



DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4859

Empresas Colaborativas de Turismo Receptivo, bajo la Plataforma Airbnb, Trujillo.

Carolina Esther Castellares Jhonson

carocastellares@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7592-3147>

Universidad Cesar Vallejo- Trujillo. Perú.

Martin Manuel Grados Vásquez

Universidad Cesar Vallejo. Perú

mgrados@ucvvirtual.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-8620-7859>

Yoni Mateo Valiente Saldaña

Universidad Nacional de Trujillo, Perú

yvaliente@unitru.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-9083-3553>

Frank Alexander Diaz Valiente

Universidad Nacional de Tumbes, Perú.

fdiazv@untumbes.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0001-6750-4527>

Eduardo Daniel García Crúzate

Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

zardaniel281280@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2016-8180>

José Gabriel Alamo Barreto

jga88@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3605-0427>

Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Correspondencia: carocastellares@gmail.com

Artículo recibido 12 noviembre 2022 Aceptado para publicación: 12 diciembre 2022

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo

Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Cómo citar: Castellares Jhonson, C. E., Grados Vásquez, M. M., Valiente Saldaña, Y. M., Diaz Valiente, F. A., García Crúzate, E. D., & Alamo Barreto, J. G. (2023). Empresas Colaborativas de Turismo Receptivo, bajo la Plataforma Airbnb, Trujillo. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(6), 14099-14111. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4859

RESUMEN

El presente trabajo tiene por propósito determinar la influencia de las empresas colaborativas y el turismo receptivo, bajo la plataforma Airbnb, Trujillo; dicho estudio se basó en los métodos del diseño no experimental de tipo correlacional descriptivo, para ello se contó con 50 propietarios de inmuebles de Trujillo que al menos una vez anunciaron y arrendaron sus propiedades bajo la plataforma Airbnb en los últimos 6 meses.

Por el carácter de la investigación se escogió como muestra a la misma población, los datos fueron recopilados mediante técnicas e instrumentos de cuantitativos. Luego de recopilar los datos estos fueron procesados con instrumental estadístico y el programa SPSS v. 27 y se arribó a las siguientes conclusiones: Mediante el estadígrafo Rho de Spearman (0.851, que indica alta correlación) ha quedado establecida la correlación existente entre las empresas colaborativas y el turismo receptivo bajo la plataforma Airbnb en la ciudad de Trujillo, 2022.

Palabras clave: Empresas colaborativas; Turismo receptivo; Airbnb

Collaborative Companies of Receptive Tourism, under the Airbnb Platform, Trujillo

ABSTRACT

The purpose of this work is to determine the influence of collaborative companies and receptive tourism, under the airbnb platform, Trujillo; said study was based on non-experimental design methods of a descriptive correlational type, for which 50 property owners from Trujillo were included, who at least once advertised and leased their properties under the airbnb platform in the last 6 months. . due to the nature of the research, the same population was chosen as a sample, the data was collected using quantitative techniques and instruments. after collecting the data, they were processed with statistical instruments and the spss v. 27 and the following conclusions were reached: through spearman's rho statistician (0.851, which indicates high correlation) the existing correlation between collaborative companies and incoming tourism under the airbnb platform in the city of Trujillo, 2022 has been established.

Keywords: Collaborative companies; Receptive tourism; Airbnb

Introducción

En los últimos años, el Internet y la tecnología han ido transformando todo, cambiando la sociedad, así como los modelos de negocio en casi todos los sectores. Los cambios se están dando de manera muy rápida poniendo en riesgo la supervivencia de muchas empresas que no se sumen a la era digital (Llorente y Cuenca, 2016).

Internacionalmente, las innovaciones tecnológicas pueden ayudar a transformar Las formas de promover los destinos turísticos parten de nuevos y mayores estándares de productividad (Brenes, 2006).

