniendo en cuenta el contexto (descripciones en la web de los barrios) en el que aparecen los términos. Para asegurar la validez de nuestro análisis de contenido, también conocida como credibilidad en los contextos de análisis cualitativo (Guba, 1985), procedimos a una revisión por pares de nuestra codificación. Así, las codificaciones de los diferentes autores de este estudio fueron entonces compartidas y a partir de las coincidencias y de consensuar los códigos cuando había discrepancias, construimos nuestro diccionario o libro de códigos o «Codebook», que supone el resultado de nuestro diseño metodológico. Una vez realizada la codificación, y a través de software estadístico cuantitativo (R® y SPSS®) cuantificamos la presencia de cada categoría en cada uno de los 605 barrios, medida por la presencia de estas palabras en sus descripciones (larga, corta y «la comunidad dice»). Mediante el software Gephi® para representación de redes, realizamos finalmente un análisis algorítmico de modularidad, donde se observaron indicadores en común entre los mismos. Esto significa que el software fue capaz de encontrar una agrupación de barrios (Tabla 6) en cuyas descripciones se incluyen indicadores que también aparecían en el resto de los barrios de ese grupo. A continuación, añadimos la Figura 1, donde se resume lo explicado en todo este apartado a partir de una ficha técnica del estudio.

Figura 1
FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO



Ámbito geográfico: 605 barrios pertenecientes a 23 ciudades. Esencialmente los principales destinos turísticos a nivel internacional. Airbnb selecciona estos destinos como los más atractivos dado el desarrollo de su oferta y el atractivo para los potenciales turistas.

Muestra y universo: Se analizan todas las descripciones realizadas por la compañía y los usuarios de estos 605 barrios en las denominadas Guías de Barrio de Airbnb, en su versión anterior al año 2020. Estas descripciones se construyen a partir de 74.475 palabras.



Técnica de investigación: Análisis mixto, cualitativo y cuantitativo.



Trabajo empírico: Se recogieron las 500 palabras más utilizadas en la muestra. Dichas 500 palabras se codificaron a partir de un libro de códigos inicial que se construyó a partir de las categorías propuestas por la literatura previa. Este libro de códigos se revisó a partir de la misma codificación, hasta obtener nuestro propio libro de códigos y nuestra propia propuesta de categorías. Una vez codificadas las 500 palabras con estas categorías, se analizó la presencia de dichas palabras y se cuantificó la presencia de las categorías en las descripciones de los barrios.



Resultados: Se realiza una propuesta metodológica y teórica a partir del análisis cualitativo y la creación de un libro de códigos propio, así como también resultados empíricos derivados del análisis cuantitativo y consistentes en diferentes descriptivos que muestran la presencia de las categorías en las descripciones de los barrios y las relaciones entre las mismas.

Fuente: Elaboración propia.

3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

3.1. Resultados de la codificación en categorías

El Libro de códigos, además de ser la consecuencia de nuestro diseño metodológico, supone un primer resultado por lo que respecta a la categorización de los atributos afectivos, cognitivos y conativos de la narrativa de la imagen de los destinos turísticos. En las tablas 1 a 5 se muestran las categorías asociadas a estos atributos y las principales palabras representativas de cada categoría. En estas categorías destaca la presencia de palabras asociadas a los atributos cognitivos y muy especialmente a la que se ha denominado atributos blandos (relacionados con factores inmateriales como ahora la identidad o la calidad de vida de las comunidades de estos barrios). Entre los atributos cognitivos duros destaca la presencia de lo que la literatura en turismo llama “amenities”, principales elementos de atracción turística del destino. Otro hallazgo relevante es la necesidad de proponer categorías híbridas que mezclan atributos cognitivos blandos y duros, como en el caso de categorías asociadas a los elementos territoriales, definidas tanto por aspectos tangibles e intangibles. Por ejemplo, el nombre de un destino turístico no sólo designa un lugar físico, sino también a una serie de elementos intangibles e inmateriales como su cultura, identidad, historia, estilo de vida, etcétera.

