

revista de ANÁLISIS TURÍSTICO



Segundo semestre de 2010

Núm. 10

SUMARIO

ARTÍCULOS

“Certificaciones ambientales, productos innovadores y redes de cooperación:
iniciativas de turismo sostenible en nuevos destinos de Cataluña”

Anna Torres Delgado

“La importancia de la cultura de aprendizaje y las prácticas de RRHH en el éxito de
la formación en el sector de la restauración”

José Luis Ballesteros Rodríguez, Petra de Saá Pérez y Carmen Domínguez Falcón

“La participación de los clientes en sitios web de valoración de servicios turísticos. El
caso de Tripadvisor”

*Santiago Melián González, Jacques Bulchand Gidumal y Beatriz González López-
Valcárcel*

“Planificación turística y recreacional sostenible para el embalse de Alqueva en su
margen español”

Lidia Andrades Caldito

“La incorporación de ideas en las políticas públicas. El concepto de sostenibilidad en
la política turística”

María Velasco González

“Influencia de los mega-eventos en la oferta alojativa de un destino: los Juegos
Olímpicos”

Juan Manuel García Martín y María Jesús Such Devesa

“El rendimiento medioambiental en hostelería”

Juan Ramón Oreja Rodríguez y Yaiza Armas Cruz



REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 10, 2º semestre 2010, pp. 17-22

**LA PARTICIPACIÓN DE LOS CLIENTES EN SITIOS WEB DE VALORACIÓN
DE SERVICIOS TURÍSTICOS. EL CASO DE TRIPADVISOR**

Santiago Melián González

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Jacques Bulchand Gidumal

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Beatriz González López-Valcárcel

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Revista de Análisis Turístico

ISSN: 1885-2564 Depósito Legal: B-39009

©2010 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

www.aecit.org email: analisisturistico@aecit.org

LA PARTICIPACIÓN DE LOS CLIENTES EN SITIOS WEB DE VALORACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS. EL CASO DE TRIPADVISOR

Santiago Melián González

smelian@dede.ulpgc.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Jacques Bulchand Gidumal

jbulchand@dede.ulpgc.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Beatriz González López-Valcárcel

bvalcarcel@dmc.ulpgc.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

resumen

El uso de sitios web para compartir y consultar opiniones sobre los servicios o productos consumidos es actualmente una práctica habitual. Este comportamiento denominado eWOM se encuadra en el uso de denominados Social Media y, concretamente, el sector turístico cuenta con sitios web ya ampliamente conocidos. Una de las razones que pueden explicar la participación en los mismos es la insatisfacción experimentada con el servicio recibido. Si así fuera, las empresas deberían animar a que los clientes satisfechos también intervinieran, al objeto de equilibrar el conjunto de valoraciones. En una amplia muestra de hoteles, extraída de Tripadvisor, este trabajo comprueba que cuantas menos valoraciones obtienen los hoteles más negativas son las mismas. Por tanto, se recomienda a sus gestores a que fomenten la participación de sus clientes en los sitios web en los que aparecen, para que así resulten más positivamente valorados.

Palabras clave: Social media, valoraciones web de hoteles, boca a boca, Tripadvisor.

abstract

The use of websites to solicit and share opinions on products consumed is now a standard practice. This behavior is known as eWOM and is part of Social Media. The tourism industry has specific websites widely known for this purpose. One possible reason to explain the participation in these websites is the dissatisfaction experienced with the service received. If so, companies should encourage satisfied customers to also participate in order to balance the set of reviews. In a broad sample of 16680 hotels taken from Tripadvisor, this study shows that the fewer the reviews a hotel receives, the more negative these reviews will be. Therefore, we recommend that those in charge of hotels encourage the participation of guests in the websites in which the establishments are commercialized and/or reviewed in order to obtain better ratings.

Key words: Social media, online hotel reviews, word of mouth (WOM), Tripadvisor.