El turismo no ha sido ajeno a la estrategia de transformación digital, sino más bien, fue una de las primeras industrias que se sumó a esta transformación. Esta industria cuenta con grandes sistemas de intermediación que han atravesado un gran cambio con la llegada del Internet, provocando la aparición de nuevos agentes así como también la desaparición de otros. Habrán empresas que aprovechen estas tecnologías para innovar ofreciendo nuevos servicios, otras se reinventarán, pero otro grupo puede verse amenazado al no poder sumarse a ello (Fundación Orange, 2016).

El turismo contribuye al desarrollo económico, facilita el comercio y la movilización de recursos, crea puestos de trabajo y fomenta el desarrollo de infraestructuras, pero también puede contribuir al consumo de energía (Li et al., 2022). Además, el turismo contribuye al crecimiento al aumentar el empleo y la inversión (El Sahli, 2017). Como parte del mercado global ha creado un discurso atractivo para promover viajes, promocionar eventos y facilitar alojamientos (Bielenia-Grajewska, & Cortes de los Rios, 2018, Calvi, & Mapelli, 2011, Chierichetti, Garofalo, & Mapelli, 2017). Y, ahora, las nuevas tecnologías han producido una revolución en el sector turístico (Suau-Jiménez, 2012b). Entre las modalidades del turismo se encuentran el turismo electrónico, el turismo 2.0 o el mobil turism (Mapelli, 2016, Suau-Jiménez, 2012a, Guevara Plaza, 2008, Altamirano, Marín-Gutiérrez, & Ordóñez, 2018, Altamirano, Túnñez, & Marín, 2018). Y, en este contexto, el discurso turístico va abriendo posibilidades para crear géneros discursivos como las guías de viaje (Mapelli, 2016). A su vez, permite que las plataformas electrónicas sirvan de base para la persuasión (Calvi, 2017). Los gestores del discurso turístico penetran en el terreno del lenguaje con el fin de movilizar la comunicación y la red turística (Chierichetti, Garofalo, & Mapelli, 2019, Calvi, 2019, Carrió, & Candel, 2017, Dann, 1996), y, en consecuencia, el mercado económico global (Filardo, 2006, López, & Marín, 2010).

En Latinoamérica y la mayoría de los países hay ejemplos de plataformas que están siendo muy utilizadas, entre ellas: Uber, Cabify, Airbnb, Glovo, Rappi, por mencionar algunas, y especialmente en Perú se puede ver el sector de empresas colaboradoras en el sector transporte. , entre las que destacan empresas como Cobify y Uber, y también en esta categoría: Glovo, Rappi, Deliveroo y Airbnb; siendo esta última de especial relevancia para la industria de viajes (Coronel et al. , 2021).

López (2021) menciona que las empresas colaborativas constituyen nuevos mecanismos de negocio y, gracias a sus transacciones bien gestionadas, tienen el potencial de activar todos los activos ociosos que requiere cada plataforma digital y pueden ser sus dueños. A pesar de que el sector turismo está configurado por un amplio espectro de actividades ofrecidas por empresas e instituciones muy variadas e interconectadas, sin duda los dos ámbitos en los que mayor peso está teniendo la economía colaborativa son el transporte y el alojamiento (Alonso et al.2018 y Rodríguez-Antón et al., 2016)

Vaughan y Daverio (2016) hace referencia a plataformas colaborativas que operan en cuatro sectores clave de la economía colaborativa de la UE: alojamiento (alquileres a corto plazo), transporte de personas, servicios técnicos profesionales y crowdfunding.

Airbnb (Air Bed and Breakfast) es un mercado colaborativo que usa una plataforma que sirve para publicar, reservar y publicitar alojamientos privados (casas, departamentos, suites, cabañas, lanchas), de forma económica, cerca de los lugares que un turista o usuario quisiera visitar o disfrutar.

