

LA INFLUENCIA DE LA AUTENTIFICACIÓN DE IDENTIDAD EN LAS VALORACIONES ONLINE DE LOS HOTELES

Desiderio Gutiérrez Taño

dgtano@ull.es

Eduardo Parra López

eparra@ull.es

Yaiza C. González Wetherill

yaiza.gw@gmail.com

Universidad de La Laguna

Resumen

El impacto cada vez mayor de los comentarios online sobre las intenciones de reservas de hotel y de la percepción de confianza, plantea la necesidad de profundizar e incrementar la investigación sobre el concepto de e-WOM. En los últimos años se ha producido un debate intenso en el ámbito profesional por el hecho de que TripAdvisor admita opiniones sin comprobar que realmente los usuarios han estado en el establecimiento ya que no dispone de sistema de autenticación de identidad como Booking.com, que solo permite dejar comentarios a usuarios registrados que previamente han reservado a través de su web. Este estudio pretende comprobar si existen diferencias en las puntuaciones entre las plataformas en función de la necesidad o no de autenticación. Para realizar el análisis comparativo del efecto de la garantía de la autenticación en las opiniones de los usuarios de hoteles, se han comparado las valoraciones de una muestra de hoteles en las dos plataformas más representativas de ambos modelos: Tripadvisor y Booking. Se ha utilizado para ello una prueba t de Student para dos muestras relacionadas. Los resultados obtenidos revelan que las valoraciones de Booking son significativamente mayores que las de Tripadvisor en todos los ítemes comparables. También se discuten las implicaciones prácticas para la gestión de la reputación online de los hoteles.

Palabras clave: Valoraciones web de hoteles, eWOM, Tripadvisor.

Abstract

The growing impact of the online reviews on the intentions of hotel booking and the perception of trust, raises the need to deepen and increase the research on the concept of e-WOM. In the last years there has been an intense debate in the professional field about the fact that TripAdvisor admits reviews without checking that the users have really been in the hotel, because TripAdvisor does not have an identity authentication system like Booking.com. Where the comments are allowed only by registered users who have previously booked through their website. This study aims to establish whether there are differences in scores between platforms depending on whether or not authentication. To realize a comparative analysis of the effect of the guarantee of authentication of user reviews on hotels, we have compared the reviews of a sample of hotels in the two platforms, which most represent models: Tripadvisor and Booking. We used for it a t-test of Student for two related samples. The results reveal that Booking ratings are significantly higher than those of TripAdvisor on all compared items. The practical implications for managing the online reputation of the hotels are also discussed.

Key words: hotel web Appraisals, eWOM, Tripadvisor.

1. Introducción

Los cambios tecnológicos y el avance de internet han generado profundas transformaciones en los negocios y en las relaciones sociales, especialmente en el sector turístico donde en los últimos tiempos los cambios han evolucionado de forma significativa (Buhalis y Licata, 2002). Una de las características más relevantes y que han impactado de forma notable en los negocios, ha sido la capacidad de los ciudadanos en participar e influir en determinados aspectos de la realidad que les rodea (Parra-López et al., 2010; Sigala y Marinidis, 2009).

Los sitios web que se dedican a exponer las valoraciones y opiniones de los clientes sobre sus experiencias de consumo se han desarrollado intensamente. Un principio fundamental del comportamiento del consumidor hace referencia a que los consumidores tienen capacidad para influir significativamente unos en otros (Dichter, 1966). La forma del boca a oreja (WOM: word-of-mouth) tiene su equivalente actualmente en el eWOM (Litvin et al., 2008).

Distintos estudios han puesto de relieve la gran influencia que tienen los comentarios y opiniones de los usuarios de los hoteles en las decisiones de elección por parte de otros (Gutiérrez Taño et al., 2013). Este aspecto ha provocado que las empresas hoteleras presten atención a la gestión de las opiniones que sobre ellas aparecen en la red, dada la intangibilidad de sus ofertas y el alto riesgo percibido por sus clientes (Lewis y Chambers, 2000).

En el ámbito de las plataformas de opiniones existentes en el sector turístico y concretamente en el hotelero, destacan dos tipologías: una que permite la opinión de cualquier cliente sin controlar que efectivamente ha recibido el servicio y otra tipología que garantiza que el que da su opinión ha sido efectivamente receptor del servicio que valora.

En los últimos años se ha producido un debate intenso en el ámbito profesional por el hecho de que Tripadvisor, una de las plataformas más influyentes, admita opiniones sin comprobar que realmente los usuarios han estado en el establecimiento ya que no dispone de sistema de autenticación de identidad como Booking.com, que solo permite dejar comentarios a usuarios registrados que previamente han reservado a través de su web.

En cualquier caso, los distintos estudios revelan que ambas plataformas y especialmente Tripadvisor tienen un gran impacto en la elección de hotel por otros clientes.

Este estudio pretende comprobar si existen diferencias en las puntuaciones entre las plataformas en función de la necesidad o no de autenticación y apuntar las posibles explicaciones de las diferencias, es decir, si son debidas a posibles opiniones falsas o a comportamientos diferentes de los usuarios al opinar.

Igualmente se pretende identificar las implicaciones que dichos hallazgos pueden tener en la gestión de la reputación online de los gestores hoteleros.

La hipótesis de este trabajo está basada en la proposición de que las valoraciones de Booking son más altas que las encontradas en TripAdvisor al estar condicionadas por la falta de anonimato. Ello debido a que en la primera los usuarios deben estar registrados y haber hecho una reserva en el establecimiento, mientras que en TripAdvisor cualquier usuario puede realizar un review de cualquier hotel sin haberse alojado en él y en completo anonimato.

Además, el eWOM negativo predomina en los hoteles que reciben pocas valoraciones. Ello es debido a que, del total de clientes, tienen mayor predisposición a valorar los poco satisfechos. Sienten mayor necesidad de compartir su experiencia, ya sea como forma de desahogar su sentimiento de insatisfacción o para avisar a los demás consumidores de un mal servicio. Por tanto, si los clientes satisfechos no evalúan, el resultado será un número inferior de valoraciones y con un sentido más negativo (Santiago Melián et al, 2010).

De forma Adicional, se pretende descubrir si las diferencias en la valoración de los hoteles en las dos plataformas son debidas a:

- Hoteles ubicados en diferentes zonas geográficas
- Hoteles de diferentes categorías. 1,2 y 3 estrellas o 4 y 5 estrellas
- Número de valoraciones. Ya que el número de valoraciones difiere entre los diferentes hoteles, encontrando hoteles con muchas valoraciones y otros con menos, y difiere, además, entre los dos sitios web para un mismo hotel.
- La escala. Ya que la escala mediante la cual los usuarios pueden valorar los establecimientos en cada una de las páginas de opinión son diferentes.

Para realizar el análisis comparativo del efecto de la garantía de la autenticación en las opiniones de los usuarios de hoteles, se han comparado las valoraciones de una muestra de hoteles en las dos plataformas más representativas de ambos modelos: Tripadvisor y Booking.

2. Importancia de los sitios de opinión online a la hora de elegir hotel

Distintos estudios revelan la importancia que tiene la opinión de los usuarios en los diferentes sitios web de valoraciones para influir en la elección de hotel en los viajes turísticos. Los consumidores tienen capacidad para influir significativamente unos en otros (Dichter, E., 1966).