1. introducción

La sociedad de la información ha generado profundos cambios en los negocios y en las relaciones sociales y, como no podría ser de otra manera, el sector turístico ha evolucionado significativamente desde que Internet comenzó a extenderse en la sociedad (Buhalis y Licata, 2002). Así, conceptos ya ampliamente difundidos como la Web 2.0 y los Social Media, pretenden recoger la actual dinámica en la que, a través de Internet, los ciudadanos participan e influyen en determinados aspectos de la realidad que les rodea (Parra-López et al., 2010; Sigala y Marinidis, 2009). En este sentido, y ya a un nivel más específico, han proliferado los sitios web que se dedican a exponer las valoraciones y opiniones de los clientes sobre sus experiencias de consumo.

Un principio fundamental del comportamiento del consumidor hace referencia a que los consumidores tienen capacidad para influir significativamente unos en otros (Dichter, 1966). Uno de los medios por los que esta influencia se produce es el tradicional mecanismo del boca a oreja (WOM: word-of-mouth), que tiene su equivalente en la actual época de la sociedad de la información: el eWOM (Litvin et al., 2008).

Las comentadas dinámica de participación social y la influencia que pueden tener las valoraciones de los consumidores, han hecho que las empresas presten atención a la gestión de las opiniones que sobre ellas aparecen en la red y más concretamente las pertenecientes al sector turístico, dada la intangibilidad de sus ofertas y el alto riesgo percibido por sus clientes (Lewis y Chambers, 2000). La aportación que pretende hacer este trabajo se basa en la premisa de que las experiencias negativas y la insatisfacción tienden a promover en mayor medida el comportamiento del WOM en los clientes que las experiencias positivas y la satisfacción. Por ello, si las empresas no obtienen un alto número de evaluaciones, la valencia o sentido predominante de las mismas podría ser más negativo que cuando se poseen más cantidad de valoraciones. En cambio, al recibir más valoraciones no sólo se obtendrán críticas negativas sino también positivas. Así, el fin de este trabajo es comprobar si la cantidad de valoraciones realizadas por los clientes inciden en la valencia o sentido de las mismas.

El artículo se estructura en seis apartados adicionales. En los apartados dos, tres y cuatro se describen aspectos teóricos y empíricos sobre los sitios web para valoraciones online, el eWOM y la participación del cliente en los servicios, respectivamente. En el apartado cinco se exponen las hipótesis y la metodología seguida para su contraste. Finalmente, las secciones restantes exponen los resultados, las conclusiones

alcanzadas, las limitaciones encontradas y posibles líneas futuras de investigación.

2. las valoraciones online

En el sector turístico, concretamente, existen sitios web dedicados exclusivamente a comunicar las valoraciones que hacen los clientes tras experimentar servicios como el alojamiento, el transporte, y la restauración. Entre los más conocidos destacamos TripAdvisor (www.tripadvisor.com) y VirtualTourist (www.virtualtourist.com). El objetivo de estas empresas es ofrecer valoraciones y opiniones independientes sobre servicios turísticos, por parte de personas que los han experimentado, al objeto de que sirvan de ayuda a los usuarios con sus decisiones de consumo. Las cifras que aportan estos sitios web reflejan la importancia que actualmente tienen en el sector turístico. Así, por ej., los portales de TripAdvisor representan la comunidad de viajes más grande del mundo, con más de 35 millones de visitantes al mes (comScore Media Metrix, Mayo 2010), y cuentan con más de 35 millones de críticas y opiniones sobre más de 1.000.000 de hoteles, restaurantes y atracciones (Tripadvisor.com, 2010). Estas valoraciones no sólo sirven para que los clientes puedan saber acerca de los hoteles. También los propios establecimientos las utilizan para conocer las opiniones que sobre ellos tienen sus clientes. Así, por ejemplo, en España, la mayoría de los hoteles (71,7%) consulta las opiniones de los clientes en estos sitios web (Red.es, 2007).

