

LA WORLD WIDE WEB Y EL TURISMO: LOS MEJORES PARTNERS

Francisco Rejón-Guardia

Universidad de Málaga

Francina María Orfila-Sintes

Universitat de les Illes Balears

Birgit Pikkemaat

Universität Innsbruck (Austria)

Resumen

En este artículo se analiza cómo Internet y la World Wide Web han impulsado una transformación radical en el sector turístico, destacando la digitalización como fenómeno equiparable a la liberalización del transporte aéreo. Se explora cómo las plataformas digitales, los metabuscadores, la economía colaborativa y el eWOM (boca a oído electrónico) han redefinido tanto la oferta turística como la experiencia del consumidor. Asimismo, se abordan los desafíos derivados de la concentración en plataformas dominantes y se identifican oportunidades para *startups* españolas que están innovando en modelos de negocio digital, contribuyendo a una mayor transparencia, competitividad y personalización en el mercado turístico.

Palabras clave: economía colaborativa, metabuscadores turísticos, eWOM, plataformas digitales, transformación digital, turismo digital, World Wide Web.

Abstract

This article examines how Internet and the World Wide Web have driven a radical transformation in the tourism sector, highlighting digitalisation as a phenomenon comparable to the liberalisation of air transport. It explores how digital platforms, metasearch engines, the sharing economy, and eWOM have redefined the tourism supply and the consumer experience. Additionally, the article addresses the challenges posed by the concentration of dominant platforms and identifies opportunities for Spanish startups innovating in digital business models, contributing to greater transparency, competitiveness, and personalisation in the tourism market.

Keywords: collaborative economy, tourism metasearch engines, eWOM, digital platforms, digital transformation digital tourism, World Wide Web.

JEL classification: L83, L86, O33, Z30, Z33.

I. INTRODUCCIÓN

El turismo es un sector en constante crecimiento impulsado por diversos factores económicos, políticos y sociales. Con la llegada de Internet y de la World Wide Web, el turismo ha experimentado una transformación sin precedentes, al ofrecer la posibilidad de reservar vuelos y alojamiento, así como ha permitido el acceso a una amplia variedad de experiencias y reseñas de otros

usuarios que ayudan en la planificación del viaje, a un solo clic de distancia. En concreto, se ha convertido en una actividad cada vez más digitalizada, que además ha permitido la intermediación por un gran número de actores.

En este contexto, Internet se ha consolidado como un factor clave para la expansión del turismo global, comparable incluso a la liberalización del transporte aéreo (Duval, 2012; Seetanah *et al.*,

2019). Mientras que la apertura de los cielos permitió un aumento significativo en la conectividad entre países y la proliferación de vuelos comerciales a precios asequibles, Internet ha permitido una democratización del acceso a la información turística y ha facilitado la planificación más autónoma de los viajes. Este fenómeno no solo ha modificado la forma en la que turista organiza sus viajes, sino que también ha alterado el funcionamiento de las empresas turísticas y su relación con los clientes.

En la actualidad, el crecimiento exponencial de los servicios turísticos digitales ha sido promovido por avances como la economía de plataformas, el contenido generado por usuarios, el *big data*, la inteligencia artificial, la realidad virtual o la realidad aumentada (Fan *et al.*, 2022), entre otras tecnologías emergentes. Estas han modificado y redefinido la manera en la que los consumidores interactúan con la oferta turística (Calveras y Orfila-Sintes, 2019; Dogru *et al.*, 2023; Wirtz *et al.*, 2019; Zhang *et al.*, 2024).

Gracias a la forma en la que los usuarios interactúan con las distintas plataformas de Internet y al análisis de su comportamiento *online*, se ha permitido la personalización de las experiencias de viaje. Esto es posible gracias al empleo de algoritmos predictivos con los que ofrecer recomendaciones hipersegmentadas basadas en preferencias previas, el comportamiento de navegación y el análisis de tendencias. Además, la planificación de los viajes por parte del turista se ha visto modificada por la proliferación de información en Internet y en redes sociales, procedente de pares, en particular, a través de lo que se conoce como *eWOM* (boca a oído electrónico) (González-Rodríguez *et al.*, 2016) o por el empleo de inteligencia artificial generativa (IAG) que ofrecen opciones totalmente personalizadas y en tiempo real al turista (Christensen *et al.*, 2024; Fui-Hoon Nah *et al.*, 2023; Wong *et al.*, 2023). En concreto, con el auge de asistentes virtuales basados en inteligencia artificial, como los chatbots que se han implementado en las plataformas de reservas, se ha optimizado la atención al cliente (se han reducido drásticamente los tiempos de espera del servicio ofrecido) y la forma en la que los viajeros toman sus decisiones de viaje (Baek *et al.*, 2025; Kim *et al.*, 2025).

Tal como se ha mencionado con anterioridad, otras tecnologías que hacen uso de Internet, como son la realidad virtual y la realidad aumentada o el metaverso, han impactado en el futuro del turismo digital (Buhalis *et al.*, 2023), permiten experiencias previas inmersivas en los destinos y enriquecen la interacción con el entorno (Omran *et al.*, 2023). Estas tecnologías ya están siendo utilizadas para promocionar destinos y patrimonio cultural, mejorar la experiencia en museos interactivos y proporcionar al turista una nueva forma de aprender y explorar el turismo (Anaya-Sánchez *et al.*, 2024; Hwang *et al.*, 2024).

Sin embargo, la digitalización masiva del sector turístico también ha generado desafíos significativos. La creciente dependencia de plataformas digitales ha incrementado la concentración del mercado en un número reducido de actores dominantes, lo que puede generar riesgos en términos de acceso a la información y a la equidad competitiva (Wirtz *et al.*, 2019). La capacidad de influir en la visibilidad y fijación de precios de servicios turísticos por plataformas como Airbnb o Google Travel, lleva a debate la necesidad de regulaciones que garanticen una competencia justa entre actores. Por otro lado, ciertas empresas del sector turístico, especialmente las pequeñas agencias de viajes están experimentando dificultades para adaptarse a la transformación digital, convirtiéndose así en claros ejemplos de intermediarios afectados negativamente por la digitalización (Sharma *et al.*, 2020). Además, la proliferación del contenido generado por usuarios de redes sociales (user generated content, UGC) (Ho *et al.*, 2012) y la cada vez mayor importancia de las plataformas de reseñas han creado a su vez un problema de desinformación y de prácticas fraudulentas (Leoni, 2020; Mellinas y Leoni, 2024), que pueden afectar a la toma de decisiones de los viajeros y a la reputación de los destinos y servicios turísticos.