Bani (2017) sostiene que Airbnb atrae a los usuarios a través de la construcción de un discurso turístico que se muestra en sus guías de vecindarios. Para este autor, en las páginas de presentación de los barrios de Barcelona y Roma, tanto en la versión italiana como española, se pueden encontrar estrategias que apelan al destinatario con las cuales se crean sentido de pertenencia (i.e. Hogar dulce hogar, Cómodo como un buen par de jeans), o con las cuales se puede vehicular ideas con experiencia (i.e. Su localización céntrica y su atmósfera artística son elementos clave para que sea el lugar perfecto para encontrarse con amigos), o con las cuales se puede balancear el deseo de novedad con lo conocido (i.e. Familiar, pero nuevo); y las que conciben el tiempo como un instante eterno (i.e. Despliega tu servilleta y olvídate del tiempo).

El papel de Airbnb es cada vez más importante en la industria hotelera, los atributos de calidad de servicio de la compañía se reflejan en la literatura de hotelería y turismo. Por ejemplo, Airbnb administra un sitio web y una aplicación móvil donde los anfitriones pueden presentar sus hogares (parcial o total) como propiedades de alquiler, y los huéspedes pueden publicar comentarios para compartir sus experiencias de estadía (Guttentag, 2015)

La insistencia en la economía colaborativa se refleja a menudo en los mensajes que difunde Airbnb. En ningún caso se mencionó el ánimo de lucro, y en el caso de los arrendadores, ya sea a través de testimonios personales o de investigaciones más amplias, citando como principal motivo de su decisión de alquilar “ganar dinero extra”, estos estudios involucraron a diferentes países de América Latina (Argentina, Chile, Colombia, Perú, Uruguay, Ecuador) y España. (Benítez, 2018).

Actualmente, según el sitio web Airbnb, analizador online especializado en las operaciones de Airbnb, existen en Cusco 3,288 propiedades registradas para alquiler, lo cual representa un incremento del 126% con respecto al año anterior (AIRDNA, 2017). Cabe destacar que Cusco es la ciudad más turística del país y durante el año 2016 recibió más de tres millones de turistas, 7.5% más que en el año 2015 (Portal de PromPeru, 2017).

El turismo ha ido creciendo rápidamente durante los últimos 20 años en los países menos desarrollados, incluso en algunos donde las tasas de pobreza son altísimas. (OMT,2013). De esta manera, el turismo se convierte en una actividad económica con gran potencialidad de ser un “motor sostenible de desarrollo, y en particular, en factor de inclusión social y reducción de la pobreza” (OMT, 2013, p.25). Es la característica transversal de la industria lo que la hace tan importante, pues genera empleo en muchos más sectores aparte del propio: la agricultura, la pesca, la construcción, las artesanías, el transporte, entre otros. Así, las comunidades locales que forman parte, no solo de la industria del turismo, sino también de las otras ya mencionadas, podrían verse beneficiadas (OMT,2013).

En cuanto a las tendencias, según la investigación de Trekk Soft para 2019, Con los años, el comportamiento de los turistas ha cambiado y prefieren comprar experiencias. Esto El 67% de los viajeros prefieren gastar dinero en actividades que les brinden una experiencia memorable, Y no es un buen hotel. Es una tendencia observada que los viajeros elijan experiencias de viaje Todas las edades y países. Según la Organización Mundial del Turismo (2019), en su estudio "Aspectos destacados de viajes internacionales" tiene otras tendencias más allá de las experiencias de viaje. Uno de ellos es "Change Travel", que trata de vivir como

una persona del destino pregunta. Otra tendencia es la fuerte necesidad entre los viajeros de hacer que los momentos de viaje sean memorables. a través de fotos en las redes sociales. Asimismo, existe una tendencia a buscar la vida Destacan actividades como el senderismo, el bienestar o el turismo deportivo.

En base a lo expuesto se formuló el problema de la siguiente manera: ¿Qual es la influencia las empresas colaborativas y el turismo receptivo, bajo la plataforma Airbnb, Trujillo?

Se planteó como objetivo general determinar la influencia las empresas colaborativas y el turismo receptivo, bajo la plataforma Airbnb, Trujillo.