Por otro lado, agencias de viaje virtuales como Expedia (www.expedia.com), Booking (www.booking.com), y Venere (www.venere.com), acompañan sus servicios con las valoraciones que realizan clientes que los han disfrutado. La cantidad de usuarios de estas agencias virtuales también es enorme. Así, Venere declara 30.000 establecimientos alojativos y más de dos millones de clientes (www.venere.com, 2010), Booking informa de una oferta de más de 78.000 hoteles y más de 30 millones de visitantes únicos al mes (www.booking.com, 2010) y Expedia afirma disponer de más de 80.000 hoteles (www.expedia.com, 2010): La influencia de las valoraciones online en las decisiones de compra es una cuestión que ha sido recientemente estudiada. Así, un estudio de las empresas Ripple 6 y e-Tailing Group (www.e-tailing.com) encontró que el 83% de los compradores online estaban interesados en compartir sus experiencias de compra con conocidos y que el 41% estaría dispuesto a participar en comunidades online para compartir sus opiniones. A su vez, el 74% de estos compradores online manifestaron que el intercambio de información actuaba como opiniones previas que influían en la decisión de compra. Ya en el sector hotelero, los resultados de la 2ª encuesta

FITURNEWS sitúan a las opiniones de otros consumidores en Internet como la variable de más peso en la elección de alojamiento en los viajes de trabajo, ya que el 45,9% de los encuestados opinaron que era lo que más tenían en cuenta (www.mirahoteles.com/fitur2008, 2008).

Dados los perjuicios que puede causar para las empresas una publicidad negativa (Dean, 2004), también se ha estudiado la importancia del sentido de las valoraciones online (positivas vs. negativas): Así, en un reciente estudio, Vermeulen y Seegers (2009) constatan como las valoraciones positivas, a diferencia de las negativas, influyen favorablemente en la probabilidad de considerar reservar una habitación en los hoteles evaluados. Además, las valoraciones positivas generaban cambios positivos en la actitud hacia el hotel, mientras que las negativas producían cambios negativos en ésta. En resumen, todo lo anterior refleja lo relevantes que hoy en día son los sitios web destinados a comunicar las opiniones de los clientes y lo importante que resulta para las empresas contar con valoraciones positivas y con pocas valoraciones negativas, dado su potencial influencia en las decisiones de futuros y actuales clientes.

3. eWOM

El WOM hace referencia a las comunicaciones del cliente, respecto a una experiencia de consumo, con los miembros de su red social y profesional (Anderson, 1998). Su equivalente en la era de Internet, el eWOM, puede ser definido como “las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores, a través de las tecnologías propias de Internet, relacionadas con el uso o características de productos o servicios específicos o de sus vendedores” (Litvin et al., 2008:461). Uno de los determinantes del WOM, y por tanto del eWOM, es el grado de satisfacción y el tipo de emociones experimentados con el consumo (Zeelenberg y Pieters, 2004).

Así, el WOM es una de las respuestas comportamentales a la insatisfacción que predomina en la literatura relacionada con la satisfacción de los clientes (Oliver, 1997). En este sentido, el WOM, incluido el eWOM, puede ser un comportamiento más frecuente entre los clientes insatisfechos que entre los que no lo están. El motivo puede encontrarse en las funcionalidades que el WOM presta a los clientes. Así, de acuerdo con Zeelenberg y Pieters (2004), este comportamiento puede ser una forma de desahogar los sentimientos generados por la disconformidad con el servicio o producto (por ej., decepción) y una vía para obtener comprensión y solidaridad por parte de los demás. Los mismos autores también señalan la función de recomendación que cumple el WOM en caso de insatisfacción (Zeelenberg y Pieters, 2004:449): “Los

clientes pueden querer advertir a los demás sobre los malos proveedores de servicios”.