El e-WOM es la comunicación persona a persona (WOM), centrada en la valoración, comentarios, recomendación y opinión en línea, electrónica, la cual ha ganado importancia con el aumento del uso y aparición de tecnologías, aplicaciones, desarrolladas con base en internet (Serra y Salvi, 2014).

La industria turística, sobre todo el sector alojativo, en estos momentos está muy influenciada por el Word-of-mouth electrónico (eWOM) (Serra y Salvi, 2014).

De hecho, Ought y Tas (2012) sugieren que una mayor calificación del cliente aumenta significativamente las ventas en línea de los hoteles.

En este sentido, las actividades turísticas deben gestionar y potenciar dichos comentarios para lograr una oferta alojativa rentable (Cheng y Loi, 2014).

Por ello, las revisiones de los productos y servicios se consideran una oportunidad para regular la oferta a partir del sentido e intensidad de las valoraciones y comentarios (Luo y Zhong, 2015).

Actualmente, se observa una tendencia claramente ascendente por parte de los clientes a dejar su opinión acerca del hotel donde se han alojado en sitios web especializados. Sitios web dedicados a comunicar las valoraciones que hacen los clientes tras experimentar servicios como el alojamiento, transporte y restauración. Entre los más conocidos, y en los cuales basaremos nuestro trabajo, destacamos TripAdvisor (www.tripadvisor.com) y Booking (www.booking.com). El objetivo de estas empresas es ofrecer valoraciones y opiniones independientes sobre servicios turísticos, por parte de personas que los han experimentado, con el fin de que sirvan de ayuda a los usuarios en sus decisiones de consumo.

Según Google, la primera búsqueda que realizan los viajeros a la hora de escoger sus vacaciones es la del destino (38.2 millones de búsquedas), seguida del alojamiento (24.6 millones), los mapas y demás características relevantes para los usuarios.

Las cifras que observamos de estos sitios de opinión ponen de manifiesto la importancia que tienen en el sector turístico. Así, por ejemplo, más de la mitad de usuarios de internet visitan web de viajes. En abril de 2012 se registraron más de 13 millones de usuarios de webs de viajes en España, lo que supone un 5% más que el año anterior. Las tres primeras posiciones las ocuparon Priceline.com, con 2,6 millones de visitantes, cuya mayor parte de la audiencia proviene de booking.com (con 2,5 millones de usuarios); eDreams, con 1,8 millones y TripAdvisor Media Group, con 1,5 millones de visitantes. En cuanto al comportamiento de los usuarios españoles, estos pasaron un total de 6,23 horas mensuales visitando estos sitios (www.comscore.com, Junio 2012). En 2013, en cuanto a las fuentes de información más utilizadas por los viajeros, destaca la importancia de las ofertas en agencias de viajes online donde las más visitadas por los españoles fueron Priceline, Agoda y Booking.

Asimismo, las cifras de TripAdvisor, con 150 millones de críticas y opiniones y un aumento de un 50% año tras año, nos muestran que se ha convertido en la plataforma referente de viajeros en todo el mundo. Con más de 3,7 millones de alojamientos, restaurantes y atracciones, siendo una de las mayores webs de consulta antes, durante y después de visitar cualquier destino. (TripAdvisor.com, 2013).

Además, según un informe realizado por PhoCusWright para TripAdvisor, más de la mitad de los

encuestados no quieren hacer un compromiso de reserva hasta que lee los comentarios y averigua lo que otros viajeros piensan de cualquier alojamiento. Un 65% prefiere hacer sus reservas en un establecimiento que haya ganado un TripAdvisor Award y el 83% de los encuestados se sienten más confiados en sus decisiones de viaje en base a comentarios de Tripadvisor. Este informe señala que un 77% de los encuestados revisa los reviews de TripAdvisor antes de elegir hotel. (<http://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/>, Diciembre 2013).

Como podemos observar, en lo referente a la confianza que los usuarios tienen en los diferentes sitios web destaca que los contenidos publicados por los consumidores tienen cada vez más peso frente a los contenidos corporativos, creados por empresas y marcas. Esto se ve apoyado en el hecho de que, según NH, 9 de cada 10 usuarios se fían de los comentarios de sus contactos en Facebook a la hora de planificar un viaje.

Asimismo, un estudio publicado por Trustyou anunciaba que de los más de 100 millones de comentarios que hay en estos canales, las informaciones más compartidas son las relacionadas con el tiempo libre (40%) y los negocios (46%). Sobre la utilidad de las redes sociales para la gestión de la reputación online de los hoteles, señala que en la decisión de reserva es importante para un 87% de los viajeros y muy útil para un 83%. Además, el 32% de los consumidores afirman que los comentarios son lo que más seguridad les aporta y el 49% indican que no reservarían una habitación de hotel que no contara con reseñas positivas. Un 52% de los usuarios llegaría a cambiar sus planes de turismo en función de estas informaciones. (www.reputacionhotelera.es)

Además, según el informe TripBarometer de Tripadvisor, se observa como cada vez ganan más peso las reservas de viajes por internet en contra de las formas convencionales. Según este estudio, en 2013 el medio más habitual para realizar la reserva de alojamiento fue mediante agencias de viaje en internet con un 23% y solamente un 9% realizó sus reservas a través de agencias de viaje convencionales.

Por otro lado, estas valoraciones son muy útiles también para los propios establecimientos, quienes las utilizan para conocer las opiniones de sus clientes. En España, por ejemplo, el 71,7% de los hoteles consulta las opiniones de los clientes en estos sitios web (Red.es, 2007).

Del mismo modo, las valoraciones online suponen una gran influencia en las decisiones de compra, tal y como muestran 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. En dicha encuesta el 45,9% de los encuestados afirmaron que los comentarios de otros clientes en la Web eran decisivos para elegir hotel. Un 32,4% sólo se fían de sus experiencias anteriores o de las recomendaciones de conocidos. Por último, un 21,6% de los encuestados

valora únicamente las características del establecimiento. (www.mirahoteles.com/fitur2008, 2008).

Otro estudio, esta vez de Ripple 6 y e-Tailing Group, descubrió 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. Además, el 74% declaró que el intercambio de información influía en su decisión de compra. (www.e-tailing.com)

En cuanto al signo (positivo o negativo) de estas valoraciones, en la actualidad, las opiniones y valoraciones constituyen uno de los pilares sobre los que se fundamenta la elección de compra en internet. Según un estudio de la agencia Zendesk, el 90% de los compradores online han visto influenciada su decisión de compra por los comentarios positivos y un 86% afirma dejar de comprar algo después de observar comentarios negativos de los usuarios.

Por tanto, dada la importancia de estos sitios de opinión, un establecimiento con valoraciones negativas puede causar para las empresas una publicidad negativa (Dean, 2004), por tanto es importante la reputación online y el tipo de valoraciones que predominen en un establecimiento (positivas o negativas) dado su potencial influencia en las decisiones de futuros y actuales clientes. Como es de esperar, las valoraciones positivas tendrán efectos positivos en la actitud del cliente hacia el hotel, mientras que las negativas tendrán el efecto contrario (Vermeulen y Seegers, 2009).