Tabla 1
LIBRO DE CÓDIGOS. ATRIBUTOS COGNITIVOS BLANDOS

Categoría	Descripción	Palabras representativas
Identidad de la comunidad (legado e historia)	Historia y legado de un grupo humano que lo hace diferente de otros	Histórico, historia, pasado, antiguo, informales, vintage, antiguos, antiguas, espíritu, industrial, santa, fue, industriales, siglo, tradicional, tradicionales, históricas, influencia, tradiciones, clásico, típicas, victorianas, antigua, fábricas
Identidad de comunidad (estilo de vida y cultura)	Cultura y cualidades del estilo de vida de un grupo humano que lo hace diferente de otros	Vida, residencial, comida, comunidad, estudiantes, noche, estilo, negocios, ambiente, cultura, nocturna, artistas, atmósfera, lujo, jóvenes, aire, elegantes, artístico, música, ritmo, profesionales, familiar, moderno, diseño, energía, libre, elegante, mezcla, diverso, parece, todos, gangnam, golf, actividad, clase, corazón, cultural, callejeros, lleno, universitarios, bohemio, joven, aires, local, modernos, multicultural, nuevo, art, así, hace, multitudes, nueva, financiero, gay, hípsters, mantiene, mismo, riqueza, universidad, diversidad, nombre, combina, grafitis, emana, hacen, university, callejero, carácter, fiestas, fútbol, nocturnos, costura, multitudinario, independiente, vino, lgbtq, salir, informales, artística, brunch, internacional, tendencias, colorido, fiesta, perros, surf, trajes, actitud, alternativa, culturales, hogar, movido, sabores, colores, conviven, diseñadores, estética

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2
LIBRO DE CÓDIGOS. ATRIBUTOS COGNITIVOS DUROS

Categoría	Descripción	Palabras representativas
Atractivos turísticos (tejido comercial)	Negocios que proporcionan bienes o servicios	Tiendas, mercados, compras, boutiques, galerías, mercado, comerciales, centros, comercial, mano, segunda, marcas, puestos, antigüedades, panaderías, arena, almacenes, productos, ropa, vendedores, pescado, market, bancos, establecimientos, artesanos, empresas
Atractivos turísticos (atracciones y servicios de ocio)	Diversiones e instalaciones que cubren las necesidades de ocio de residentes y turistas	Restaurantes, bares, arte, locales, cafés, cafeterías, café, museos, pubs, entretenimiento, turístico, diversión, teatros, clubes, discotecas, murales, museo, golf, teatro, bicicletas, librerías, monumentos, bodegas, cine, comer, cerveza, terrazas, atracciones, hoteles, actividades, club, conciertos
Atractivos turísticos (áreas naturales)	Entorno natural que puede desarrollarse con o sin la intervención humana	Mar, bahía, bay, canal, lago, hills, isla, lake
Paisajes físicos (infraestructuras y arquitectura)	Edificios e infraestructura relacionada hecha para un encuadre urbano	Edificios, casas, arquitectura, apartamentos, urbano, oficinas, rascacielos, internacional, árboles, casa, iglesias, estudios, fachadas, lofts, residenciales, piedra, adosadas, complejos, puentes, empedradas, luces, torres, estadio
Paisajes físicos (dimensiones)	Conceptos que hacen referencia a la dimensión de alguna cosa	Grandes, largo, muchos, pequeños, menos, pequeñas, pequeño, altos, alto, llenas, muchas, grande, casi, llenan, igual, little, parecen, queda, toda, menudo, multitud, nunca, resto
Paisajes físicos (espacios públicos)	Espacios abiertos y accesibles a las personas	Calles, parques, park, parque, río, playa, calle, jardines, street, público, playas, plazas, beach, square, agua, paseos, avenidas, plaza, públicos, callejuelas, avenue
Paisajes físicos (movilidad y transporte)	Acciones e infraestructuras para la movilidad de personas y mercancías en un territorio	Transporte, metro, estación, coche, tren, tráfico, coches, línea, trenes, líneas, bicicleta, arcos, tránsito, paradas
Paisajes humanos (residentes)	Personas que viven en algún lugar permanentemente o a largo plazo	Familias, vecindario, vecinos, población, personas, vecino, trabajadores

Categoría	Descripción	Palabras representativas
Paisajes humanos (visitantes)	Personas que visitan a alguien o algún lugar	Turistas
Momento del día	Conceptos que aluden a un momento específico del día	Día, durante, hora, semana, vez, hoy, minutos, horas, tarde, noches, ahora, días, mañana, antes, años
Condiciones climáticas	Conceptos que aluden a una condición climática específica	Sol, tiempo

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3
LIBRO DE CÓDIGOS. ATRIBUTOS COGNITIVOS HÍBRIDOS
(BLANDOS Y DUROS)

Territorio (atributos tangibles e intangibles)	Todos los elementos que explican un territorio, física y culturalmente conectado con las comunidades humanas que forman parte	Barrio, centro, ciudad, zona, donde, vistas, lugar, central, cerca, distrito, ubicación, espacios, barrios, norte, pueblo, sur, céntrico, downtown, oeste, lado, lugares, verdes, costa, aquí, junto, puerto, sobre, mundo, verde, parte, grafitis, independiente, acceso, destino, hill, medio, lejos, muelles, bajo, espacio, heights, naturaleza, south, vista, natural, situado, city, zonas, allí, paisaje, center, village, conectado, east, eso, north, valley, fin, west, caracteriza, través, urbana, estrechas, paso, punto, entorno, forma, noroeste, orilla, enclave, interior, mall, país, principal, proximidad, district, frente
Destinos (atributos tangibles e intangibles)	Un territorio específico que es significativamente dependiente de los ingresos del sector turístico	Sidney, Londres, Miami, Roma, Boston, Brooklyn, Seul, Francisco, Manhattan, Tokyo, Bondi, York, Austin, Venecia, Bangkok, Chinatown, Hollywood, París, Washington