Este artículo profundiza en cómo Internet ha actuado como un factor transformador del sector turístico, centrándose especialmente en la reducción significativa de costes gracias a la conexión directa entre consumidores y proveedores, así como en la profunda transformación de la experiencia del viajero mediante tecnologías emergentes y plataformas digitales especializadas. Con un

objetivo descriptivo se examina la creciente importancia de nuevas plataformas digitales que han reconfigurado tanto la oferta como la demanda en el mercado turístico, destacando especialmente el papel desempeñado por las *startups* españolas en la innovación tecnológica y la adaptación a las nuevas demandas del turista digital. Finalmente, se aborda la relevancia decisiva del contenido generado por los usuarios (UGC), especialmente a través del *eWOM*, y se reflexiona sobre los desafíos y oportunidades futuras derivados de la continua evolución digital del turismo.

II. IMPACTO DE INTERNET EN EL MERCADO TURÍSTICO

Uno de los efectos más profundos de Internet y de la digitalización en el sector turístico ha sido la capacidad de conectar directamente a los consumidores con los proveedores de servicios, reduciendo significativamente los costes. Antes de la era digital, la contratación de viajes, transporte o alojamiento requería de la intervención de agencias de viajes físicas o de otros intermediarios especializados que encarecían el proceso. Gracias a la llegada de Internet y a la creación de servicios y plataformas digitales se produjo un cambio radical en el sector. Por ejemplo, en plataformas como Expedia, Booking.com o Airbnb, los viajeros pueden reservar vuelos, alojamiento y actividades de forma directa, a través de sus sitios web o de aplicaciones móviles, eliminándose la necesidad de ciertos intermediarios y reduciendo costes (Calveras y Orfila-Sintes, 2019; Wirtz *et al.*, 2019). Este fenómeno no solo ha beneficiado a los consumidores, quienes ahora tienen acceso a una mayor transparencia de precios y pueden elegir entre múltiples opciones de acuerdo con su presupuesto, sino que, en general, también ha beneficiado a las empresas del sector turístico. Por ejemplo, a través de la posibilidad de realizar contrataciones directas se reducen los costes operativos de las empresas turísticas, ya que no deben pagar comisiones a intermediarios, además de poder gestionar directamente la relación con sus clientes.

Las tecnologías emergentes han facilitado el desarrollo de distintos modelos de negocio digital

en el sector turístico (Perelygina *et al.*, 2022) en los que las más conocidas son las plataformas especializadas en la comparación de precios, como los metabuscadores, que permiten a los usuarios comparar ofertas de diferentes proveedores en un solo lugar, aumentando aún más la competencia en el sector. En concreto, la proliferación de nuevos intermediarios electrónicos como los metabuscadores han supuesto un factor clave en la reducción de los precios del mercado turístico (Perelygina *et al.*, 2022). Portales como Booking.com, Trivago, eDreams, Hoteles.com o Kayak, se han convertido en herramientas esenciales para los viajeros (Statista, 2025), ya que permiten la comparación instantánea de cientos de opciones de vuelos, alojamiento y alquiler de coches en tiempo real. Estos sitios web recopilan información de diferentes plataformas y agencias, mostrando al usuario las mejores ofertas disponibles, y también han impulsado una mayor competencia entre los proveedores de servicios turísticos (Mellinas *et al.*, 2015). Además, al facilitar la comparación, se ha fomentado la transparencia en la industria turística, obligando a las empresas a ser más competitivas en términos de precio y calidad de servicio ofrecido. Esto ha creado un entorno donde tanto las grandes cadenas como los pequeños operadores pueden competir en igualdad de condiciones, dependiendo de la calidad de su oferta y de su capacidad para aparecer en estos motores de búsqueda (Martín-Fuentes y Mellinas, 2018). Además, los metabuscadores permiten filtrar por preferencias del usuario, ofreciendo así una experiencia de búsqueda personalizada y más eficiente. Este acceso a una gran cantidad de información, combinado con la facilidad para comparar precios y la eliminación de intermediarios, ha contribuido a la creación de un mercado turístico más accesible, transparente y, sobre todo en altamente competitivo.

No obstante, el impacto de los metabuscadores turísticos no solo se encuentra en la comparación de precios, sino que también ha redefinido las estrategias de *marketing* digital de las empresas turísticas. En concreto, las estrategias de posicionamiento y la inversión en publicidad programática se han convertido en elementos clave para una correcta visibilidad y promoción de hoteles,

aerolíneas y agencias de viaje *online* (Leoni, 2020). En concreto, la adopción de modelos de puja automatizados en plataformas como Google Ads y Trivago permite a las empresas ajustar sus ofertas en tiempo real para maximizar su retorno económico sobre la inversión publicitaria (Huang *et al.*, 2024). Sin embargo, este entorno altamente competitivo ha incrementado los costes de adquisición de clientes, obligando a las empresas turísticas a desarrollar estrategias más sofisticadas de fidelización y personalización de la oferta.

La consolidación del mercado digital ha llevado a la concentración de poder en unas pocas plataformas dominantes, generando barreras de entrada para nuevos actores y afectando a la diversidad de la oferta turística (Wirtz *et al.*, 2019). En concreto, empresas como Airbnb o Google Travel han sido objeto de investigaciones regulatorias con motivo de su capacidad de influencia en la fijación de precios y de control del tráfico de usuarios (Nieuwland y Van Melik, 2020). En consecuencia, se ha planteado la necesidad de que marcos normativos protejan a los consumidores y equilibren la competencia (Sigala, 2017). Además, la posibilidad de que estas plataformas digitales ofrezcan tarifas dinámicas ha generado cierta preocupación sobre la opacidad de los precios o el uso de estrategias de discriminación mediante algoritmos que pudieran afectar a la igualdad del mercado (Belk, 2014; Li *et al.*, 2022).

1. Transformación de la experiencia turística

Con la llegada de la Web 2.0, Internet evolucionó hacia una etapa con una mayor interactividad, colaboración y participación de los usuarios, quienes pasaron de ser receptores pasivos de información a generadores activos de contenido. Ejemplos destacados de esta etapa son las redes sociales, los blogs, las plataformas colaborativas y los sitios de reseñas *online* (Perelygina *et al.*, 2022). En este contexto, la forma en que los turistas planifican y viven sus viajes cambió de forma significativa. Antes, los viajeros dependían en gran medida de guías físicas, agencias de viajes o de recomendaciones limitadas de conocidos. Sin embargo, la aparición de plataformas digitales, que permiten compartir experiencias, ha democratizado el ac-

ceso a información relevante y hacen posible que los turistas planifiquen sus viajes de forma independiente, sin necesidad de intermediarios tradicionales (Vermeulen y Seegers, 2009).

Una de las principales consecuencias de la Web 2.0 fue la proliferación de plataformas donde los usuarios publicaron reseñas, blogs y vídeos sobre sus experiencias turísticas (Perelygina *et al.*, 2022). Estos contenidos ayudaron a reducir de forma considerable tanto los costes como el tiempo invertido en la búsqueda de información, facilitando así la toma de decisiones (Boffa y Succurro, 2012). Adicionalmente, la exposición pública de las opiniones ha generado presión sobre las empresas turísticas para mejorar continuamente sus servicios, conscientes del impacto que una mala reputación *online* puede tener en sus resultados económicos y en la percepción del cliente.