De esta manera, es de vital importancia en este ámbito el concepto de WOM, Word-of-mouth, el cual 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 internet, el eWOM, o el "boca a boca electrónico", se refiere al proceso que llevan a cabo los consumidores al compartir información y opiniones sobre productos, servicios y marcas, de manera independiente respecto a una experiencia de consumo, en redes sociales y sitios web. "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). El eWOM es responsable del 10,2% de las decisiones de compra (Zenith Optimedia, 2011).

Entre las características del eWOM, cabe destacar su gran capacidad de difusión, ya que mientras que en el "boca a boca" convencional las conversaciones se transfieren dentro del ámbito privado, en el eWOM o "boca a boca electrónico" cualquier consumidor interesado puede acceder a las opiniones de otros consumidores acerca de un producto o servicio a través de los sitios web. Además, ayuda el hecho de que los consumidores pueden comunicarse a través de diferentes vías, como webs, blogs, comunidades virtuales, mensajes directos, emailing, grupos de noticias, videos, redes sociales, sitios de reviews, etc. Por otro lado, el anonimato favorece la difusión.

Además, al tratarse de opiniones compartidas por otros consumidores, crean mayor credibilidad que la publicidad generada por la empresa. El eWOM es percibido positivamente por el consumidor, como algo espontáneo, no comercial y no manipulado por la empresa.

Otra característica importante del eWOM es su capacidad de perdurar en el tiempo. Mientras que el "boca a boca" tradicional perdura solamente durante la conversación o en la mente del consumidor durante un corto periodo de tiempo, en el eWOM la información es subida a la red a la cual se puede acceder en cualquier momento y durante un largo periodo de tiempo. Por tanto, con el eWOM se puede llegar a miles de consumidores, ahora y en el futuro, debido a la permanencia en la red de este tipo de opiniones.

Asimismo, el WOM es una de las respuestas a la insatisfacción que predomina en la literatura relacionada con la satisfacción de los clientes (Oliver, 1997). Por tanto, el eWOM suele estar más vinculado a los clientes insatisfechos que a los que no lo están. Los clientes insatisfechos sienten la necesidad de contarlo y "quejarse" de aquello que no les ha gustado (Zeelenberg y Pieters, 2004). Además es una forma de avisar a los demás consumidores sobre un mal servicio.

Algo significativo en torno a la importancia de estos sitios de opinión es que la participación de los clientes en los servicios que consumen es un hecho común en la prestación de muchos servicios (Lovelock y Wright, 1999). Además, la intervención del cliente puede ser beneficiosa ya que da pistas al empresario de dónde están los errores y sobre cómo puede mejorar la calidad del servicio (Bettencourt, 1997). Por ello, es de gran importancia que los hoteleros inciten a sus clientes a valorar sus servicios. Tanto por los beneficios en cuanto a las mejoras como por el hecho de que, como han demostrado algunos estudios, el eWOM negativo resultara más frecuente cuando el número de clientes que valora es bajo. Es importante el valor añadido que otorgan estas opiniones (si son positivas) a la imagen de la marca dotándola de confianza.

Por otro lado, los clientes pueden recibir recompensas por sus valoraciones. Extrínsecas, que provienen del exterior, es decir las que recibimos de un tercero a cambio de algo, y recompensas intrínsecas que provienen del propio consumidor, cuando hacen algo con lo que disfrutan (Schneider y Bowen, 1995). Para el caso de las recompensas extrínsecas, se necesitaría 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. Por otra parte, las recompensas intrínsecas, incrementan las contribuciones de las personas en una comunidad online al sentirse motivados intrínsecamente. Análogamente, un estudio de Parra-López et al. (2010), concluye que la utilización de los social media para la organización de viajes de vacaciones está determinada por los beneficios funcionales, sociales, psicológicos y hedónicos que percibe el usuario. Además, resulta de gran influencia el

entorno en el que se encuentre el usuario, a través de la disponibilidad de tecnología, etc.

Por lo tanto, a diferencia de lo que ocurría antes de la expansión de internet, en la actualidad los usuarios comparten sus experiencias durante y después del viaje. El 77% de los encuestados afirman haber compartido sus experiencias, positivas o negativas, en la red sobre los alojamientos, compañías aéreas, atracciones, restaurantes, etc. Lo cual resulta de gran importancia para el sector turístico y algo que los hoteleros deben tener en consideración.

3. Opiniones anónimas vs opiniones garantizadas

En los sistemas de recomendación online, existen dos modelos básicos: Los sitios que garantizan que los usuarios que opinan han estado y recibido los servicios del establecimiento en cuestión y los sitios en lo que no existe ningún tipo de sistema de verificación donde se puede valorar anónimamente. Como ejemplo del primero encontramos Booking, el cual cuenta con sistemas de verificación y solamente se pueden realizar valoraciones previa identificación y habiendo contratado los servicios del establecimiento objeto de evaluación. Por otro lado, como ejemplo del segundo modelo, tenemos TripAdvisor, el cual permite hacer valoraciones a cualquier usuario de internet que entre en el sitio web y desee opinar sobre cualquiera de los establecimientos sin necesidad de demostrar que verdaderamente ha recibido sus servicios o revelar su identidad.

ZenithOptimedia, agencia dedicada a mejorar la eficacia de la inversión en marketing y conseguir el retorno de la inversión (ROI), presenta un nuevo enfoque estratégico para la planificación de las comunicaciones que se ve en un replanteamiento radical de la forma en que los clientes priorizan y asignan recursos a través de los medios. Identifica cuáles son los puntos de contacto clave en la mente del consumidor de una marca y categoría y cuantifica en qué grado influyen en la decisión de compra. Son los llamados Touchpoints o Puntos de Contacto (blogginzenith.zenithmedia.es, septiembre 2012).

Como podemos apreciar en el gráfico anterior, las recomendaciones (Advice/Reco) son más influyentes que la publicidad o los eventos realizados por las empresas. Esto es aplicable a lo que ocurre en espacios digitales, ya que las recomendaciones y opiniones, es decir, el eWOM, en los sitios de opinión entre otros, son algunos de los touchpoints más relevantes en el momento de realizar una acción de compra. Crean una sensación de confianza al provenir de otros consumidores y no de la empresa que se está valorando. El touchpoint más influyente en el sector de los viajes, por delante del propio punto de venta es la recomendación, tanto la de familiares y amigos como la de páginas de comparación y blogs de viajes; muy por delante del peso medio que ejercen todos los puntos de contacto

Sin embargo, dado el auge y la importancia que le dan las personas a los comentarios y valoraciones en sus decisiones de compra, hay una multitud de establecimientos deseando conseguir el mayor número posible de comentarios positivos para sus productos o servicios. De ahí surge la posibilidad de, por un lado, ofrecer una buena calidad del servicio y cumplir las expectativas del cliente para que éste por si solo realice una valoración positiva o, por otro lado, la posibilidad de que se intente hacer trampa y hacer valoraciones positivas por parte del propio establecimiento. Por tanto, esas opiniones anónimas pueden perder credibilidad en favor de editores especialistas o publicaciones de prestigio. Ya que no hay nada que garantice que esas valoraciones anónimas son realizadas por verdaderos consumidores que han contratado un servicio en el establecimiento valorado.