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4
LIBRO DE CÓDIGOS. ATRIBUTOS AFECTIVOS

Categoría	Descripción	Palabras representativas
Sentimientos negativos (molestia)	Sentirse enojado por algo	Ruido, bullicio
Sentimientos negativos (dificultad)	Sentir dificultad por algo	Pesar, difícil
Sentimientos negativos (pretenciosidad)	Sentir que algo o alguien pretende impresionar por algo que no es	Pretensiones
Sentimientos positivos (asequible)	Que puede alcanzarse o conseguirse	Asequible
Sentimientos positivos (atracción)	Algo que es popular y/o atractivo	Popular, atrae, atraen
Sentimientos positivos (disponibilidad)	Algo que es posible conseguir, comprar o encontrar	Mucho, oferta, repleto
Sentimientos positivos (limpieza)	Algo o alguien limpio	Limpio
Sentimientos positivos (creatividad)	Alguien tiene habilidades e imaginación para producir algo nuevo	Creativa, creativo, creativos
Sentimientos positivos (facilidad)	Algo sencillo de llevar a cabo	Fácil
Sentimientos positivos (diversión)	Algo o alguien que reporta diversión y/o disfrute	Disfrutar, disfruta, disfrutan, paraíso, vibrante
Sentimientos positivos (amabilidad)	Alguien que se comporta con agrado, educación y afecto hacia los demás	Acogedor, friendly, agradable
Sentimientos positivos (agradecimiento)	Sentimiento de estima y reconocimiento hacia algo o alguien	Gracias
Sentimientos positivos (independencia)	Libre de hacer cosas sin necesitar ayuda de otras personas	Independientes
Sentimientos positivos (novedad)	Algo nuevo, original o que supone un cambio	Nuevos, nuevas, primera, original, vanguardia

Categoría	Descripción	Palabras representativas
Sentimientos positivos (reputación)	Opinión positiva que mucha gente tiene sobre una persona o una cosa por sus buenas cualidades	Moda, bien, buena, alta, famoso, famosos, chic, buenos, hacer, hermoso, buen, conocido, animado, atractivo, exclusivo, reputación, mejores, mejor, encantador, auténtico, belleza, hermoso, elegancia, famosa, importante, justo, buenas, conveniente, principales, sofisticado, fama
Sentimientos positivos (seguridad)	Algo que aporta confianza o ausencia de peligro o riesgo	Seguro
Sentimientos positivos (tranquilidad)	Algo o alguien que aporta tranquilidad	Tranquilo, tranquilidad, tranquila, relajado, tranquilas, tranquilos, pacífico, calma

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5
LIBRO DE CÓDIGOS. ATRIBUTOS CONATIVOS

Categoría	Descripción	Palabras representativas
Adquirir	Obtener algo	Tomar
Llegar	Trasladarse a un lugar	Llegar
Ser capaz	Tener la habilidad de realizar algo	Puedes, pueden
Ser	Descripción de alguien o algo	Están, estar, hay, caracterizan
Hacer	Realizar una acción	Hacer
Encontrar	Localizar a alguien o algo	Encuentra, encuentran, encontrar, encontrarás
Tener	Disponer de alguna característica	tiene, cuenta, albergan, tener, tienen, abunda, alberga
Ofrecer	Estar dispuesto a dar algo a alguien	Ofrece, ofrecen
Persistir	Persistir en la realización de alguna acción	Sigue, aún
Buscar	Intentar localizar a alguien o algo	Buscan
Ver	Ser consciente de alguien o algo a través de la vista	Ver

Categoría	Descripción	Palabras representativas
Compartir	Permitir el uso o la experiencia de alguna cosa	Comparten
Visitar	Desplazarse al lugar donde se localiza a alguien o algo	Van, visitar
Andar	Desplazarse a algún lugar sin un objetivo explícito	Pasean, caminan

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Frecuencias de los principales conceptos de las descripciones e indicadores

A partir de las anteriores tablas 1 a 5 y tal y como se muestra en la figura 2, esta narrativa tiene un elemento que destaca por encima de todos los demás: el barrio. El «barrio» se sitúa como concepto central para entender las «performances» o muestras de la compartición y las prácticas que la plataforma quiere destacar. Centrando la atención en el barrio, Airbnb está invitando a las personas a un punto de encuentro de lo afectivo y lo social, para construir un sentimiento de pertinencia y una experiencia turística auténtica. La «ciudad», no obstante, es también una palabra frecuente en la narrativa, con lo que Airbnb no duda en utilizar el privilegio que genera el poder proyectar unas marcas de ciudad ya reconocidas. No obstante, otro concepto prominente, «centro», muestra la primera contradicción entre la ontología de la compañía y su narrativa. Airbnb, en este caso, está centrando su atención en los barrios centrales, los famosos «downtowns», la mayoría de ellos ya bajo una presión turística importante desde hace décadas. En este sentido, también cabe destacar la importancia de conceptos como «céntrico», que subrayan la relevancia de la centralidad en esta narrativa.