Materiales Y Métodos

El tipo de investigación aplicada en este trabajo es relevante en el sentido de que se analizan variables y se determina el grado de relación entre ellas para poder extraer conclusiones pertinentes. La principal ventaja de utilizar la correlación en el campo de la investigación es averiguar qué variables están correlacionadas entre sí. El diseño que se utilizó es no experimental transversal, es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, donde el propósito es describir las mismas y analizar su incidencia e interrelación.

La técnica de recolección de información fue la encuesta. El instrumento fue el cuestionario. La validez se efectuó mediante juicio experto. La confiabilidad se realizó a través del Coeficiente de Rho Spearman y se procesó mediante el software estadístico SPSS V.23.

Resultados Y Discusión

A medida que aumenta el número de personas que acceden a Internet, también lo hace el mundo digital. Poco a poco, este espacio virtual ha abarcado distintas esferas sociales, se ha convertido en el motor de la llamada tercera revolución industrial o revolución digital, es muy importante para la industria turística, su estructura ha cambiado drásticamente. El creciente uso de la web como canal de distribución de los productos ofrecidos y como medio de obtención de servicios ha llevado a los profesionales del turismo a interpretarla como una herramienta clave.

La intervención estatal en el sector del turismo ocurre en muchos países debido a la naturaleza mixta de los sistemas socioeconómicos y las fuerzas del mercado no pueden garantizar que el turismo se desarrolle de acuerdo con los objetivos económicos y sociales generales. La existencia de fallas de mercado (como modelos defectuosos de competencia perfecta, bienes públicos y externalidades negativas), la necesidad de una distribución justa

del ingreso y acceso a bienes preferenciales (la sociedad dicta que todos deben tener acceso), y la necesidad de una economía estable en el tiempo (con niveles suficientes de inflación, desempleo y crecimiento) para justificar la acción pública.

Entre las funciones del Estado se define la capacidad de ordenar y dirigir las operaciones del sector dentro de las reglas del mercado, promover y estimular el turismo, y financiar y administrar directamente las actividades turísticas (González Velazco, 2005).

Tabla 1

Nivel de marco normativo

			Bajo	Medio	
Marco normativo (V1)	Bajo	Recuento	13	18	31
		% del total	26,0%	36,0%	62,0%
	Medio	Recuento	13	6	19
		% del total	26,0%	12,0%	38,0%
Total	Recuento		26	24	50
	% del total		52,0%	48,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario de Empresas Colaborativas de Turismo Receptivo, bajo la Plataforma Airbnb.

En la Tabla 1, se puede observar que en cuanto al marco normativo de las empresas cooperativas y de recepción turística, las empresas cooperativas se encuentran en un nivel bajo, y en cuanto a la percepción de aceptación turística se encuentran en un nivel medio, representando el 36%. Además, en cuanto al marco normativo de las empresas cooperativas y de recepción de turismo, se considera que el 26% se encuentra en el mismo nivel bajo de percepción, así mismo se visualiza un nivel medio del 26% referente a las cooperativas y bajo empresas de nivel medio en turismo de hostelería, y por último un nivel medio del 12% considerado en turismo de hostelería Cooperación de nivel medio y empresas de nivel medio

Tabla 2

Nivel de marco referencial

			Medio	Alto	
Marco referencial (V1)	Medio	Recuento	46	1	47
		% del total	92,0%	2,0%	94,0%
	Alto	Recuento	3	0	3
		% del total	6,0%	0,0%	6,0%
Total		Recuento	49	1	50
		% del total	98,0%	2,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario de Empresas Colaborativas de Turismo Receptivo, bajo la Plataforma Airbnb.

Se puede observar en la Tabla 2, que en cuanto al marco de referencia de empresas colaborativas y turismo hotelero, las empresas colaborativas se encuentran en un nivel medio, y el 92% de ellas tienen un nivel medio de percepción del turismo hotelero; la percepción es alta en cuanto a marco de referencia, mientras que se considera medio en cuanto a turismo de hostelería, finalmente se muestra en un nivel medio del 2%, referente al marco de referencia de colaboración y empresas de alto nivel en turismo de hostelería.