En este nuevo contexto digital turístico se ha redefinido la percepción de confianza. En concreto, estudios recientes destacan que la confianza en las reseñas digitales depende del número de opiniones disponibles, de la percepción de autenticidad y de la reputación del usuario que las comparte (Ahn *et al.*, 2022; Amin *et al.*, 2021). Plataformas populares como TripAdvisor han desarrollado sistemas de verificación para fortalecer la autenticidad y credibilidad de las opiniones, aunque aún permanecen ciertos desafíos relacionados con prácticas de autopromoción encubierta o de sabotaje de competidores (Zhou *et al.*, 2020). En la actualidad, parte de la tecnología como la inteligencia artificial está siendo utilizada para filtrar contenido engañoso y garantizar una mejor calidad en la información proporcionada a los consumidores (Huang *et al.*, 2024).

Por otra parte, la evolución tecnológica ha traído consigo innovaciones como la realidad virtual y la realidad aumentada, que están transformando la forma en que los turistas exploran y anticipan sus experiencias en destinos turísticos (Anaya-Sánchez *et al.*, 2024; Buhalis *et al.*, 2023). Estos recursos permiten una interacción previa realista con los lugares, incrementando la intención de visita y mejorando la planificación del viaje (Omran *et al.*, 2023). De hecho, las empresas del sector turístico

han comenzado a integrar estas tecnologías en sus estrategias de *marketing* para atraer turistas ofreciendo experiencias virtuales atractivas y detalladas (Hwang et al., 2024).

Otro de los aspectos principales de la evolución de Internet fue el progreso de la economía colaborativa que, impulsada por plataformas digitales, ha revolucionado aspectos fundamentales del turismo, especialmente en los sectores del alojamiento y transporte. Por ejemplo, plataformas como Airbnb han ampliado considerablemente la variedad y accesibilidad de alojamientos turísticos, desde viviendas particulares hasta opciones singulares como castillos. Esto ha facilitado que los turistas encuentren alojamientos que se ajusten a distintos presupuestos y preferencias, al tiempo que se ofrece a propietarios particulares la posibilidad de obtener ingresos adicionales. Otro ejemplo son las plataformas digitales especializadas en actividades y experiencias turísticas, como Viator o GetYourGuide, que han diversificado considerablemente la oferta turística disponible (Perelygina et al., 2022). En concreto, ofrecen desde visitas culturales guiadas hasta experiencias exclusivas, como clases de gastronomía local o aventuras extremas. Estos nuevos servicios turísticos han permitido a pequeños proveedores locales acceder a mercados internacionales, enriqueciendo notablemente la experiencia turística y promoviendo distintos tipos de turismo más sostenibles como el cultural o el creativo (Orfila-Sintes et al., 2021). Sin embargo, esta expansión no está exenta de consecuencias negativas, especialmente en áreas urbanas donde ha generado fenómenos de gentrificación, incremento en los precios de alquiler y una menor disponibilidad de vivienda para residentes locales (Figini et al., 2024). Como respuesta, diferentes ciudades han implementado regulaciones más estrictas para equilibrar el turismo con el desarrollo sostenible de las comunidades locales (Mellinas y Leoni, 2024), destacando la importancia de adaptar la normativa a estos nuevos modelos digitales sin limitar la innovación (Belk, 2014; Li et al., 2022).

Las redes sociales han desempeñado un papel crucial en la transformación de la experiencia turística (Huang et al., 2024). La irrupción de las

redes sociales ha generado cambios en la forma en la que los turistas perciben y se comportan respecto a sus viajes, influyendo tanto antes, durante, como después de realizarlos (Kim y Fesenmaier, 2017). En concreto, plataformas como Instagram (Femenia-Serra et al., 2022), Facebook y TikTok han permitido que los viajeros no solo compartan sus experiencias en tiempo real (Deng et al., 2022), influyendo en las decisiones de otros turistas (Huang et al., 2025), sino que también han permitido disfrutar de una experiencia turística más activa y cocreando valor en el proceso (Huang et al., 2024). Un ejemplo de la capacidad de influir en el turismo gracias a las redes sociales lo encontramos en el surgimiento de *influencers* de viajes, que se han convertido en agentes clave en la promoción de destinos, productos y servicios turísticos. En la actualidad es especialmente novedoso el empleo de *influencers* virtuales, que son personajes digitales cuidadosamente creados por ordenador y potenciados por la inteligencia artificial, diseñados específicamente para influir en las decisiones y comportamientos o preferencias del público en plataformas digitales o redes sociales y que se están usando con éxito para la promoción de destinos turísticos (Meng et al., 2025; Xie-Carson et al., 2023a; Xie-Carson et al., 2023b).

Además de todo lo anterior, también es importante señalar el efecto que la crisis sanitaria del COVID-19 produjo sobre el sector del turismo, en concreto, aceleró la digitalización del sector de manera abrupta (Hardt y Glückstad, 2024). Durante los confinamientos, muchas empresas y destinos turísticos tuvieron que adoptar estrategias digitales para mantenerse operativas. Por ejemplo, se produjo el auge de los recorridos virtuales (Zhang et al., 2022), y se produjeron cambios en las preferencias y actitudes de los turistas. A medida que la industria se recupera, se observa una creciente tendencia hacia la digitalización de servicios y una mayor integración de herramientas tecnológicas para mejorar la seguridad y la experiencia del turista. La implementación de nuevas tecnologías, como el *check-in* sin contacto o el uso de la inteligencia artificial para gestionar reservas, suponen algunos ejemplos recientes de cómo la pandemia transformó el sector y la experiencia del turista (Shin et al., 2022).

III. ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO ONLINE

1. El auge de las startups españolas turísticas

El sector turístico se ve afectado por persistentes cambios que suponen nuevos retos constantes para todos los agentes involucrados, tanto públicos como privados. En concreto, con la aparición de las plataformas digitales de comercialización turística y los problemas derivados de la saturación de los destinos turísticos, las empresas se ven empujadas a reflexionar y a avanzar para sobrevivir en un mercado muy competitivo (Andreu *et al.*, 2010; Moreno-Izquierdo *et al.*, 2018). El mercado turístico en España ha experimentado una transformación significativa en los últimos años que se ha visto impulsada por la aparición de *startups* que han encontrado nichos de mercado en los cuales innovar y ofrecer soluciones disruptivas (Alvares y Soares, 2021). España, al ser uno de los destinos turísticos más importantes del mundo, se ha beneficiado considerablemente de la digitalización del sector. Este contexto ha propiciado el surgimiento de un ecosistema emprendedor orientado al turismo, donde *startups* emergentes están aprovechando las oportunidades ofrecidas por la digitalización, el *big data* y la economía colaborativa (Rodríguez-Sánchez *et al.*, 2019).