El consumo turístico más convencional está claramente presente a partir de la identificación y pertinencia de numerosos atractivos turísticos en la narrativa general, destacando aquellas directamente ligadas al turismo, pero también aquellas del tejido comercial que pueden ser recursos de interés para los potenciales turista. En todo caso, el consumo es un elemento privilegiado en esta narrativa, destacando además todos aquellos elementos que remarcan las características ligadas a lo que está de moda o es elegante en estos barrios (por ejemplo «chic»), asociándose a la idea de modernidad y exclusividad. De hecho, los elementos vinculados a la identidad de comunidad de estos barrios (entendida a partir de la cultura y estilo de vida en nuestro análisis) es también central en la narrativa, destacando así la posibilidad que se abre de «vivir como un local» para los visitantes. Esta idea está también reforzada por la presencia importante de conceptos marcados por las emociones positivas, dando mayor fuerza a la capacidad de crear un vínculo afectivo con el lugar a visitar. Finalmente, las palabras que se refieren al paisaje humano también aparecen de manera prevalente, lo que se puede conectar a la idea de Florida (2014) del uso que se realiza de la llamada «clase creativa» (universitarios, gente joven, profesionales liberales, artistas, bohemios, etc.). A partir de este análisis de frecuencia se constata que en la narrativa de la plataforma no nos encontramos lejos de las imágenes de los destinos que

tralidad expresada. Llevando a cabo un análisis de agrupación que utiliza un algoritmo de modularidad construido a partir del volumen de indicadores que tienen en común los barrios, se obtiene una gran agrupación (32.10% del total de barrios) que se corresponde mayoritariamente a barrios centrales/downtowns, muchos de los cuales han experimentado importantes procesos de gentrificación y/o turistificación en las últimas décadas (Crespi-Vallbona y Mascarilla-Miró, 2018). En la tabla 6 se pueden ver estos barrios ordenados por el grado de relaciones (indicadores compartidos) que tienen entre ellos mismos.

Tabla 6
GUÍA DE BARRIOS DE AIRBNB. AGRUPACIÓN DE BARRIOS CON INDICADORES EN COMÚN

Barrios y número de indicadores en común con el resto de los barrios de la agrupación			
Barrio	Grados	Barrio	Grados
Condesa (México City)	1126	Sant Pere / Santa Caterina (Barcelona)	976
Roma Norte (México City)	1118	El Gòtic (Barcelona)	976
West Village (New York)	1108	El Raval (Barcelona)	976
Upper West Side (New York)	1060	Châtelet - Les Halles - Beaubourg (Paris)	974
Centro histórico (México City)	986	Financial District (San Francisco)	970
The Rocks (Sídney)	986	Financial District (Melbourne)	970
Greenwich Village (New York)	978	Financial District (New York)	970
Fitzrovia (London)	978	Financial District (Sídney)	970
Downtown (San Francisco)	976	Palermo (Buenos Aires)	968
Downtown (Rio de Janeiro)	976	Recoleta (Buenos Aires)	966
Downtown (Los Ángeles)	976	Union Square (New York)	966
Downtown (Austin)	976	Barrio Latino (Paris)	966
Downtown (Boston)	976	Dupont Circle (Washington DC)	962
El Born (Barcelona)	976		

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Frecuencias y asociaciones de las categorías de codificación

A partir de la propuesta de codificación y del análisis de la frecuencia de palabras, el siguiente paso consistió en realizar un análisis de la presencia de cada categoría de codificación en la narrativa de cada uno de los 605 barrios (descripciones corta y larga de la plataforma y descripciones de los usuarios en «la comunidad dice»). La tabla 7 muestra como dos categorías destacan por su presencia en la narrativa, nuevamente el territorio

descrito tanto desde la perspectiva de sus atributos tangibles como intangibles y también de nuevo la comunidad, auténtica bandera de enganche para fomentar la percepción de exclusividad y autenticidad y de aquí el sentimiento de poder pertenecer a este colectivo selecto. Pero justo después, dos categorías refuerzan nuestra anterior visión al respecto de un discurso que se complementa con la necesidad de garantizar que el visitante va a disponer de oferta para consumir: los atractivos turísticos, ya sean las directamente turísticas como las relacionadas con el comercio. A continuación, ya en una posición más discreta, se obtienen una serie de categorías que tradicionalmente ha sido analizadas desde el punto de vista del marketing de la imagen de destinos. Tal es el caso de reputación o la accesibilidad a través de transporte, elementos centrales para las marcas de lugar desde una perspectiva tradicional. También otros elementos que no difieren significativamente de la imagen proyectada en otros espacios, como los paisajes físicos (con la arquitectura en el epicentro) y humano (los propios residentes como otro elemento de atracción relevante).