4. la participación del cliente en los servicios

La interacción y participación de los clientes en los servicios que consumen es un hecho común en la prestación de muchos servicios (Lovelock y Wright, 1999). En este sentido Eiglier y Langeard (1989), por un lado, consideran que esta participación puede darse en la fase de control del resultado o proceso y Bettencourt (1997), por otro, explica que la intervención del cliente puede mejorar la calidad del servicio. En esta línea, diversos autores (Bowen 1986; Mills y Morris, 1986; y Kelley, Donnelly y Skinner, 1990) sugieren que las empresas deben considerar a sus clientes como si fueran trabajadores a tiempo parcial, lo que les otorga capacidad de influir en la productividad y calidad de los servicios. En caso de que el eWOM negativo resultara más frecuente cuando el número de clientes que valora es bajo, para compensarlo puede ser interesante estimular el eWOM en todos los clientes, al objeto de conseguir una mayor participación en la evaluación de los servicios. Para esto último, Lovelock y Wright (1999) proponen seguir con los clientes la misma lógica que se utiliza con los recursos humanos. Así, habrá que dotar a los clientes de las habilidades requeridas, en caso de que no las posea, y motivar el comportamiento de valoraciones online. Dada la expansión que ya tiene el eWOM, creemos que éste es más una consecuencia de la motivación de los clientes que de su habilidad para realizarlo.

Los clientes pueden recibir recompensas extrínsecas e intrínsecas (Schneider y Bowen, 1995). En el caso de valoraciones en sitios web independientes, dar las primeras requeriría tener acceso a datos identificativos de los clientes, lo cual podría ser una dificultad. Además, podría influir en el sentido de la evaluación, ya que los clientes podrían pensar que las opiniones negativas tienen menos probabilidad de ser recompensadas. La otra alternativa consistiría en dar recompensas intrínsecas, tal como han mostrado algunos trabajos. Así, Beenen et al. (2004) llevaron a cabo un experimento en el que, a través de recompensas intrínsecas, incrementaban las contribuciones de las personas en una comunidad online. Por un lado, a través del contenido de un email que destacaba la especificidad de la contribución solicitada, se logró una mayor participación que cuando el contenido del email era genérico. Por otro lado, cuando se fijaban objetivos concretos a alcanzar, también en un email, se lograba una mayor participación que cuando la tarea se dejaba a voluntad del evaluador. Así, para lograr un mayor número de valoraciones de los clientes, parece posible recurrir a prácticas de motivación intrínsecas. De manera similar, Parra-

López et al. (2010), en un trabajo sobre intenciones de uso de los social media para la organización de viajes de vacaciones, concluyen que su utilización está determinada por los beneficios funcionales, sociales, psicológicos y hedónicos que percibe el usuario. Estos autores, aparte, destacan también la influencia que puede tener el entorno a través de, por ej., la disponibilidad de tecnología.

5. hipótesis y metodología

Las dos hipótesis de este trabajo están basadas en la proposición de que el eWOM negativo predomina en los hoteles que reciben pocas valoraciones, ya que del total de clientes son los poco satisfechos los que tienden al comportamiento de WOM. Por tanto, si los clientes satisfechos no evalúan, el resultado será un número inferior de valoraciones y con un sentido más negativo.

H1. La valoración promedio que obtienen los hoteles en Internet depende del número de clientes que los han valorado, siendo inferior en los hoteles que tienen un número menor de valoraciones y superior en aquellos que han contado con más participación.

Dado que, de verificarse la anterior hipótesis, puede plantearse la duda de que los hoteles con menor número de evaluaciones son realmente peores que los que generan más evaluaciones, planteamos la siguiente hipótesis.

H2. En las valoraciones que poseen los hoteles, las primeras que se hacen son más negativas que las que se van añadiendo con posterioridad en el tiempo. Ello se debe a que las primeras participaciones son más representativas del eWOM negativo que las posteriores.