El panorama de las *startups* turísticas en España se caracteriza por una gran diversidad en términos de servicios y soluciones ofrecidas. Estas empresas han sabido identificar las nuevas demandas de los consumidores digitales, enfocándose en la mejora de la experiencia de viaje, la personalización de los servicios y en la optimización de los recursos turísticos. En concreto, las áreas más destacadas en las que han incursionado son la reserva de alojamientos, el transporte, la creación de experiencias personalizadas, el análisis de datos turísticos y la gestión de destinos inteligentes (Alvares y Soares, 2021). En particular, el auge de la economía de plataforma ha permitido a muchas de estas empresas ofrecer servicios que conectan directamente a proveedores y consumidores, facilitando la intermediación a través de soluciones tecnológicas. El éxito de estas iniciativas se debe, en gran parte, a su capacidad para adaptarse a las demandas de un mercado en constante cambio, así como por la

flexibilidad y rapidez con la que integran nuevas tecnologías y tendencias como, por ejemplo, el uso de la inteligencia artificial y la automatización de procesos.

A nivel global, España se posiciona como un país moderadamente innovador en términos empresariales, en comparación con otros países europeos como Alemania o Francia (Mulet, 2021). Sin embargo, dentro del contexto nacional y en el sector turístico, muchas de las *startups* han alcanzado un éxito considerable, contribuyendo al crecimiento y modernización del turismo español, además de que han logrado proyectar modelos escalables hacia mercados internacionales. A continuación, se realiza una enumeración no exhaustiva de algunas de las *startups* más importantes de los últimos años:

- **Cabify.** Fundada en 2011, es un claro ejemplo de una *startup* española que ha aprovechado la tecnología para ofrecer soluciones innovadoras en el ámbito del transporte. Aunque compite directamente con gigantes como Uber, Cabify se ha consolidado como una alternativa clave en España y América Latina. Su modelo de negocio está basado en una plataforma digital que conecta a usuarios con conductores particulares o profesionales, ofreciendo un servicio de transporte de alta calidad y con precios competitivos. La empresa ha apostado por una experiencia de usuario diferenciada, enfocándose en la seguridad, la sostenibilidad y el uso de flotas ecológicas (Cabify, 2025).
- **Byhours.** Esta *startup* con sede en Barcelona ha revolucionado el concepto de las reservas de hotel. Fundada en 2012, Byhours permite a los usuarios reservar habitaciones de hotel por horas, en lugar de por noches, lo que le da mayor flexibilidad a la hora de organizar sus viajes. Su modelo de negocio se basa en la creación de una plataforma que ofrece este tipo de reservas, lo que permite a los viajeros optimizar su tiempo y dinero. Byhours ha tenido éxito no solo en España, sino que ha expandido sus operaciones a nivel internacional (Varela *et al.*, 2021).
- **Exoticca.** Especializada en ofrecer viajes de lujo a precios competitivos, siendo otra de las

CUADRO N.º 1

EJEMPLOS DE HUBS ESPAÑOLES: ACELERAN STARTUPS TURÍSTICAS

TÍTULO	WEB	ACTIVIDAD
Turismo Costa del Sol	https://www.aumentur.app/	Permite acceder desde el móvil a la guía multimedia de cualquier ciudad, museo o exposición.
	https://activacar.com/	Ofrece proyectos de movilidad 100 por 100 eléctrica, combinando el carsharing en vehículos eléctricos con experiencias turísticas.
	https://turbosuite.com/en/	Solución dirigida a gestores de alojamientos turísticos para maximizar el rendimiento de sus reservas.
	https://iurban.es/	Digitalización turística especializada en la automatización de servicios de operadores turísticos.
Startup Valencia	https://honimunn.com/	Boutique digital de lunas de miel. Acompañan a las parejas en todo el proceso, asegurándose de que todo esté perfecto y cuidado.
	https://growproexperience.com/	Viajes educativos (para formarse) y de lifestyle de media y larga estancia (Australia, Canadá, Irlanda o Estados Unidos).
	https://www.boatjump.com/es	Alquiler de barcos por semanas, en destinos de todo el mundo, de manera tan sencilla como comprar un billete de avión.
	https://www.guruwalk.com/es	Guías free tour, visitas guiadas amenas y divertidas en las que se paga una cantidad voluntaria. En ciudades de 111 países.
Turislab	https://ruteart.com/	Viajes de autor por todo el mundo. Experiencias fuera de lo común en lugares como Irak, la Amazonia, Perú o Cuba.
	https://salmoira.es/	Turismo gastronómico recuperando sabores de las rías gallegas. Valora el patrimonio industrial y cultural de Galicia.
	https://www.boldest.io/es/	Mapas interactivos premium que mejoran el marketing y las ventas de cualquier producto turístico. Casos de éxito en diez países.
Lanzadera	https://lanzadera.es/proyecto/jopeful/	Experiencias inolvidables con actividades de aventura en España y México.
	https://iterpax.com	Permite optimizar todos los procesos clave de una agencia para que puedan tomar decisiones informadas y mejorar su rentabilidad.
	https://liiffe.com/	Sumerge en la auténtica cultura local al llegar a un destino conectando a los viajeros con anfitriones locales.
	https://yourfriendsareboring.com	Conecta a desconocidos que comparten las mismas aficiones a través de viajes en grupo.
La Nave Madrid	https://mystreetbook.es/	Rutas turísticas a la carta para profesionales y viajeros individuales que buscan experiencias personalizadas.
	https://blindexplorer.com/	Entornos naturales accesibles para invidentes, utilizando su aplicación móvil con guiado sensorial 3D.
	https://gobeltrip.com/	Portal web donde buscar, organizar y comprar todo lo necesario para un viaje personalizado (transporte, alojamiento, etc.).
	https://www.accessiblespaintravel.com/	Viajar sin límites. Permite contratar todos los servicios necesarios para hacer viajes accesibles a cualquier punto de España.

Fuente: <https://economia3.com/2023/08/28/586108-las-20-startups-espanolas-que-dinamizan-la-industria-turistica>

startups turísticas españolas que ha ganado notoriedad en los últimos años. La empresa utiliza tecnología avanzada para personalizar las ofertas de viajes, permitiendo a los usuarios diseñar itinerarios a medida a través de su plataforma *online*. Su éxito radica en su capacidad para combinar el lujo con la accesibilidad, atrayendo a un amplio segmento de viajeros que buscan experiencias exclusivas a precios asequibles (Varela et al., 2021).