Tabla 7
GUÍA DE BARRIOS DE AIRBNB.
PRINCIPALES ATRIBUTOS DE LA NARRATIVA

Número máximo y medio de las apariciones de cada categoría / atributo en las descripciones de los barrios. Contabilización de las palabras contenidas en cada categoría que aparecen en las descripciones.		
Categoría de codificación	Máximo	Media
Territorio (atributos tangibles e intangibles)	22	6,73
Identidad de la comunidad (cultura y estilo de vida)	16	5,99
Atractivos turísticos (ocio y atracciones de turismo)	13	2,80
Atractivos turísticos (tejido comercial)	16	2,13
Paisajes físicos (espacios públicos)	9	2,11
Sentimientos positivos (reputación)	10	1,79
Paisajes físicos (arquitectura e infraestructuras)	8	1,56
Identidad de comunidad (historia y legado)	10	0,99
Paisajes físicos (dimensiones)	5	0,96
Momento del día	7	0,77
Destinos (atributos tangibles e intangibles)	6	0,76
Paisajes físicos (transporte y movilidad)	8	0,63
Sentimientos positivos (tranquilidad)	4	0,52
Paisajes humanos (residentes)	5	0,45

Fuente: Elaboración propia.

Para este estudio efectuamos también un análisis de las correlaciones potenciales entre las diferentes categorías. Sólo mencionando las asociaciones significativas con un coeficiente más alto que 0.20, se obtiene para empezar la que asocia la comunidad (cultura y estilo de vida» con los atractivos turísticos (0.23, sig. 0.00) pero también otra relación asociando la conectividad («transporte e infraestructuras») con los pensamientos positivos relacionaron a la facilidad (0.24, sig. 0.00) y el verbo «para llegar» (0.28, sig. 0.00). Se trata de asociaciones que, como se observa, se relacionan nuevamente con la necesidad de subrayar que el visitante se encontrará las facilidades que hagan cómodo su viaje y que pueden ser complementadas con la correlación que asocia el verbo «para hacer» con las «condiciones climatológicas» (0.25, sig. 0.00). En general, se confirma la idea de que se conjugan los elementos ligados a la comunidad, con aquellos vinculados a la centralidad, la accesibilidad, muy comunes en las narrativas de atracción turística a los destinos.

4. CONCLUSIONES

4.1. Discusión y conclusiones

A partir de los resultados anteriores, se ha obtenido un conocimiento detallado de la imagen de los destinos turísticos que se está proyectado en la principal plataforma global de alojamiento turístico, Airbnb. En primer lugar, se observa el peso que ya tiene en esta narrativa el contenido generado por los usuarios, quizás en una performatividad más de prosumidores que generan contenido dentro de la lógica mercantilista que de sujetos potencialmente empoderados que establecen relaciones entre iguales (Marino y Marín, 2018). En todo caso, se demuestra tal y como ha sucedido en las redes sociales (Garay, 2019; Ghazali, 2014; Marine-Roig, 2015) cómo el contenido generado por los usuarios se está utilizado como vehículo para la proyección de una imagen donde los atributos afectivos tienen un peso destacado. No obstante, es importante señalar el predominio de atributos cognitivos, aunque con la particularidad de que muchos de estos son «atributos» (Giovanardi, 2012) ligados a la intangibilidad o a medio camino entre ésta y lo tangible.

A partir de nuestros resultados se observa, por tanto, una narrativa donde predomina lo intangible (por ejemplo, la cultura o la atmósfera cotidiana) en conjunción con la afectividad, una estrategia que parece acertada para tener un impacto más grande en el cliente potencial contemporáneo, cuyo compromiso está influido principalmente por aspectos emocionales (Van Asperen 2018). La seducción del turista de nuestros tiempos no parece en general tan liada a la necesidad de adquirir información o conocimiento sino especialmente a una experiencia que está muy vinculada a los aspectos sensoriales y a la emotividad (Bastiaansen y otros, 2019). Además, aunque se trata de espacios de sociabilización y conectividad diferentes a las redes sociales, Airbnb parece buscar un efecto similar, ya que destaca especialmente (sin especificar cuáles ni en qué orden) las recomendaciones de los anfitriones y los comentarios de los usuarios, replicando aquella construcción de comunidades virtuales que Lange-Faria (2012) observaba para otros espacios comunicativos. Se ha visto también como la plataforma hace un nuevo uso de las micro-geografías y en concreto del espacio del barrio, para proyectarlo a nivel global (Rae, 2019), como unidad de consumo para el turista que busca autenticidad y «fundirse» en la comunidad receptora.