Contrastar estas hipótesis requiere contar con una muestra numerosa para que los resultados sean representativos y robustos. A tal efecto acudimos al que creemos que es, actualmente, el sitio web más importante de valoraciones online de establecimientos alojativos: Tripadvisor, que describimos al inicio de este artículo.

Así, en el mes de marzo de 2010 recogimos todos los datos, disponibles en Tripadvisor, de las valoraciones online de los hoteles situados en los 200 destinos turísticos mejores de Europa, de acuerdo con las valoraciones publicadas. Éstas, en Tripadvisor, se sintetizan en una valoración global (en adelante, nos referiremos a ella como *crítica*) de acuerdo con las siguientes categorías: excelente (5), muy bueno (4), normal (3), malo (2) y pésimo (1).

Finalmente, al objeto de disponer de una muestra adecuada al objetivo de este trabajo, como criterio de inclusión de los hoteles en la muestra hemos seleccionado únicamente los hoteles que

recibieron más de diez críticas, siendo el número total 16.680 hoteles. Para comprobar la hipótesis 2, se escogieron de forma aleatoria 423 hoteles de un total de 2.593 hoteles que contaban entre 101 y 200 críticas. Los datos de la muestra se recogen en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Datos sobre la muestra

Fecha de recogida de datos	Marzo 2010
Recogida de datos	Automatizada
Hoteles con más de 10 críticas	16680
Destinos turísticos	200
Número medio de críticas recibidas por hotel	74,8
% de críticas muy negativas (1)	4,9%
% de críticas muy positivas (5)	13,9%

Fuente: www.tripadvisor.es.

Para contrastar la primera hipótesis, sobre la valoración de los hoteles, se les agrupó en intervalos según el número de críticas recibidas (i.e., por un lado los hoteles que contaran con entre 11 y 20 críticas; por otro, los de 21 a 30; y así sucesivamente).

En el caso de la segunda hipótesis, sobre el valor de las primeras críticas en relación a las posteriores, en los hoteles, se ordenaron las críticas de los hoteles en función de su antigüedad.

Se utilizaron el análisis de la varianza ANOVA y test de Bonferroni de comparaciones múltiples para contrastar la hipótesis 1, y contrastes t de igualdad de medias en muestras independientes para las hipótesis 2. Los cálculos de hicieron con STATA v11, y el nivel de significación de los contrastes fue del 5%.

6. resultados

Primero se presentarán los resultados de comparación de los hoteles y posteriormente los referidos a la evolución del valor de las críticas en los mismos.

6.1. resultados de la comparación de los hoteles

En el Cuadro 2 presentamos el análisis comparativo de la valoración recibida por los hoteles según el número de críticas que han recibido. La valoración media va aumentando a medida que se incrementa el número de críticas, concretamente de 3,588 para los 3.461 hoteles que recibieron entre 11 y 20 críticas hasta 3,977 para los 3.983 hoteles con más de 100 críticas. Aparte, en las tres últimas columnas podemos ver que el porcentaje de los muy insatisfechos (i.e., valoraciones con puntuación 1

Cuadro 2. Valoración de los hoteles según el número de críticas

Número de críticas	Hoteles	Media	% Muy insatisfechos	% Insatisfechos	% Muy satisfechos
Entre 11 y 20	3.461	3,588	7,14	17,7	21,4
Entre 21 30	2.351	3,643	6,66	16,7	23,8
Entre 31 y 40	1.699	3,711	5,55	15,4	25,0
Entre 41 y 50	1.333	3,804	4,65	14,3	27,7
Entre 51 y 100	3.853	3,794	4,76	13,5	27,4
Más de 100	3.983	3,978	3,37	10,1	35,2
Total	16.680	3,778	48,8	13,9	27,2

Fuente: Elaboración propia.

sobre 5) disminuye al aumentar el número de críticas, descendiendo desde el 7,1% hasta la mitad: 3,4%. También, a medida que se incrementa el número de críticas recibidas, el porcentaje de insatisfechos (i.e., valoran 1 ó 2 sobre 5) baja del 17,6% al 10% y, por el contrario, el porcentaje de valoraciones máximas (i.e., 5 sobre 5), sube del 21,4% al 35,2%. De acuerdo con el test de Bonferroni, hay diferencias significativas entre todos los grupos, salvo entre las categorías 40-50 y 50-100 críticas.