- *TravelPerk*. Con sede en Barcelona, TravelPerk se ha convertido en una de las principales *startups* turísticas enfocadas en el sector corporativo y de negocios. Su plataforma permite a las empresas gestionar de manera eficiente sus viajes de negocios, integrando servicios de reserva de vuelos, hoteles y transporte en una sola herramienta. Ha experimentado un rápido crecimiento gracias a su modelo de negocio basado en la optimización del tiempo y los recursos de las empresas, lo que lo convierte en una opción atractiva para organizaciones que buscan soluciones tecnológicas eficientes para la gestión de sus viajes (TravelPerk, 2025; Varela et al., 2021).
- *Glovo*. Aunque inicialmente no nació como una *startup* centrada en el turismo, Glovo ha tenido un impacto significativo en la experiencia de los turistas. Esta plataforma de entrega a domicilio permite a los usuarios acceder a servicios locales en tiempo real, facilitando la entrega de comida, compras y otros productos directamente a su alojamiento. Además, la capacidad de Glovo para adaptarse a las necesidades cambiantes de los usuarios y su presencia en más de 25 países la convierten en una herramienta útil para turistas que buscan acceder a servicios locales de manera eficiente y confiable. Para los turistas, Glovo representa una solución conveniente que les permite disfrutar de servicios locales sin tener que desplazarse, lo que mejora su experiencia de viaje en ciudades donde la plataforma está disponible (CIO, 2025; Gerentes, 2025).
- *Minube*. Nacida en el año 2007, ahora es un proyecto internacional con presencia en Europa y

América Latina. Su modelo de negocio se centra en publicidad y en *partnership*. Minube es una plataforma de viajes que ofrece a los usuarios la posibilidad de descubrir destinos, alojamientos, restaurantes y actividades turísticas a nivel mundial. Funciona como una comunidad de viajeros que comparten sus experiencias, opiniones y fotografías, facilitando la planificación de viajes personalizados. Además, Minube proporciona guías de viaje descargables para acceder a la información sin conexión a Internet y permite crear listas personalizadas para organizar itinerarios (Minube, 2016).

Estas *startups* han logrado posicionarse como referentes en sus respectivos campos, gracias a su capacidad para identificar necesidades específicas de los viajeros modernos y desarrollar soluciones tecnológicas que mejoran la eficiencia, la conveniencia y la calidad de los servicios turísticos.

IV. EL PODER DEL BOCA A OÍDO ELECTRÓNICO (EWOM)

Las reseñas *online* o eWOM por parte de los consumidores han sido consideradas, durante mucho tiempo, como fuentes importantes de información, debido a que el servicio turístico tiene un componente intangible y perecedero (Yang et al., 2018). Estas características implican que las personas experimentan cierta incertidumbre en sus elecciones y, por tanto, requieren de información para tomar decisiones informadas con las que reducir los posibles riesgos. En la actualidad, como la mayoría de los viajeros utilizan canales en línea para comprar productos turísticos, existe una asimetría de información generalizada sobre la calidad del servicio que van a recibir (Yang et al., 2018). En este contexto, el eWOM no solo afecta a las decisiones de los consumidores, sino que también influye, por ejemplo, en el rendimiento del hotel. En concreto, se ha encontrado que el eWOM en el ámbito del turismo tiene un efecto más importante sobre el comportamiento del turista que en el campo general del *marketing*. Esto puede explicarse porque nadie conoce la calidad del servicio turístico hasta que lo consume, por la naturaleza experiencial de los productos turísticos y por haber sido una de las

primeras industrias en adoptar las revisiones en línea (Yang et al., 2018).

En el sector turístico, el eWOM se ha consolidado como un elemento crucial en la forma en que los viajeros eligen sus destinos, alojamientos y actividades. La posibilidad de compartir opiniones, experiencias y valoraciones ha transformado la forma en que los turistas interactúan con las empresas del sector y la reputación *online* se ha convertido en un activo fundamental para su éxito. Hoy en día, la mayoría de los turistas confían en las reseñas *online* para tomar decisiones informadas sobre sus viajes. Plataformas como TripAdvisor, Google Reviews, Booking.com y Yelp permiten a los usuarios acceder a miles de opiniones de otros viajeros que han visitado los mismos destinos, hoteles o restaurantes. Estas reseñas proporcionan información clave sobre la calidad del servicio, la limpieza, la atención al cliente y la relación calidad-precio, aspectos que son fundamentales para los turistas a la hora de elegir entre múltiples opciones (Cezar y Ögüt, 2016).

Las imágenes generadas por usuarios en las reseñas *online* (eWOM visual) tienen un impacto significativo en el comportamiento de otros consumidores durante el proceso de toma de decisiones en turismo (Li et al., 2024). Las empresas turísticas deben reconocer el poder de las imágenes dentro del eWOM y gestionar estratégicamente este contenido visual para maximizar su influencia positiva en la percepción de marca y la intención de compra de los clientes potenciales.

En concreto, las reseñas que incluyen imágenes captan más atención y fomentan una mayor participación por parte de los usuarios posteriores en forma de un aumento del volumen y longitud de las reseñas siguientes. Como es lógico, las imágenes proporcionan información adicional que complementa el contenido textual, facilitando el procesamiento más rápido y efectivo. Curiosamente, si existe una discrepancia entre el sentimiento transmitido por las imágenes y el texto que acompaña a la reseña, se generan dudas y ambivalencias en los potenciales consumidores que consiguen reducir la credibilidad de la información y afectan negativamente en la valoración general del esta-

blecimiento que se ha reseñado (Li et al., 2024). Actualmente, gracias al auge de los vídeos cortos, se están utilizando cada vez más para promover el desarrollo del turismo y diferenciar los destinos a través del eWOM (Yin et al., 2024).

Por otro lado, la respuesta de las empresas del sector turístico a las opiniones difundidas por los turistas tiene importantes efectos en la percepción de los comentarios, como ha sido bien estudiado por la literatura previa (Lopes et al., 2023). En particular, responder de forma oportuna a las reseñas negativas es fundamental para reducir los efectos adversos sobre la percepción del cliente y la reputación *online* del establecimiento. Las respuestas deben ser personalizadas, detalladas y resolutivas, mostrando un compromiso auténtico hacia la resolución del problema planteado por el cliente (Lopes et al., 2023). La gestión efectiva del eWOM no influye solamente en la percepción de justicia por parte del cliente afectado, sino que mejora la evaluación de otros clientes potenciales (observadores), incrementando así la intención de reserva futura y la fidelización.