En esta construcción narrativa, los usuarios no aparecen como turistas, sino que tienen la clave para acceder al modo de vida de estas comunidades, sus gustos y secretos (Liang, 2018), algo un tanto alejado del espíritu de transparencia y colaboración que se le suponía a lo colaborativo, muchas veces identificado también con su potencial relación con la economía social (Sánchez, 2016). Tal y como adelantaba en parte Van Nuenen (2016), se reproducen aquí también imágenes estereotipadas antes utilizadas por el turismo «mainstream», como se ha podido constatar con el hallazgo relativo a la importancia de las categorías representativas de los atractivos turísticos o las ligadas al tejido comercial. Una idea reforzada por la constatación de la importancia que adquieren los downtowns o barrios históricos o centrales de las ciudades, ya muy afectados por las diferentes oleadas de crecimiento turístico previo. En realidad, la imagen que se proyecta de estos barrios y sus comunidades no está proponiendo formas de turismo que se preocupen por dichas comunidades y sus espacios, sino que consideran pertinente la comercialización de estos, como avanzaba Stabrowski (2017).

En definitiva, más que proponer una alternativa, la plataforma finalmente participa en la expansión de consumo de masas tradicional en estas ciudades, camuflado como una experiencia alternativa y auténtica. Lo más interesante es que la mencionada imagen proyectada se realiza con la participación de la comunidad de anfitriones y huéspedes, tanto de manera inconsciente como consciente, participando en la ampliación de uno de los fenómenos que más ha contribuido a expandir el turismo en las ciudades, así como sus externalidades negativas en la era pre-Covid.

4.2. Implicaciones para los sectores y limitaciones del estudio

A partir de estas conclusiones, de este estudio se desprende la necesidad de los gestores de los destinos, los DMO, al respecto de considerar a una mayor diversidad de actores que actúan en la proyección de la imagen de los destinos. Especial consideración precisan las plataformas de economía colaborativa, como Airbnb, que según ha constatado la literatura en nuestro ámbito en los últimos años, han contribuido de manera decisiva al crecimiento turístico, pero a su vez han participado de los problemas derivados del mismo. A pesar de que dichas plataformas han vendido una retórica ligada a nuevos modelos turísticos cercanos a la sostenibilidad, lo cierto es que el contenido de sus plataformas vende todavía una imagen de los destinos y sus comunidades más cercana a los estereotipos mercantiles que a modelos que realmente transiten hacia una mayor justicia ambiental y social. Los DMO deberían ser capaces de negociar con estas plataformas la necesidad de que su contenido incorpore un mayor respeto por aquellos elementos del territorio y sus comunidades que deben ser protegidos en el medio y largo plazo, más allá de consideraciones mercantilistas de corto plazo. Es una apuesta que se debe hacer por los destinos pero que también debería redundar positivamente en la actividad económica, ya sea la de estas plataformas como la del resto de actores implicados en el turismo. Este tipo de acciones ayudaría también a las plataformas a recuperar sus objetivos iniciales, más alineados con la compartición y la resiliencia de la actividad. Estos son elementos que deberían ser considerados por los DMO en un futuro, a la par de ser más conscientes del papel que juegan en la constelación de grupos de interés que proyectan la imagen de los destinos. Finalmente, es importante

destacar que este estudio presenta ciertas limitaciones. La imagen proyectada por la plataforma es dinámica y evoluciona con el tiempo, con lo que será necesario realizar nuevos estudios en un futuro para disponer de un análisis longitudinal del objeto de estudio, máxime en un entorno tan cambiante como el que puede darse tras la irrupción de la pandemia causada por el COVID-19 y los impactos que puede tener en las plataformas, así como en los destinos.

Declaración responsable: Los autores declaran que no existe ningún conflicto de interés en relación con la publicación de este artículo. Las tareas se han distribuido del modo siguiente. El diseño general del artículo, la literatura, la metodología, el análisis y las conclusiones han sido obra de ambos autores.