Por lo anterior, y por el hecho de que detrás de las valoraciones anónimas pueden haber diferentes intereses, como por ejemplo, una mala valoración hecha por un competidor o una positiva hecha anónimamente por la propia empresa, el usuario puede recurrir a buscar fiabilidad en sus contactos cercanos (redes sociales) o relevantes y en sitios web garantizados donde previamente deben estar registrados y haber hecho una reserva en el establecimiento. Según el analista de datos Bing-Liu de la Universidad de Illinois, un tercio de los comentarios y valoraciones que encontramos en la web son falsos.

Por otro lado, las valoraciones anónimas pueden facilitar que los consumidores den su evaluación sobre un producto o servicio. Puesto que es más fácil "criticar" lo que no ha gustado cuando no es necesario identificarse. Los clientes podrían pensar que las opiniones negativas tienen menos probabilidad de ser recompensadas. Esto se ve reforzado además, por el hecho de que, según estudios realizados, los clientes descontentos suelen tener mayor interés/motivación en ofrecer su opinión que aquellos que se sienten satisfechos.

Además, en algunos casos estos sitios web de comentarios se han visto obligados a modificar su política de privacidad de las valoraciones. "Yelp", sitio web de valoraciones de negocios, fue sentenciado a revelar la autoría de los comentarios negativos por un juzgado de Virginia después de que el propietario de una tintorería les demandara por difamación.

Por otro lado, se podrían desarrollar sistemas que permitan pasar un filtro a estas reviews digitales para evitar las distorsiones y el buzz marketing. Algunas empresas, como por ejemplo Amazon o Foursquare, están empezando a introducir nuevas técnicas para las valoraciones de sus webs y así evitar este tipo de fraude. Es aquí donde entra la metamoderación, que consiste en aplicar un valor a cada usuario de la web que irá aumentando en función de la actividad y de cómo valoren sus aportaciones el resto de usuarios. Es decir, sus votos irán ganado relevancia en función de la reputación y credibilidad que gane a lo largo del tiempo con sus valoraciones.

Según Cortázar R. (2004), el estilo oral, la rapidez, el anonimato, la posibilidad de realizar trucajes y la difusión múltiple, hacen de Internet un medio idóneo para transmitir rumores, que no siempre serán “verídicos”.

La compañía de reputación online KwikChex, elaboró un estudio consistente en un sistema para clasificar estas páginas web de opiniones dependiendo de la credibilidad de sus críticas. El criterio seguido consiste en la asignación de un número de estrellas, de 1 hasta 5 (al igual que las opiniones en TripAdvisor), siendo cinco estrellas para los sitios donde los usuarios deben identificarse habiendo previamente adquirido el producto o servicio, y una estrella para los sitios donde no se dispone de sistema de autenticación.

En el Ranking realizado por KwikChex, TripAdvisor cuenta con tan solo dos estrellas, estableciendo que cuenta solamente con comentarios sin verificar aunque tiene algunos sistemas para la gestión de las respuestas y las disputas y algunos filtros. Sin embargo, las pruebas demuestran que el fraude en los comentarios puede realizarse con relativa facilidad. Indica además, una alta incidencia de acusaciones graves, pero sin fundamento. Así como opiniones fuera de fecha.

En cuanto a Booking la valoración de KwikChex es diferente, clasificando este sitio con 4 estrellas. Establece que contiene comentarios verificados y que las opiniones están razonablemente actualizadas. La inclusión de una respuesta de la administración elevaría esta clasificación a 5 estrellas (www.kwikchex.com).

En definitiva, el ámbito turístico cuenta con una gran variedad de servicios que ofrecen a los consumidores todo tipo de experiencias. Los consumidores de productos y servicios por internet, suelen ojear, comparar y valorar opiniones para investigar en profundidad el producto o servicio que desean contratar. Por tanto, los sitios web de opinión, deben hacer que se aproveche la información de cada persona para enriquecer estas experiencias y ofrecer un mejor servicio por parte de los establecimientos turísticos.

Por tanto, las empresas que operan a través de Internet y son objetivos de críticas por parte de los usuarios deberán trabajar para intentar ofrecer el mejor producto o servicio y fomentar que los propios clientes los valoren.

4. Metodología

Para realizar el análisis comparativo del efecto de la garantía de la autenticación en las opiniones de los usuarios de hoteles, se han comparado las valoraciones de una muestra de hoteles en las dos plataformas más representativas de ambos modelos: TripAdvisor y Booking.

TripAdvisor representa el modelo en el que no se controla que el que da la opinión haya efectivamente pernodiado en el hotel. Booking, por el contrario, representa el modelo en el que solo se permite dejar comentarios a usuarios registrados que previamente han reservado a través de su web.

Este estudio pretende comprobar si el efecto de verificación de comentarios puede afectar la nota final de un establecimiento hotelero. Para ello se ha diseñado una investigación que consiste en analizar las diferencias entre las valoraciones de TripAdvisor y Booking de una muestra amplia de hoteles a través de la prueba t de Student para dos muestras relacionadas.

Se trata de la comparación de medias en el supuesto de que las dos muestras están relacionadas, es decir, cuando un sujeto es medido en dos condiciones diferentes. Para ello emplearemos el estadístico t para dos muestras relacionadas.

Adicionalmente, y debido a la característica de las escalas no continuas, se ha realizado una prueba no paramétrica para dos muestras relacionadas.

4.1. Escala de valoración

La escala utilizada por TripAdvisor para la valoración de los hoteles contiene los siguientes ítems medidos en una escala de 1 a 5.

TRIPADVISOR (review anónimo)
Valoración global
Calidad del sueño
Ubicación
Habitaciones
Servicio
Calidad-precio
Limpieza

La escala utilizada por Booking para la valoración de los hoteles contiene los siguientes ítems medidos en una escala de 1 a 10.

BOOKING (review garantizado)
Valoración global
Limpieza
Confort
Ubicación
Instalaciones y servicios
Personal
Relación calidad - precio

4.2. Muestra

El estudio se basa en una muestra de 100 hoteles de la isla de Tenerife, de las distintas zonas turísticas y de distintas categorías, con objeto de evitar posibles sesgos debido a tipología del destino o del establecimiento alojativo.

Para cada hotel se ha recogido en una base de datos las valoraciones de TripAdvisor y de Booking. Los datos fueron observados en junio de 2014.

Las características de la muestra:

Tabla 5.1. Características de la muestra.

	zona			
	Total	Sur	S/C Tenerife	Puerto de la Cruz
Categoría 1	3	0	1	2
2	10	7	2	1
3	42	29	5	8
4	32	21	4	7
5	13	10	1	2
Total	100	67	13	20

4.3. Homogeneización de las escalas

Debido a la diferencia de rango de las dos escalas, es necesario realizar un primer paso de homogeneizar las escalas.

Para ello se ha realizado una traslación de la escala de 1 a 10 de Booking a una escala de 1 a 5 que es la utilizada por Tripadvisor.