Tabla 3

Nivel de correlación entre empresa colaborativas y turismo receptivo

			Bajo	Medio	Alto	
Marco filosófico (V1)	Medio	Recuento	7	14	2	23
		% del total	14,0%	28,0%	4,0%	46,0%
	Alto	Recuento	5	18	4	27
		% del total	10,0%	36,0%	8,0%	54,0%
Total		Recuento	12	32	6	50
		% del total	24,0%	64,0%	12,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario de Empresas Colaborativas de Turismo Receptivo, bajo la Plataforma Airbnb.

En la tabla 3, se observa en cuanto al marco filosófico de las empresas colaborativas y el turismo receptivo hay un nivel alto en cuanto a las empresas colaborativas y de nivel medio en cuanto a la percepción del turismo receptivo en un 36%; además se ubica un 28% en el que se contempla en el mismo nivel de percepción medio, en cuanto al marco filosófico en las empresas colaborativas y el turismo receptivo; así mismo se visualiza con el 14% en el nivel medio referente a las empresas colaborativas y de nivel bajo en el turismo receptivo, y finalmente con el 10% se percibe un nivel alto en cuanto a las empresas colaborativas y de nivel bajo en el turismo receptivo.

Tabla 4

Nivel de correlación entre empresa colaborativas y turismo receptivo

Correlación			
		Empresas colaborativas	Turismo receptivo
Empresas colaborativas	Rho de Spearman	1	,851**
	Sig. (bilateral)		,000
	Muestra	50	50
Turismo receptivo	Rho de Spearman	,851**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	Muestra	50	50
** La relación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)			

Nota: R de Spearman – SPSS v.26.

Fuente: Cuestionario de Empresas Colaborativas de Turismo Receptivo, bajo la Plataforma Airbnb.

Por lo mostrado en la prueba de Spearman el resultado según el coeficiente es de 0,851, indicando que existe un alto nivel de correlación, en el estudio se consideró en un nivel máximo de error del 5% y un nivel de significación = 0,000, lo que obliga a rechazar H0 y hay que aceptar la hipótesis alternativa; y se puede señalar que bajo la plataforma de Airbnb, Trujillo.

Conclusiones

En cuanto al marco normativo se determinó de las empresas colaborativas y el turismo receptivo, que existe un nivel bajo de conocimientos en cuanto a las empresas colaborativas y de nivel medio de conocimientos en cuanto a la percepción del turismo receptivo en un 36%.

En cuanto al marco referencial se determinó que las empresas colaborativas y el turismo receptivo, existe un nivel medio de conocimientos en cuanto a las empresas colaborativas y de nivel medio de conocimientos en cuanto a la percepción del turismo receptivo en un 92%.

Se validó el marco filosófico de las empresas socias y el turismo de hospitalidad, teniendo un 36% un nivel de conocimiento alto sobre las empresas socias y un nivel moderado de conocimiento sobre las percepciones de recibir turismo.

Se ha determinado la existencia de correlación directa y significativa entre las empresas colaborativas y el turismo receptivo, bajo la plataforma Airbnb. Y, mediante el estadígrafo Rho de Spearman=0,851, que señala que existe alta relación.