5. BIBLIOGRAFÍA

- AGAPITO, D., OOM DO VALLE, P. y DA COSTA MENDES, J. (2013): «The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis», *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 30 (5), pp. 471-481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>.
- AIRBNB (2019): *Barrios*. Recuperado el 15 de octubre de 2019. <https://www.airbnb.es/locations>.
- ALCÁZAR, M., PIÑERO, M.S. y MAYA, S.R.D. (2014): «The effect of user-generated content on tourist behavior: the mediating role of destination image», *Tourism and Management Studies*, vol. 10, pp. 158-164. <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v10nE-special/v10a19.pdf>.
- BANI, S. (2017): «Las guías de vecindarios de Airbnb: el discurso turístico en la economía colaborativa», *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, n° 72, pp. 15-28. <https://doi.org/10.5209/CLAC.57899>.
- BASTIAANSEN, M., LUB, X.D., MITAS, O., JUNG, T.H., ASCENÇÃO, M.P., HAN, D.-I., MOILANEN, T., SMIT, B. y STRIJBOSCH, W. (2019): «Emotions as core building blocks of an experience», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 31 (2), pp. 651-668. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0761>.
- BUCHER, E., FIESELER, C., FLECK, M. y LUTZ, C. (2018): «Authenticity and the sharing economy», *Academy of Management Discoveries*, n° 4 (3), pp. 294-313. <https://doi.org/10.5465/amd.2016.0161>.
- CALVI, M.V. (2011): “Pautas de análisis para los géneros del turismo”, en Calvi y Mapelli, G. *La lengua del turismo: géneros discursivos y terminología*, Editorial Peter Lang, pp. 19-45.
- CÓCOLA-GANT, A. y LOPEZ-GAY, A. (2020): «Transnational gentrification, tourism and the formation of ‘foreign only’ enclaves in Barcelona», *Urban studies*, vol. 57 (15), pp. 3025-3043. <https://doi.org/10.1177/0042098020916111>.
- CRESPI-VALLBONA, M. y MASCARILLA-MIRÓ, Ó. (2018): «La transformación y gentrificación turística del espacio urbano. El caso de la Barceloneta (Barcelona)», *EURE*, vol. 44 (133), pp. 51-70. <http://dx.doi.org/10.4067/s0250-71612018000300051>.

- CRESWELL, J.W. y CLARK, V.L.P. (2017): *Designing and conducting mixed methods research*. Londres, Sage publications.
- DONAIRE, J.A. y GALÍ, N. (2011). «La imagen turística de Barcelona en la comunidad de flickr», *Cuadernos de Turismo*, n° 27, pp. 291-303.
- FLORIDA, R. (2014): *The rise of the creative class-revisited: Revised and expanded*. Nueva York, Basic Books (AZ).
- GARAY, L. (2019): «#Visitspain. Breaking down affective and cognitive attributes in the social media construction of the tourist destination image», *Tourism Management Perspectives*, vol. 32, 100560. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100560>.
- GARAY, L., MORALES, S. y WILSON, J. (2020): «Tweeting the right to the city: Digital protest and resistance surrounding the Airbnb effect», *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 20 (3), pp. 246-267. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1772867>.
- GARCÍA-MARÍN, D. y APARICI, R. (2020): «Voces domesticadas y falsa participación: Anatomía de la interacción en el podcasting transmedia», *Comunicar*, n° 63, pp. 97-107. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-09>.
- GARTNER, W.C. (1994): «Image formation process», *Journal of travel and tourism marketing*, vol. 2 (2-3), pp. 191-216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12.
- GHAZALI, R.M. y CAI, L. (2014): “Social media sites in destination image formation”, en A.M. Munar, S. Gyimothy y C. Liping (Eds.) *Tourism social media: transformations in identity, community and culture*. London, Emerald Group Publishing Limited, pp. 73-86.
- GIOVANARDI, M. (2012): «Haft and sord factors in place branding: Between functionalism and representationalism», *Place branding and public diplomacy*, vol. 8 (1), pp. 30-45. <https://doi.org/10.1057/pb.2012.1>.
- GUBA, E.G. y LINCOLN, Y.S. (1985): *Naturalistic inquiry*. Londres, Sage.
- GUTTENTAG, D. (2019): «Progress on Airbnb: a literature review», *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. 29, pp. 233-263. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2018-0075>.
- HARDY, A., DOLNICAR, S. y VOROBOVAS-PINTA, O. (2021): «The formation and functioning of the Airbnb neo-tribe. Exploring peer-to-peer accommodation host groups», *Tourism Management Perspectives*, vol. 37, 100760. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100760>.
- HUERTAS, A. y MARINE-ROIG, E. (2016): “Differential destination content communication strategies through multiple social media», en *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*. Cham, Springer, pp. 239-252. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2_18
- LALICIC, L. y WEISMAYER, C. (2017): The role of authenticity in Airbnb experiences”, en *Information and communication technologies in tourism 2017*, Cham, Springer, pp. 781-794. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9_56.
- LANGE-FARIA, W. y ELLIOT, S. (2012): «Understanding the role of social media in destination marketing». *Tourismos*, vol. 7 (1), pp. 193-211. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.475.4914Yrep=rep1&type=pdf>.