Se ha tenido en cuenta el efecto de valor medio, es decir el valor medio a nivel de percepción por los clientes de la escala de 1 a 10 es 5. Por tanto, para la traslación de la escala se ha realizado la siguiente operación:

Para valores ≤ 5
 $y = 3 - ((5-x)/2)$

Para valores > 5
 $y = 5 - (2/5(10-x))$

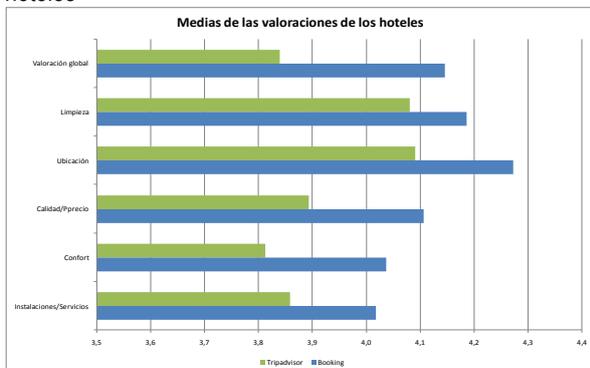
5. Resultados

5.1. Estadísticos descriptivos

En los siguientes gráficos se observa como las medias de las valoraciones de los hoteles son siempre superiores en Booking que en Tripadvisor.

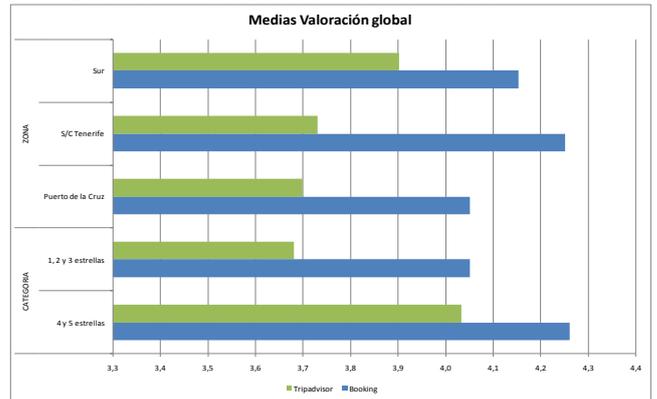
En el primer gráfico se puede observar las valoraciones globales de los hoteles en las dos plataformas analizadas. En ambas plataformas, las valoraciones de la ubicación y la limpieza de los hoteles obtienen mayor puntuación que las instalaciones, confort y relación calidad/precio.

Gráfico 6.1. Medias de las valoraciones de los hoteles



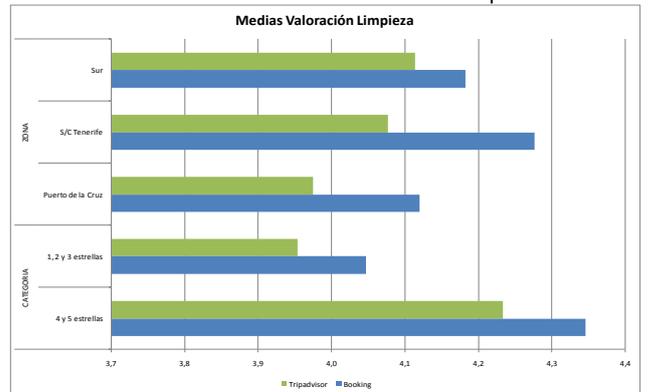
Tanto en la valoración global como en los distintos factores que se puntúan en las dos plataformas de opiniones de hoteles, se puede observar como los hoteles del Sur de Tenerife son mejor valorados que los de Puerto de la Cruz para Tripadvisor, mientras que para Booking los mejor valorados son los de Santa Cruz aunque con menos diferencia con el Sur de Tenerife y siendo, sin embargo, siempre superiores las valoraciones de Booking.

Gráfico 6.2. Medias de las Valoración Global.



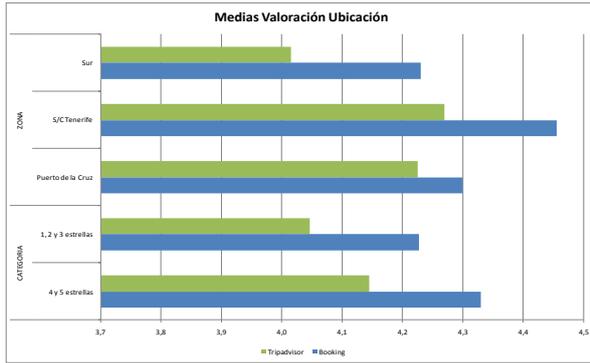
También se puede observar como los hoteles de 4 y 5 estrellas obtienen una valoración bastante mayor que los de menor categoría en todas las variables.

Gráfico 6.3. Medias de valoración de La Limpieza



En el gráfico anterior podemos observar lo mencionado anteriormente. En cuanto a la limpieza, uno de los factores mejor valorados en ambas plataformas, sigue el mismo comportamiento que las medias de valoración global. Siendo más alta la valoración en hoteles de 4 y 5 estrellas en los dos sitios de opinión.

Gráfico 6.4. Medias de valoración de la Ubicación.



En el gráfico anterior, podemos observar como la valoración de la ubicación es bastante más alta en la zona de Santa Cruz de Tenerife en el caso de Booking.

Gráfico 6.5. Medias de valoración de la Calidad/Precio

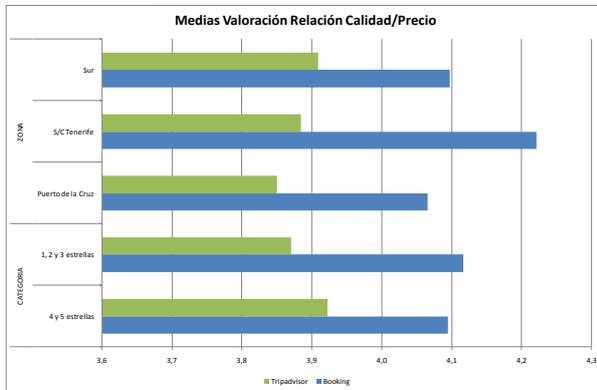
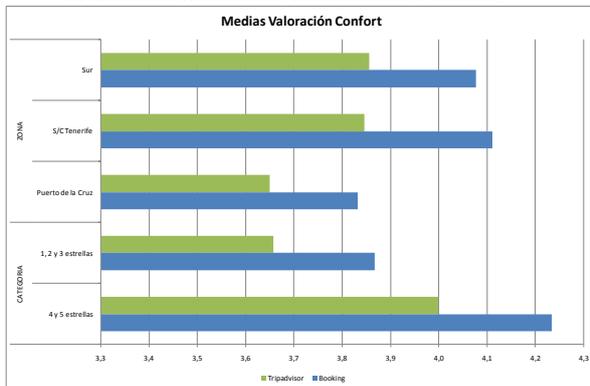
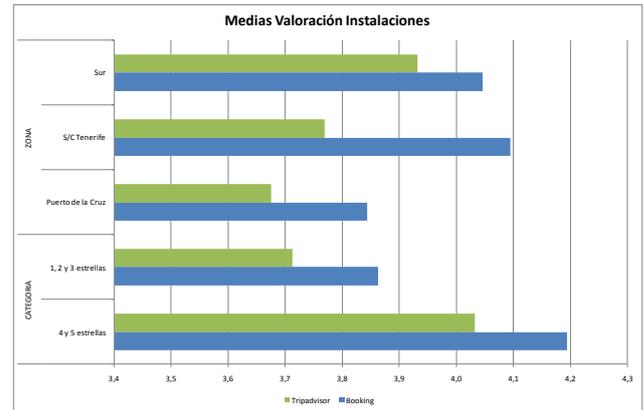