En particular, muchas empresas han adoptado estrategias específicas para gestionar su reputación *online*. Por ejemplo, algunas grandes cadenas hoteleras tienen equipos dedicados exclusivamente a responder a las reseñas en plataformas clave, asegurándose de abordar las quejas de los clientes y demostrar su compromiso con la mejora del servicio. Esta respuesta activa a las reseñas no solo mitiga el impacto de las críticas negativas, sino que también genera confianza y demuestra transparencia ante otros posibles clientes. Además, algunas empresas utilizan *software* especializado que les permite recopilar y analizar las reseñas en diferentes plataformas, lo que les ayuda a identificar tendencias, detectar áreas de mejora y tomar decisiones estratégicas basadas en los comentarios de los clientes. Estas herramientas facilitan el proceso de gestión de la reputación y permiten a las empresas anticiparse a posibles problemas antes de que afecten significativamente su imagen. Por otro lado, las empresas turísticas también deben ser conscientes del fenómeno del *review bombing*, un fenómeno en el que un gran número de usuarios publica reseñas negativas masivas y concentradas

en un período corto de tiempo, generalmente motivado por una polémica, controversia o campaña organizada. Este tipo de acciones suelen dirigirse a establecimientos, destinos turísticos, productos o servicios específicos, y tienen como objetivo afectar negativamente su reputación en línea, dañando así su imagen pública y disminuyendo su atractivo para potenciales consumidores (Lopes *et al.*, 2023; Payne, 2024). En estos casos, la rapidez y la transparencia en la respuesta son esenciales para evitar una crisis de reputación.

Por tanto, las plataformas de reseñas *online* han adquirido un papel central en la reputación del sector turístico. Estas plataformas, además de ofrecer a los usuarios un espacio para compartir sus opiniones, también permiten la agregación de calificaciones que se convierten en indicadores clave de la calidad de un servicio o establecimiento. Las empresas turísticas deben mantener una alta calificación en estas plataformas para atraer a más clientes, ya que una diferencia mínima en el puntaje puede significar una gran diferencia en el volumen de reservas. Por ejemplo, en plataformas como Booking.com o TripAdvisor, un establecimiento con una calificación promedio de 4,5 sobre 5 tiende a recibir más reservas que uno con una puntuación de 4,0, incluso si las diferencias en la calidad del servicio son mínimas. Esto se debe a la percepción que los viajeros tienen sobre la calificación promedio, lo que genera una presión constante para que las empresas mantengan o mejoren sus puntuaciones. Las reseñas negativas, en particular, pueden tener un impacto devastador en la reputación de un negocio turístico. Una acumulación de opiniones negativas puede disuadir a futuros clientes y generar una caída en la demanda. Sin embargo, estas plataformas también ofrecen la oportunidad de recuperar la confianza de los clientes a través de una gestión proactiva y efectiva de las reseñas.

En definitiva, en el entorno digital actual, la gestión de la reputación *online* es fundamental para la supervivencia y el éxito de las empresas turísticas. La forma en que una empresa responde a las críticas, tanto positivas como negativas, puede influir en la percepción de futuros clientes. Una gestión eficaz implica no solo monitorear constantemente

las plataformas de reseñas, sino también responder de manera rápida, profesional y empática a los comentarios de los usuarios.

V. CONCLUSIONES

La World Wide Web ha actuado como motor fundamental para la expansión y profunda transformación del sector turístico, constituyendo un fenómeno tan revolucionario como lo fue en su momento la liberalización del transporte aéreo. Internet ha democratizado el acceso a información turística, simplificado los procesos de planificación y reserva, y reducido considerablemente los costes operativos al conectar directamente a viajeros con proveedores de servicios. Este fenómeno de desintermediación, junto con la aparición de nuevas plataformas digitales y el crecimiento del contenido generado por los usuarios (*eWOM*), ha promovido un mercado más competitivo, accesible y transparente, permitiendo la personalización en la experiencia turística (Decrop *et al.*, 2018; Molz, 2012; Paulauskaite *et al.*, 2017; Prayag y Ozanne, 2018).

Las plataformas colaborativas y la economía de plataformas han facilitado nuevas modalidades de alojamiento, transporte y actividades turísticas, beneficiando tanto a consumidores como a pequeñas empresas locales, capaces ahora de competir en mercados internacionales. La proliferación de *startups* especializadas, especialmente destacadas en España, demuestra cómo la digitalización se ha convertido en un campo fértil para la innovación y el emprendimiento turístico, ofreciendo soluciones disruptivas que responden a demandas específicas del turista digital actual.

En cuanto al futuro del turismo digital, se anticipa un protagonismo creciente de tecnologías avanzadas como el *big data*, la realidad virtual y aumentada y la inteligencia artificial, que no solo permitirán una hiperpersonalización de las ofertas turísticas mediante análisis predictivos y algoritmos avanzados, sino que también ofrecerán experiencias inmersivas que transformarán radicalmente la forma en que los turistas exploran y seleccionan destinos. Las redes sociales y las plataformas de reseñas seguirán desempeñando un

papel crítico en la toma de decisiones, influyendo poderosamente en la reputación de las empresas turísticas, que deberán adoptar estrategias cada vez más sofisticadas para gestionar eficazmente su presencia *online*.

No obstante, el avance digital no está exento de importantes desafíos. La creciente dependencia de un número limitado de plataformas digitales dominantes puede generar distorsiones en el mercado y problemas de equidad competitiva, requiriendo marcos regulatorios actualizados que equilibren la innovación con la protección de consumidores y proveedores tradicionales. Además, la digitalización masiva plantea riesgos significativos en términos de ciberseguridad y protección de datos personales, áreas en las que el sector turístico deberá invertir para mantener la confianza de sus clientes. Aquellas compañías que inviertan en medidas de seguridad robustas y demuestren un compromiso con la privacidad de los usuarios, podrán ganar la confianza del mercado. Otro desafío crucial será preservar la interacción humana y la personalización del servicio frente a la automatización creciente, manteniendo la calidad y la autenticidad que los turistas siguen valorando altamente.

Por otro lado, las oportunidades que presenta el turismo digital son amplias y prometedoras. El acceso globalizado a través de plataformas digitales permitirá la inclusión de destinos hasta ahora poco conocidos o de difícil acceso, beneficiando especialmente a economías emergentes. Asimismo, innovaciones en métodos de pago digitales y criptomonedas podrían simplificar las transacciones internacionales, facilitando el acceso económico al turismo para una población global cada vez más conectada (Funcas, 2016).

En este artículo se evidencia que el impacto de Internet en el sector turístico ha sido profundo e interdisciplinar, transformando radicalmente tanto la oferta como la demanda turística. Por tanto, la adaptación a estos cambios tecnológicos seguirá siendo determinante para que las empresas turísticas puedan mantenerse competitivas, aprovechando eficazmente las oportunidades digitales y enfrentando con éxito los desafíos que surgirán en este entorno en constante evolución.