- LIANG, L.J., CHOI, H.C. y JOPPE, M. (2018): «Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity», *Journal of travel and tourism marketing*, vol. 35 (1), pp. 73-89. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>.
- MARINE-ROIG, E. y CLAVÉ, S.A. (2015): «Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona», *Journal of Destination Marketing and Management*, vol. 4 (3), pp. 162-172. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.004>.
- MARINO, R.A. y MARÍN, D.G. (2018): «Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas», *Comunicar*, n° 55, pp. 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>.
- MARTÍNEZ-CALDENTEY, M.A., BLÁZQUEZ-SALOM, M. y MURRAY, I. (2020). «Habitabilidad y Airbnb: el alquiler de la vivienda en el distrito centro de Madrid», *Cuadernos de Turismo*, n° 46, pp. 367-393. <https://doi.org/10.6018/turismo.451881>
- MORALES-PÉREZ, S., GARAY, L. y WILSON, J. (2020): «Airbnb's contribution to socio-spatial inequalities and geographies of resistance in Barcelona», *Tourism Geographies*, Published online: 24 Jul 2020. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1795712>
- MCCLINCHEY, K.A. (2008): «Urban ethnic festivals, neighborhoods, and the multiple realities of marketing place», *Journal of travel and tourism marketing*, vol. 25 (3-4), pp. 251-264. <https://doi.org/10.1080/10548400802508309>.
- MENGI, O., DURMAZ DRINKWATER, S.B., ÖNER, A.C. y VELIBEYOĞLU, K. (2017): «Place management of a creative city: the case of Izmir», *International Journal of Knowledge-Based Development*, vol. 8 (3), pp. 271-291. <https://ideas.repec.org/a/ids/ijkbde/v8y2017i3p271-291.html>.
- MOLZ, J.G. (2018): «Discourses of scale in network hospitality: from the Airbnb home to the global imaginary of 'belong anywhere'», *Hospitality and Society*, vol. 8 (3), pp. 229-251. https://doi.org/10.1386/hosp.8.3.229_1.
- PAN, B. y LI, X.R. (2011): «The long tail of destination image and online marketing», *Annals of Tourism Research*, vol. 38 (1), pp. 132-152. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.06.004>.
- PAULAUŠKAITE, D., POWELL, R., COCA-STEFANIAK, J.A. y MORRISON, A.M. (2017): «Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy», *International Journal of Tourism Research*, vol. 19 (6), pp. 619-628. <https://doi.org/10.1002/jtr.2134>.
- RAE, A. (2019): «From neighbourhood to "globalhood"? Three propositions on the rapid rise of short-term rentals», *Area*, vol. 51 (4), pp. 820-824. <https://doi.org/10.1111/area.12522>
- ROBINSON, D.L. (2008): «Brain function, emotional experience and personality», *Netherlands Journal of Psychology*, vol. 64 (4), pp. 152-168. <https://doi.org/10.1007/BF03076418>.
- ROELOFSEN, M. y MINCA, C. (2018): «The Superhost. Biopolitics, home and community in the Airbnb dream-world of global hospitality», *Geoforum*, vol. 91, pp. 170-181. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2018.02.021>

- SÁNCHEZ, R.A. (2016): “Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social”, *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, n° 88, pp. 230-258. <https://ojs.uv.es/index.php/ciriecespana/article/view/9255>.
- SAMUEL-AZRAN, T. y HAYAT, T. (2019): «La credibilidad de las noticias digitales El vínculo es más impactante que la fuente», *Comunicar*, n° 60, pp. 71-80. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-0>.
- SEVIN, E. (2013): «Places going viral: Twitter usage patterns in destination marketing and place branding», *Journal of Place Management and development*, vol. 6 (3), pp. 227-239. <https://doi.org/10.1108/JPMD-10-2012-0037>.
- SO, K.K.F., KING, C. y SPARKS, B. (2014): «Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation», *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 38 (3), pp. 304-329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>.
- STABROWSKI, F. (2017):« ‘People as businesses’: Airbnb and urban micro-entrepreneurialism in New York City», *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, vol. 10 (2), pp. 327-347. <https://doi.org/10.1093/cjres/rsx004>
- VAN ASPEREN, M., DE ROOIJ, P. y DIJKMANS, C. (2018): «Engagement-based loyalty: The effects of social media engagement on customer loyalty in the travel industry», *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, vol. 19 (1), pp. 78-94. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1305313>.
- VAN NUENEN, T. (2016): «The production of locality on peer-to-peer platforms», *Cogent Social Sciences*, vol. 2 (1), 1215780. <https://doi.org/10.1080/23311886.2016.1215780>.
- VOLGGER, M. (2019): “The end of tourism through ‘localhood’ and ‘overtourism’?: An exploration of current destination governance challenges”, En Pechlaner, H., Innerhofer, E. y Erschbamer, G. (Eds.) *Overtourism*. Routledge, pp. 206-220.
- YANNOPOULOU, N., MOUFAHIM, M. y BIAN, X. (2013): «User-generated brands and social media: Couchsurfing and AirBnb», *Contemporary Management Research*, vol. 9 (1). <https://doi.org/10.7903/cmr.11116>.
- ZENG, B. y GERRITSEN, R. (2014):«What do we know about social media in tourism? A review», *Tourism Management Perspectives*, vol. 10, pp. 27-36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>.