Gráfico 6.6. Medias de valoración del Confort



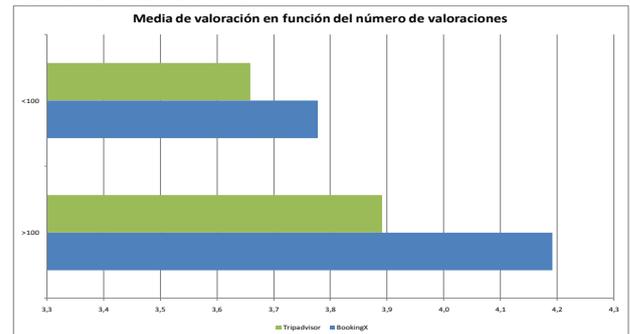
En cuanto al confort, se puede observar como la diferencia entre zonas es inferior en ambos sitios de opinión.

Gráfico 6.7. Medias de valoración de las instalaciones



En el siguiente gráfico se observa la variación de la valoración media en función del número de valoraciones recibidas en cada plataforma. Se mantiene el patrón según el cual las valoraciones en Booking son mayores a las de TripAdvisor, independientemente del número de valoraciones recibidas por el hotel.

Gráfico 6.5. Medias de valoración en función del número de valoraciones



5.2. Test de diferencia de medias para muestras relacionadas

Las muestras relacionadas o dependientes son aquellas en las que cada dato de una muestra se puede asociar de manera unívoca con otro de otro grupo debido, fundamentalmente, a que las observaciones de ambos se realizan sobre las mismas unidades muestrales.

Se trata de la comparación de medias en el supuesto de que las dos muestras están relacionadas, es decir, cuando un sujeto es medido en dos condiciones diferentes.

La prueba t de Student para muestras relacionadas es una prueba paramétrica de comparación de dos muestras relacionadas y su función es comparar dos mediciones de puntuaciones (medias aritméticas) y determinar que la diferencia no se deba al azar (que las diferencias sean estadísticamente significativas).

En las siguientes tablas se recogen los resultados de la prueba.

Tabla 6.1. Estadísticos de muestras relacionadas.

Estadísticos de muestras relacionadas					
	Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media	
Par 1	Tripadvisor	3,840	100	,4761	,0476
	BookingX	4,146	100	,2839	,0284
Par 2	TLimpieza	4,081	99	,4328	,0435
	BLimpiezaX	4,187	99	,3370	,0339
Par 3	Tubicacion	4,091	99	,5169	,0519
	BUBicaciónX	4,273	99	,3322	,0334
Par 4	TCalidadPrecio	3,894	99	,3994	,0401
	BRelacionCalidad PprecioX	4,107	99	,2698	,0271
Par 5	TCalidad del sueño	3,81	99	,455	,046
	BConfortX	4,038	99	,4227	,0425
Par 6	THabitaciones	3,859	99	,5053	,0508
	BInstalacionesServiciosX	4,018	99	,3676	,0369

Tabla 6.2. Correlaciones de muestras relacionadas.

Correlaciones de muestras relacionadas				
	N	Correlación	Sig.	
Par 1	Tripadvisor y BookingX	100	,789	,000
Par 2	TLimpieza y BLimpiezaX	99	,816	,000
Par 3	Tubicacion y BUBicaciónX	99	,846	,000
Par 4	TCalidadPrecio y BRelacionCalidad PprecioX	99	,678	,000
Par 5	TCalidad del sueño y BConfortX	99	,866	,000
Par 6	THabitaciones y BInstalacionesServiciosX	99	,815	,000

Tabla 6.3. Prueba de muestras relacionadas.

Prueba de muestras relacionadas									
	Diferencias relacionadas			95% Intervalo de confianza para la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)	
	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	Inferior	Superior				
Par 1	Tripadvisor - BookingX	-.3064	.3064	.0306	-.3672	-.2456	-10,000	99	,000
Par 2	TLimpieza - BLimpiezaX	-.1063	.2506	.0252	-.1562	-.0563	-4,219	98	,000
Par 3	Tubicacion - BUBicaciónX	-.1822	.2948	.0296	-.2410	-.1234	-6,151	98	,000
Par 4	TCalidadPrecio - BRelacionCalidad PprecioX	-.2131	.2835	.0285	-.2717	-.1546	-7,226	98	,000
Par 5	TCalidad del sueño - BConfortX	-.2245	.2292	.0230	-.2703	-.1788	-9,749	98	,000
Par 6	THabitaciones - BInstalacionesServiciosX	-.1598	.2961	.0298	-.2187	-.1005	-5,362	98	,000

La primera de las tres tablas nos da los estadísticos descriptivos.

La segunda nos da la correlación entre las variables, si el valor Sig. o significación estadística es menor que alpha, aceptamos que la correlación es significativamente diferente de 0, es decir, existe relación entre variables. Se observa que existe correlación entre todos los pares de variables comparadas, que es una condición exigible.

La tercera y última tabla nos da la prueba t con un alpha de 0,05 (nos ofrece el nivel de significación $1 - 0,05 = 0,95 = 95\%$) y vemos como la diferencia entre las medias es significativa en todos los casos, por tanto asumimos que las medias son diferentes.

Los resultados obtenidos revelan que hay diferencias significativas entre las valoraciones dadas a los hoteles según sea valorado por Booking o por Tripadvisor. Las valoraciones de Booking son significativamente mayores que las de Tripadvisor en todos los ítems comparables.

Los resultados descritos muestran que las valoraciones de Booking y TripAdvisor no son iguales en la muestra analizada. Podemos observar como las medias de las valoraciones de los hoteles son siempre superiores en Booking que en Tripadvisor.

Estos resultados obtenidos revelan que las diferencias en las valoraciones entre Booking y TripAdvisor no están relacionadas con que los hoteles estén ubicados en diferentes zonas geográficas. Observamos como al analizar las valoraciones por zonas, las valoraciones de Booking siguen siendo superiores a las de TripAdvisor.

Con respecto a las diferentes categorías de hotel ocurre lo mismo. Al analizar las valoraciones por categorías de hotel, dividiéndolos en hoteles de 1,2 y 3 estrellas y hoteles de 4 y 5 estrellas, vemos como siguen siendo las valoraciones de Booking las más elevadas.

El número de valoraciones difiere entre los diferentes hoteles, encontrando hoteles con muchas valoraciones y otros con menos, y difiere, además, entre los dos sitios web para un mismo hotel. Sin embargo, podemos decir que esto tampoco hace que la tendencia cambie. En la variación de la valoración media en función del número de valoraciones recibidas en cada plataforma se mantiene el patrón según el cual las valoraciones en Booking son mayores a las de Tripadvisor, independientemente del número de valoraciones recibidas por el hotel.