BIBLIOGRAFÍA

- Ahn, J.J, Choi, E.-K. (Cindy), y Joung, H.-W. (2022). Promoting hotel upselling: The effect of message appeal and delivery setting on consumer attitude and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 295–303. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.07.009>
- Alvares, D. F., y Soares, J. C. (2021). Innovation in tourism and startups in Brazil, Spain and Portugal. *Smart Tourism*, 2(2). <https://doi.org/10.54517/st.v2i2.1703>
- Amin, M., Ryu, K., Cobanoglu, C., y Nizam, A. (2021). Determinants of online hotel booking intentions: Website quality, social presence, affective commitment, and e-trust. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(7), 845–870. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1899095>
- Anaya-Sánchez, R., Rejón-Guardia, F., y Molinillo, S. (2024). Impact of virtual reality experiences on destination image and visit intentions: The moderating effects of immersion, destination familiarity and sickness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(11), 3607–3627. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2023-1488>
- Andreu, R., Claver, E., y Quer, D. (2010). Entry of Spanish tourism firms into new businesses. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/09596111011013444>
- Baek, T. H., Kim, H. J., y Kim, J. (2025). AI-generated recommendations: Roles of language style, perceived AI human-likeness, and recommendation agent. *International Journal of Hospitality Management*, 126, 104106. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104106>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Boffa, F., y Succurro, M. (2012). The impact of search cost reduction on seasonality. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1176–1198.
- Buhalis, D., Leung, D., y Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>
- Cabify. (2025). En Wikipedia. Recuperado el 11 de marzo de 2025.
- Calveras, A., y Orfila-Sintes, F. (2019). Intermediation in hospitality and transaction cost theory: Evidence from the

- Balearic Islands, 2001–2010. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 281–291. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.05.004>
- Cezar, A., y Ögüt, H. (2016).** Analyzing conversion rates in online hotel booking: The role of customer reviews, recommendations and rank order in search listings. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 286–304. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0249>
- CIO. (2025).** Glovo apuesta por una experiencia fluida y eficiente para el usuario gracias a la tecnología. CIO. <https://www.cio.com/article/3801359/glovo-apuesta-por-una-experiencia-fluida-y-eficiente-para-el-usuario-gracias-a-la-tecnologia.html>
- Christensen, J., Hansen, J. M., y Wilson, P. (2024).** Understanding the role and impact of Generative Artificial Intelligence (AI) hallucination within consumers' tourism decision-making processes. *Current Issues in Tourism*, 28(4), 545–560. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2300032>
- Decrop, A., Del Chiappa, G., Mallargé, J., y Zidda, P. (2018).** Couchsurfing has made me a better person and the world a better place: The transformative power of collaborative tourism experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 57–72. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1307159>
- Deng, Z., Benckendorff, P. y Wang, J. (2022).** From interaction to relationship: Rethinking parasocial phenomena in travel live streaming. *Tourism Management*, 93, 104583. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104583>
- Dogru, T., Line, N., Mody, M., Hanks, L., Abbott, J., Acikgoz, F., Assaf, A., Bakir, S., Berbekova, A., Bilgihan, A., Dalton, A., Erkmen, E., Geronasso, M., Gomez, D., Graves, S., Iskender, A., Ivanov, S., Kizildag, M., Lee, M., Zhang, T. (2023).** Generative Artificial Intelligence in the Hospitality and Tourism Industry: Developing a Framework for Future Research. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 49(2), 235–253. <https://doi.org/10.1177/10963480231188663>
- Duval, D. T. (2012).** Critical Issues in Air Transport and Tourism. *Tourism Geographies*, 15(3), 494–510. <https://doi.org/10.1080/14616688.2012.675581>
- Fan, X., Jiang, X., y Deng, N. (2022).** Immersive technology: A meta-analysis of augmented/virtual reality applications and their impact on tourism experience. *Tourism Management*, 91, 104534. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104534>
- Femenia-Serra, F., Gretzel, U., y Alzua-Sorzabal, A. (2022).** Instagram travel influencers in #quarantine: Communicative practices and roles during COVID-19. *Tourism Management*, 89, 104454. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104454>
- Figini, P., Leoni, V., y Vici, L. (2024).** And suddenly, the rain! When surprises shape experienced utility. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 224, 771–784. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2024.06.026>
- Fui-Hoon Nah, F., Zheng, R., Cai, J., Siau, K., y Chen, L. (2023).** Generative AI and ChatGPT: Applications, challenges, and AI-human collaboration. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 25(3), 277–304. <https://doi.org/10.1080/15228053.2023.2233814>
- FUNCAS. (2016).** Transformación digital en los medios de pago. *Papeles de Economía Española*, 149. Funcas. <https://www.funcas.es/revista/transformacion-digital-en-los-medios-de-pago-julio-2016/>
- GERENTES. (2025).** Glovo: Tecnología para una experiencia eficiente. *Dir&Ge | Directivos y Gerentes*. <https://directivosygerentes.es/marketing/glovo-tecnologia-experiencia-eficiente>
- González-Rodríguez, M. R., Martínez-Torres, R., y Toral, S. (2016).** Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11), 2609–2627. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0057>
- Hardt, D., y Glückstad, F. K. (2024).** A social media analysis of travel preferences and attitudes, before and during Covid-19. *Tourism Management*, 100, 104821. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104821>
- Ho, C.-I., Lin, M.-H., y Chen, H.-M. (2012).** Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline. *Tourism Management*, 33(6), 1468–1482. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.016>
- Huang, Y., Qian, L., y Tu, H. (2025).** When social media exposure backfires on travel: The role of social media-induced travel anxiety. *Tourism Management*, 110, 105163. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105163>
- Huang, Z. J., Lin, M. S., y Chen, J. (2024).** Tourism experiences co-created on social media. *Tourism Management*, 105, 104940. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104940>
- Hwang, Y., Shin, S., y Kim, T. (2024).** The Emergence of Virtual Experiences in the Sharing Economy. *Journal of*