6.2. resultados de la comparación de las críticas desde un punto de cronológico

En el Cuadro 3 se muestran las comparaciones entre la media de las primeras veinte críticas, recibidas por los 423 hoteles analizados, y la media de diferentes cantidades superiores de críticas que incluyen las valoraciones que han ido realizando los clientes a medida que pasa el tiempo. Excepto la comparación de la media de las primeras veinte con la media resultante de incluir diez críticas más ($p=0,07$), el resto de comparaciones reflejó de forma significativa que, a medida que se consideran más críticas, más alta es la media de resultante de las valoraciones que hacen los clientes. A su vez, la desviación estándar se va reduciendo.

Cuadro 3. Evolución del valor de las críticas a medida que se incrementa su número

Nº de críticas	Media	Desviación estándar	Comparaciones
20	3,743	0,722	20-30, $p=0,065$
30	3,756	0,665	30-40, $p=0,007$
40	3,772	0,628	40-50, $p=0,041$
50	3,780	0,608	50-100, $p=0,000$
100	3,817	0,550	20-100, $p=0,000$

Fuente: Elaboración propia.

7. conclusiones

Los resultados descritos confirman que a medida que se incrementa el número de valoraciones que reciben los hoteles, la valencia o el

sentido positivo de éstas también aumenta. Así, el eWOM negativo es más característico cuando los clientes que evalúan los hoteles son pocos. La conclusión evidente, dada la popularidad de los sitios web que ofrecen valoraciones independientes sobre los servicios, y su influencia en las decisiones de consumo, es que los responsables de los hoteles deberían preocuparse por lograr un alto número de opiniones por parte de sus clientes.

Los hoteles deberían hacerlo porque así se diluye el peso de las valoraciones negativas provocado por los descontentos que, al estar motivados intrínsecamente a declarar su disconformidad, tienden a manifestar sus opiniones. Si los hoteles consiguen aumentar el número de clientes que emiten juicio, la media de éste reflejará mejor al colectivo, reduciendo el sesgo producido por la sobrerrepresentación inicial de descontentos.

Dado que el uso de recompensas extrínsecas para incentivar el comportamiento de valoraciones online no parece demasiado viable, podría ser apropiado intentar generar motivación intrínseca en los clientes. De esta manera sería posible conseguir valoraciones online sin recurrir a mecanismos de compensación complejos. De los trabajos que hemos citado (Beenen et al., 2004; Parra-López et al., 2010) se pueden derivar algunas propuestas, tales como: aprovechar el momento del *check out*, para indicar al cliente lo importante que sería contar con su opinión particular en determinados sitios web y tener algunos ordenadores cercanos disponibles; reflejarlo por escrito en la factura que se le entrega, con un plazo específico de tiempo, a modo de recordatorio por si prefiere hacerlo en otro momento; enviar un correo electrónico con el correspondiente enlace al sitio web, resaltando la importancia de la participación de los clientes y delimitando el tiempo para hacerlo; o tener WiFi gratis para que los clientes lo hagan con sus propios ordenadores. Todos son procedimientos sencillos que pueden fomentar las valoraciones online y, por tanto, compensar el sesgo negativo de del eWOM espontáneo.