En este sentido, se observa lo dicho en otros estudios acerca del número de valoraciones. Y es que, a mayor número de valoraciones, mayores son las puntuaciones en ambos sitios de opiniones independientemente de la categoría, zona, número de valoraciones... El eWOM negativo resultara más frecuente cuando el número de clientes que valora es bajo. Predomina en los hoteles que reciben pocas valoraciones. Ello es debido a que, del total de clientes, tienen mayor predisposición a valorar los poco satisfechos. Éstos sienten mayor necesidad de compartir su experiencia, ya sea como forma de desahogar su sentimiento de insatisfacción o para avisar a los demás consumidores de un mal servicio. Por tanto, si los clientes satisfechos no evalúan, el resultado será un número inferior de valoraciones y con un sentido más negativo (Santiago Melián et al, 2010).

En cuanto a la escala, la distribución de respuestas está prácticamente centrada en valores de 3 a 5 después de haber realizado una traslación de la escala de 1 a 10 de Booking a una escala de 1 a 5 que es la utilizada por Tripadvisor. Para ello se ha tenido en cuenta el efecto de valor medio, por lo que las diferencias en las valoraciones tampoco son debidas a la diferencia de escala en los dos sitios de opinión.

En resumen, las valoraciones recogidas en ambas páginas de opinión, Booking y TripAdvisor, difieren independientemente de estos factores.

Por tanto, tal y como mencionamos anteriormente, una explicación a estas diferencias en las valoraciones es que el eWOM es más positivo cuando los clientes que

6. Conclusiones

evalúan los hoteles deben identificarse. Los consumidores se sienten “más libres” de dar valoraciones negativas cuando lo hacen en completo anonimato. Otra explicación es las valoraciones falsas hechas por competidores interesados en menospreciar la imagen de sus rivales. Sin embargo, dado el número elevado de valoraciones encontrados para la mayoría de hoteles analizados en la muestra, sería muy difícil que esa bajada de calificación estuviese justificada por este hecho. Es decir, la valoración negativa de algunos competidores no bastaría para bajar de manera considerable la valoración media de los auténticos consumidores. Según Cortázar R. (2004), el estilo oral, la rapidez, el anonimato, las potencialidades de realizar trucajes o documentos falsos y la difusión múltiple, hacen de Internet el medio idóneo de transmisión de rumores, que no siempre serán ciertos.

Los resultados obtenidos corroboran que a medida que se incrementa el número de evaluaciones que obtienen los hoteles, el sentido positivo de éstas también aumenta. Así, el eWOM negativo es más frecuente cuando el número de valoraciones es más bajo. La conclusión indiscutible, vista la importancia de estos sitios web de, es que los hoteleros deberían incentivar a sus clientes a dejar sus opiniones. De este modo, se reduciría el impacto de las valoraciones negativas en la nota media obtenida, ya que los clientes descontentos, al estar motivados intrínsecamente a declarar su disconformidad, tienen mayor propensión a manifestar sus opiniones.

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. (Santiago Melián et al, 2010).

En este sentido, un estudio de Richins (1983), habla sobre los efectos negativos que puede tener el WOM. Un cliente insatisfecho con un producto/servicio tiende a comentar la mala experiencia con otros. De ahí que sean estos individuos lo que, intrínsecamente, se sientan más motivados a realizar valoraciones en sitios web de valoración, sobre todo si pueden hacerlo desde el anonimato. La persona que han experimentado una buena o mala experiencia en cuanto a la adquisición de productos o servicios, desea comunicarlo a otros consumidores. Una experiencia negativa se puede llegar a comunicar hasta con diez personas o más; por el contrario, una experiencia positiva sólo se comunica hasta con tres personas.

Otro estudio realizado por Diener y Greyser (1978), indicó que un 34% de los insatisfechos comentan la experiencia con terceros. Por lo que, tal y como hemos mencionado a lo largo de este trabajo, el eWOM positivo, impacta favorablemente en la imagen de los establecimientos hoteleros y su influencia es mayor que utilizando canales tradicionales de Marketing. Sin

embargo, cuando el eWOM es negativo, su impacto puede dañar a la empresa” Villanueva y Armelini (2007).

Por todo lo anterior, el hecho de tener que identificarse o no juega un papel importante en el sentido de las valoraciones obtenidas en ambas páginas de opinión. Las valoraciones anónimas pueden facilitar que los consumidores den su evaluación sobre un producto o servicio. Puesto que es más fácil “criticar” lo que no ha gustado cuando no es necesario identificarse. Los clientes podrían pensar que las opiniones negativas tienen menos probabilidad de ser recompensadas. Esto se ve reforzado además, por el hecho de que, según estudios realizados, los clientes descontentos suelen tener mayor interés/motivación en ofrecer su opinión que aquellos que se sienten satisfechos.

7. Implicaciones

Tal y como mencionamos anteriormente, existe cierto rechazo por parte de los hoteleros hacia las valoraciones en los sitios de opinión. Ello se debe al temor de que estas valoraciones puedan perjudicar la imagen de sus establecimientos.

Lo ideal para un establecimiento es conseguir que sus clientes más satisfechos sean los que compartan su opinión, con su perfil personal en cualquier medio social o de reviews. Por ello, es primordial incentivar a los clientes de estos establecimientos a valorar el servicio recibido en estas plataformas. Además, tal y como vimos anteriormente, las valoraciones medias de los establecimientos suelen ser mayores cuanto mayor número de valoraciones reciben.

La monitorización del eWOM resulta importante en este sentido dado que, como sabemos, para el consumidor las valoraciones de otros usuarios generan mayor credibilidad, empatía y relevancia, que la propia publicidad generada por el establecimiento en cuestión. Y, tal y como sabemos, cada vez es mayor el número de consumidores que acceden a estas páginas de opinión antes de sus vacaciones, por lo que más decisiones dependen de estas opiniones. De nada serviría los esfuerzos si el público fuese muy reducido.

Por lo tanto, dada la popularidad y la influencia en las decisiones de consumo de los sitios web que ofrecen valoraciones, los responsables de los hoteles deben procurar lograr un alto número de opiniones por parte de sus clientes. De esta manera, si existiesen valoraciones negativas o valoraciones falsas de terceros interesados en dañar la imagen, se diluiría el peso de las mismas. Como sabemos, los clientes descontentos suelen estar más motivados intrínsecamente a declarar su disconformidad en las opiniones. Al aumentar el número de clientes que dan su valoración sobre los servicios, la media de valoraciones reflejará mejor al colectivo, reduciendo el peso de los descontentos más propicios a valorar.

Las empresas deben tener mucho cuidado con el flujo de información negativa que pueda surgir de sus productos o servicios, ya que ésta puede afectar de

mayor manera la percepción de las personas con respecto a los productos que si la información es neutral o positiva (Herr, Kardes y Kim, 1991).

Retomando el tema de las recompensas extrínsecas e intrínsecas, y dado que el uso de las extrínsecas no resulta factible, lo más sencillo y conveniente sería centrar los esfuerzos en generar motivación intrínseca en los clientes. Tal y como proponen Beenen et al (2004), quienes realizaron un experimento en el que consiguieron aumentar las contribuciones de los usuarios a través de recompensas intrínsecas, se puede conseguir una mayor participación de los clientes por medio del envío de emails solicitando específicamente su contribución o fijándoles ciertos objetivos. De este modo, a través de las motivaciones intrínsecas, se puede conseguir una mayor participación que cuando la tarea se deja a voluntad del evaluador.