- Hospitality & Tourism Research*, 48(8), 1439–1452. <https://doi.org/10.1177/10963480231215496>
- Kim, J., y Fesenmaier, D. R. (2017).** Sharing Tourism Experiences: The Posttrip Experience. *Journal of Travel Research*, 56(1), 28–40. <https://doi.org/10.1177/0047287515620491>
- Kim, J. H., Kim, J., Park, J., Kim, C., Jhang, J., y King, B. (2025).** When ChatGPT Gives Incorrect Answers: The Impact of Inaccurate Information by Generative AI on Tourism Decision-Making. *Journal of Travel Research*, 64(1), 51–73. <https://doi.org/10.1177/00472875231212996>
- Leoni, V. (2020).** Stars vs lemons. Survival analysis of peer-to-peer marketplaces: The case of Airbnb. *Tourism Management*, 79, 104091. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104091>
- Li, H., Kim, Y., y Srinivasan, K. (2022).** Market Shifts in the Sharing Economy: The Impact of Airbnb on Housing Rentals. *Management Science*, 68(11), 8015–8044. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.4288>
- Li, H., Liu, H., Hailey Shin, H., y Ji, H. (2024).** Impacts of user-generated images in online reviews on customer engagement: A panel data analysis. *Tourism Management*, 101, 104855. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104855>
- Lopes, A. I., Dens, N., De Pelsmacker, P., y Malthouse, E. C. (2023).** Managerial response strategies to eWOM: A framework and research agenda for webcare. *Tourism Management*, 98, 104739. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104739>
- Martin-Fuentes, E., y Mellinas, J. P. (2018).** Hotels that most rely on Booking.com – online travel agencies (OTAs) and hotel distribution channels. *Tourism Review*, 73(4), 465–479. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2017-0201>
- Mellinas, J. P., y Leoni, V. (2024).** Beyond words: Unveiling the implications of blank reviews in online rating systems. *Information Technology & Tourism*, 27, 263–284. <https://doi.org/10.1007/s40558-024-00300-4>
- Mellinas, J. P., Martínez María-Dolores, S.-M., y Bernal García, J. J. (2015).** Booking.com: The unexpected scoring system. *Tourism Management*, 49, 72–74. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.019>
- Meng, L.M., Bie, Y., Yang, M., y Wang, Y. (2025).** The effect of human versus virtual influencers: The roles of destination types and self-referencing processes. *Tourism Management*, 106, 104978. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104978>
- Minube (2016).** Dossier de Prensa 2016 [Dossier de Prensa]. Minube. https://1.images.mnstatic.com/press/Dossier_Prensa_2016_minube.pdf
- Molz, J. G. (2012).** CouchSurfing and network hospitality: 'It's not just about the furniture'. *Hospitality & Society*, 1(3), 215–225. https://doi.org/10.1386/hosp.1.3.215_2
- Moreno-Izquierdo, L., Ramón-Rodríguez, A., y Such-Devesa, M. J. (2018).** The challenge of long-term tourism competitiveness in the age of innovation: Spain as a case study. *Journal of Regional Research*, 42, 13–34.
- Mulet, J. (2021).** La Empresa Innovadora Española. *Papeles de Economía Española*, 169, 74–90. https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2021/09/PEE-169_5.pdf
- Nieuwland, S., y Van Melik, R. (2020).** Regulating Airbnb: How cities deal with perceived negative externalities of short-term rentals. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 811–825. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1504899>
- Omran, W., Ramos, R. F., y Casais, B. (2023).** Virtual reality and augmented reality applications and their effect on tourist engagement: A hybrid review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(4), 497–518. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2022-0299>
- Orfila-Sintes, F., Méndez-Durón, R., Rejón-Guardia, F., y Martín-Sintes, I. (2021).** Viabilitat del turisme creatiu a Menorca. *Revista de Menorca*, 100, 177–188. <https://doi.org/10.34810/rdm.2021.v100.07>
- Paulauskaite, 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*, 19(6), 619–628. <https://doi.org/10.1002/jtr.2134>
- Payne, W. B. (2024).** Review bombing the platformed city: Contested political speech in online local reviews. *Big Data & Society*, 11(3), 20539517241275879. <https://doi.org/10.1177/20539517241275879>
- Perelygina, M., Kucukusta, D., y Law, R. (2022).** Digital business model configurations in the travel industry. *Tourism Management*, 88, 104408. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104408>
- Prayag, G., y Ozanne, L. K. (2018).** A systematic review of peer-to-peer (P2P) accommodation sharing research from 2010 to 2016: Progress and prospects from the multi-level perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 649–678. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1429977>

- Rodriguez-Sanchez, I., Williams, A. M., y Brotons, M. (2019). The innovation journey of new-to-tourism entrepreneurs. *Current Issues in Tourism*, 22(8), 877-904. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1334763>
- Seetanah, B., Sannassee, R. V., Teeroovengadum, V., y Nunkoo, R. (2019). Air access liberalization, marketing promotion and tourism development. *International Journal of Tourism Research*, 21(1), 76-86.
- Sharma, A., Sharma, S., y Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79, 104078. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104078>
- Shin, H., Nicolau, J. L., Kang, J., Sharma, A., y Lee, H. (2022). Travel decision determinants during and after COVID-19: The role of tourist trust, travel constraints, and attitudinal factors. *Tourism Management*, 88, 104428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104428>
- Sigala, M. (2017). Collaborative commerce in tourism: Implications for research and industry. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 346-355. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.982522>
- Statista (2025). *Webs de reservas de alojamiento turístico más usadas en España [Resumen de datos]. Ranking de plataformas online para reservar hoteles o viviendas turísticas más usadas en España en 2024*. <https://es.statista.com/estadisticas/1214060/portales-online-de-reserva-de-alojamiento-mas-usados-en-espana/>
- TravelPerk (2025). *TravelPerk Landing*. TravelPerk. Retrieved 11 March 2025, from <https://www.travelperk.com/es/>
- Varela, A. F., Viñas, S., Zarzalejos, A., Moreno, M. Á., Bobillo, A. G., y Aguiar, A. R. (2021). 143 startups españolas que los fondos y expertos tienen en su radar en 2021. Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/tecnologia/150-startups-espanolas-fondos-expertos-tienen-radar-2021-850371>
- Vermeulen, I. E., y Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
- Wirtz, J., So, K. K. F., Mody, M. A., Liu, S. Q., y Chun, H. H. (2019). Platforms in the peer-to-peer sharing economy. *Journal of Service Management*, 30(4), 452-483. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0369>
- Wong, I. A., Lian, Q. L., y Sun, D. (2023). Autonomous travel decision-making: An early glimpse into ChatGPT and generative AI. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 253-263. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.06.022>
- Xie-Carson, L., Benckendorff, P., y Hughes, K. (2023a). Keep it #Unreal: Exploring Instagram users' engagement with virtual influencers in tourism contexts. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(6), 1006-1019. <https://doi.org/10.1177/10963480231180940>
- Xie-Carson, L., Magor, T., Benckendorff, P., y Hughes, K. (2023b). All hype or the real deal? Investigating user engagement with virtual influencers in tourism. *Tourism Management*, 99, 104779. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104779>
- Yang, Y., Park, S., y Hu, X. (2018). Electronic word of mouth and hotel performance: A meta-analysis. *Tourism Management*, 67, 248-260. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.015>
- Yin, J., Qu, X., y Ni, Y. (2024). The marketing of destination distinctiveness: The power of tourism short videos with enjoyability and authenticity. *Current Issues in Tourism*, 27(14), 2217-2229. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2242559>
- Zhang, J., Mills, D. J., y Huang, H.-W. (2024). Enhancing Travel Planning and Experiences with Multimodal ChatGPT 4.0. *Proceedings of the 2024 International Conference on Innovation in Artificial Intelligence*, 12-19. <https://doi.org/10.1145/3655497.3655529>
- Zhang, S.-N., Li, Y.-Q., Ruan, W.-Q., y Liu, C.-H. (2022). Would you enjoy virtual travel? The characteristics and causes of virtual tourists' sentiment under the influence of the COVID-19 pandemic. *Tourism Management*, 88, 104429. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104429>
- Zhou, S., Yan, Q., Yan, M., y Shen, C. (2020). Tourists' emotional changes and eWOM behavior on social media and integrated tourism websites. *International Journal of Tourism Research*, 22(3), 336-350.