8. líneas futuras de investigación

Cuatro líneas de investigación se derivan de cuatro cuestiones que nos hacemos tras leer los resultados y conclusiones, y que no podemos responder. La primera es determinar qué hace que unos hoteles cuenten con

más valoraciones que otros por parte de sus clientes. La segunda es si la cantidad y sentido de las valoraciones recibidas tienen relación con algunas variables de rendimiento de los hoteles, tales como el índice de ocupación o la fidelidad de los clientes. La tercera consiste en determinar el grado en que la evolución positiva en las valoraciones de los hoteles puede ser explicada por las acciones de mejora que los mismos pueden haber implementado. Finalmente, la cuarta, dada la variedad de oferta existente, hace referencia a la elección del sitio web más apropiado para que los clientes manifiesten sus opiniones.

9. bibliografía

- Anderson, E.W. (1998): "Customer satisfaction and word of mouth". *Journal of Services Research*, 1: 5-17.
- Beenen, G., Ling, K., Wang, X., Chang, K., Frankowski, D., Resnick, P. y Kraut, R. (2004): "Using social psychology to motivate contributions to online communities". *Proceedings of ACM CSCW 2004 Conference on Computer Supported Cooperative Work*, Chicago: 212-221. 6-10 November.
- Bettencourt, L.A. (1997): "Customer Voluntary Performance: Customer as Partners in Service Delivery". *Journal of Retailing*, 73(3):383-406.
- Bowen, D.E. (1986): "Managing Customers as Human Resource Management in Service Organizations". *Human Resource Management*, 25(3): 371-383.
- Buhalis, D y Licata, M.C. (2002): "The future e-Tourism intermediaries". *Tourism Management*, 23:207-220.
- Dean, D. (2004): "Consumer reaction to negative publicity: effects of corporate reputation, response, and responsibility for a crisis event". *Journal on Business Communication*, 41(2): 192-211.
- Dichter, E. (1966): "How Word-of-mouth advertising works". *Harvard Business Review*, 44(6): 131-144.
- Eiglier, P. y Langeard, E. (1989): *Servucción: El Marketing de Servicios*. McGraw-Hill. Madrid.
- Karau, S. y Williams, K. (1993): "Social loafing: A meta-analytic review and theoretical integration". *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(4): 681-706.
- Kelley, S.W., Donnelly, J.H. y Skinner, S.J. (1990): "Customer participation in service production and delivery". *Journal of Retailing*, 66:315-335.
- Lewis, R.C. y Chambers, R.E. (2000): *Marketing leadership in hospitality, foundations and practices* (3rd ed). John Wiley and Sons. New York.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. y Pan, B. (2008): "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism Management*, 29: 458-468.
- Lovelock, C.H. y Wright, L. (1990): *Principles of Service Marketing and Management*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Mills, P. y Morris, J.H. (1986): "Clients as partial employees of service organizations: role development in client participation". *Academy of Management Review*, 11(4): 726-735.
- Parra-López, E., Bulchand Gidumal, J., Gutiérrez Taño, D. y Díaz Armas, R. (2010): Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210001615> (Último acceso: 8 septiembre 2010).
- Oliver, R.L. (1997): *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill. New York.
- Red.es. Entidad Pública Empresarial. Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (2007): *Diagnóstico tecnológico sector hotelero 2007*. Madrid. Disponible en: <http://www.ithotelero.com/informe2007.php> (Último acceso: 2 febrero 2010).
- Schneider, B. y Bowen, D.E. (1995): *Winning the Service Game*. Harvard Business School Press. Boston.
- Sigala, M. y Marinidis, D. (2009): "Exploring the transformation of tourism firms' operations and business models through the use of web map services". *European and Mediterranean Conference on Information Systems 2009 (EMCIS 2009)*. Brunel University, UK. Izmir, Turkey. 13-14 July.
- Westbrook, R.A. (1987): "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes". *Journal of marketing Research*, 24 (3): 258-270.

referencias online

- Fiturnews (2008): <http://www.mirahoteles.com/fitur2008/> (Último acceso: 26 enero 2010).
- E-tailing.com (2009): <http://www.e-tailing.com/content/?p=3200> (Último acceso: 14 septiembre 2009).

Fecha de recepción del original: septiembre 2010
Versión final: noviembre 2010