Por consiguiente, los hoteleros tienen la posibilidad de pedir a sus clientes que realicen valoraciones destacando la importancia de la participación de los clientes y definiendo un periodo de tiempo para hacerlo, tanto antes de abandonar el hotel al finalizar sus vacaciones, en la factura, enviar un correo electrónico con el un enlace al sitio web, como invitándoles a hacerlo mediante el WiFi del hotel, etc. (Parra-López et al., 2010). Todo ello puede animar a los clientes a realizar las valoraciones en los sitios web y ayudar a compensar las valoraciones negativas que puedan existir.

8. Limitaciones

El presente estudio y sus conclusiones no están exentos de limitaciones. Para concluir este trabajo se destacan algunas de sus limitaciones, que podrían centrar la atención de futuras investigaciones.

En relación con el ámbito geográfico de la investigación, este se enmarca en un solo destino, por tanto, futuras líneas de investigación podrán encaminarse a estudiar la validez de las conclusiones a otros tipos de destinos o similares en otras localizaciones.

El tamaño de la muestra de 100 hoteles, podría ser ampliado para garantizar una mayor representatividad.

Las opiniones se ha analizado sólo de dos plataformas, aunque las más representativas de ambos modelos, podría ampliarse a otras plataformas.

Otra de las posibles líneas de estudio está relacionada con la comparación entre las opiniones de las plataformas realizadas voluntariamente por clientes frente a las valoraciones realizadas por una muestra aleatoria de clientes a través de encuestas presenciales.

9. Bibliografía

- Anderson, E.W. (1998): "Customer satisfaction and word of mouth". *Journal of Services Research*, 1: 5-17.
- Bettencourt, L.A. (1997): "Customer Voluntary Performance: Customer as Partners in Service Delivery". *Journal of Retailing*, 73(3):383-406.
- Buhalis, D y Licata, M.C. (2002): "The future e-Tourism intermediaries". *Tourism Management*, 23:207-220.
- 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.
- Caravaca, I., González, G., Méndez, R. y Silva, R. (2002): *Innovación y Territorio. Análisis comparado de Sistemas Productivos Locales en Andalucía*. Consejería de Economía y Hacienda. Junta de Andalucía. Sevilla.
- Cheng, V.T.P., y Loi, M.K., (2014): "Handling negative online customer reviews: the effects of elaboration likelihood model and distributive justice". *J. Travel Tour. Market*.31 (1), 1–15.
- Cortazar Rodríguez, F J, 2004, "Rumores y leyendas urbanas en Internet". Disponible en el ARCHIVO del Observatorio para la CiberSociedad en <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=194>
- Comscore, www.comscore.com, Empresa dedicada a la medición de internet, proporciona análisis para el Mundo Digital (2011) <https://www.comscore.com/es/Insights/Press-Releases/2011/6/comScore-Releases-European-Engagement-and-Top-Web-Properties-Rankings-for-April-2011>
- 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.
- Diener, B. y Greyser S. (1978), "Consumer Views of Redress Needs," *Journal of Marketing*, 42, 21-27.
- Gutiérrez Taño, D.; Bulchand Gidumal, J.; Díaz Armas, R.J.; Parra López, E. (2013). Antecedentes del uso de los medios sociales por el turista: motivación, oportunidad y capacidad. Cuadernos de Turismo. ISSN 1139-7861. Volumen 31. Universidad de Murcia.
- Kwikchex 2012, Worl-leading Online Reputation & Reassurance Services. www.kwikchex.com, <http://www.kwikchex.com/2012/06/travel-review-sites-ratings-award-system/>, <http://www.kwikchex.com/2012/06/travel-review-sites-ratings-notes/>, <http://www.kwikchex.com/2012/06/kwikchex-ratings-for-travel-review-websites/>.

- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. y Pan, B. (2008): "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism Management*, 29: 458-468.
- Lewis, R.C. y Chambers, R.E. (2000): *Marketing leadership in hospitality, foundations and practices* (3rd ed). John Wiley and Sons. New York.
- Lovelock, C.H. y Wright, L. (1990): *Principles of Service Marketing and Management*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Luo, Q y Zhong, D (2015): "Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites". *Tourism Management*. 46. 274-282. Available Online
- Melián González S., Bulchand Gidumal J. y González López-Valcárcel B. (2010): "La participación de los clientes en sitios web de valoración de servicios turísticos. El caso de Tripadvisor" *Revista de Análisis Turístico 2010 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)* www.aecit.org Mirahoteles, 2008 www.mirahoteles.com/fitur2008 Feria Internacional del turismo (2008).
- Muñoz de Escalona, F. (2004): "Los modelos económicos del turismo". *Contribuciones a la Economía*. Disponible en: www.eumed.net/ce/ (Último acceso: 23 noviembre 2010).
- Oliver, R.L. (1997): *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill. New York.
- Öğüt, H., y Tas, B.K. (2012). "The influence of internet customer reviews on the onlinesales and prices in hotel industry". *Serv. Ind. J.* 32 (2), 197-214.
- 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>
- 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>
- Reputación Hotelera, www.reputacionhotelera.es
<http://www.reputacionhotelera.es/component/content/category/9-sin-clasificar.html>
- Richins, M.L. (1983). Negative Word-of-Mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47, 68-78
- Schneider, B. y Bowen, D.E. (1995): *Winning the Service Game*. Harvard Business School Press.
- Serra Cantalops, Antoni y Salvi, Fabiana (2014): "New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels". *International Journal of Hospitality Management* 36, 41-51.
- 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.
- Tailing Group, www.e-tailing.com,
<http://www.e-tailing.com/newsandviews/index.html>
- Tejedor, F.J. (1999). *Análisis de varianza*. Madrid. La Muralla.
- TripAdvisor, tripadvisor.com, Febrero 2014
<http://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2120/24-insights-shape-your-tripadvisor-strategy>
- TripBarometer de Tripadvisor Invierno 2012/2013; "La mayor encuesta del mundo sobre alojamiento y viajeros".
- Valls, J.F. (2003): *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*. Deusto, Bilbao.
- Valls, J.F., Vila, M., Sureda, J. y Fernández, E. (2008): "Evolución de la sensibilidad al precio de los viajeros españoles", en Valls, J. (Dir.) (2008): *Fenómeno low cost. El impacto en el factor precio*. Deusto. Barcelona: 77-104.
- Vermeulen, E., Seegers, D. (2009) "Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration" Department of Communication Science, Faculty of Social Science, VU University
- Villanueva Galobart, J. y Armelini, G. (2007) Artículo "Electronic Word of Mouth: What Do We Know About This Powerful Marketing Tool?"
- Ximénez, C. y San Martín, R (2000). *Análisis de varianza con medidas repetidas*. Madrid. La Muralla.
- Zeelenberg, M. y Pieters, R. (2004) "Consequences of regret aversion in real life: The case of the Dutch postcode lottery", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- ZenithOptimedia, <http://blogginzenith.zenithmedia.es/> escrito por profesionales de la comunicación que aportan su experiencia y su visión del mercado.as,Ch., Ladkin, A. y Fletcher, J. (2005): "Stakeholder Collaboration and Heritage Management". *Annals of Tourism Research*, 32: 28-48.