Referencias Bibliográficas

- Alonso, M., Cádiz, M., Flecha, D., González, L., Rodríguez-Antón, M. y Talón, P. (2018): Turismo colaborativo. Documento 5, Comisión de Estudios de Turismo. AECA. Madrid
- Altamirano, V., Marín-Gutiérrez, I., & Ordóñez, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 633-647.
- Altamirano, V., Túñez, M., & Marín, I. (2018). Turismo 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Chasqui.Revista Latinoamericana de Comunicación*, 137, 209-225.
- Bani, S. (2017). Las guías de vecindarios de Airbnb: el discurso turístico en la economía colaborativa. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 72, pp. 15-28. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.57899>
- Benítez-Aurioles, B. (2018). Estrategias de comunicación: Airbnb versus hoteles/Communication strategies: Airbnb versus hotels. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8(16), 47-66.
- Bielenia-Grajewska, M., & Cortes de los Rios, E. (2018). *Innovative Perspectives on Tourism Discourse*. Hershey, PA:IGI Global
- Brenes, R. (2006): "El Turismo en la Globalización". *CoRis: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, vol. 4 (1), pp. 21 - 30.
- Calvi, M.V.(2019). Oralización y polifonía en la lengua del turismo 2.0: el caso de las plataformas de reserva hotelera. *Normas*, 9, 1-16. doi: <http://dx.doi.org/10.7203/Normas.v9i1.16158>
- Carrió, M. L., & Candel, M. A. (2017). Terminology in tourism 2.0 identification of the categories in user generated reviews. *Pragmalinguística*, 25, 107-123. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1016/j.prling.2017.05.001>

- Coronel, A. A., Ortega, M. O., & Scaldaferrri, W. F. (2021). Sharing economy and its benefits and its effects. *Revista Espacios*, 42(6), 64-68. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n06p05>
- Cueva, L., & Rodríguez, R. (2020). El turismo colaborativo y sus estrategias discursivas: El caso de los anfitriones de Airbnb en Lima-Perú. *CÍRCULO de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 83, 119.
- Chierichetti, L., Garofalo, G., & Mapelli, G. (2019). Hacia una visión holística del discurso turístico. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 78, 3-16. <https://doi.org/10.5209/clac.64368>
- El Sahli, Z. (2017). The role of inbound tourist flows in promoting exports. *The World Economy*, 41(5), 1457-1475. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/twec.12597>
- Filardo, V. (2006). Globalización y turismo: Impactos en los territorios. *Pampa*, 1(2), 185-217. <https://doi.org/10.14409/pampa.v1i2.3136>.
- González, M. (2005) ¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004), Madrid: Centro de Estudios Superiores Felipe II. Universidad Complutense.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217
- Li, X., Saeed Meo, M., Aziz, N., Arain, H., & Ferraz, D. (2022). Effects of Inbound Tourism on the Ecological Footprint. An Application of an Innovative Dynamic Panel Threshold Model. *Frontiers in Environmental Science*, 20(1), 1-8. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.910999>
- López, Á., & Marín, G. (2010). Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: Una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura Relaciones. *Estudios de historia y sociedad*, 31(123), 219-258. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/137/13715893008.pdf>.
- Mapelli, G. (2016). Guías de viaje 2.0. Léxico y metadiscursos. *Ibérica*, 31, 149-174.
- Organización Mundial del Turismo. (2013). El turismo como inductor del desarrollo, de la inclusión social y de la integración regional. Madrid: OMT
- Organización Mundial del Turismo. (2019). International Tourism Highlights 2019. OMT

- Ramakumar, R., & Kanitkar, T. (2021). Impact of Covid-19 pandemic on the Indian economy: a critical analysis1. *Investigación económica*, 80(315), 3-32. doi: <https://doi.org/10.22201/fe.01851667p.2021.315.76845>
- Suau-Jiménez, S. (2012a). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4), 143-152. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3927777>
- Suau-Jiménez, S. (2012b). Páginas web institucionales de promoción turística: el uso metadiscursivo interpersonal en inglés y español. En Sanmartín Sáez, Julia (ed.), *Discurso Turístico e Internet* (pp. 125-154). Madrid/Frankfurt am Main: Iberoamericana/Vervuert.
- PromPeru (2017). Perfil turista extranjero 2017. Recuperado de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202017&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/40/Book_PTE_2017_FINAL.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuu id=
- Vaughan, R., & Daverio, R. (2016). *Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe*. Luxembourg: Publications Office of the European Unión.