



Revista Venezolana de Gerencia
ISSN: 1315-9984
rvgluz@gmail.com
Universidad del Zulia
Venezuela

Patrones valorativos en establecimientos hoteleros de Galicia, España

Villamarín, Pablo de Carlos; Araújo Vila, Noelia; Fraiz Brea, José Antonio

Patrones valorativos en establecimientos hoteleros de Galicia, España

Revista Venezolana de Gerencia, vol. 23, núm. 84, 2018

Universidad del Zulia, Venezuela

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058776012>

Patrones valorativos en establecimientos hoteleros de Galicia, España

Value patterns in hoteliers establishments of Galicia, Spain

Pablo de Carlos Villamarín
Universidade de Vigo, España
pdecarlo@uvigo.es

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058776012>

Noelia Araújo Vila
Universidade de Vigo, España
naraujo@uvigo.es

José Antonio Fraiz Brea
Universidade de Vigo, España
jafraiz@uvigo.es

Recepción: 26 Septiembre 2017
Aprobación: 07 Julio 2018

RESUMEN:

En la presente investigación se pretende identificar diferencias significativas en los patrones de evaluación online que realizan los distintos perfiles de clientes de establecimientos hoteleros del servicio de alojamiento recibido y de los diferentes atributos o ítems que lo caracterizan, en función de la categoría y la zona donde se localizan. Para ello, se lleva a cabo una investigación cuantitativa basada en las puntuaciones obtenidas en Booking.com por 432 hoteles de Galicia (España). Se utilizan distintos contrastes no paramétricos, en particular la prueba U de Mann-Whitney, con el fin de identificar diferencias significativas en las valoraciones online. Como principales resultados, se detecta la existencia de diferencias significativas en las valoraciones de los distintos atributos realizadas por distintos perfiles de huéspedes, según la categoría de los hoteles y su localización en el interior o la costa y, en menor medida, en espacios urbanos o rurales. Se concluye que los establecimientos hoteleros gallegos deben ser conscientes del carácter complejo y heterogéneo de las evaluaciones que contribuyen a construir su reputación online

PALABRAS CLAVE: establecimientos hoteleros, e-WOM, reputación online, Booking.com, Galicia.

ABSTRACT:

The present research aims to identify significant differences in the patterns of online evaluation carried out by the different client profiles of hotel establishments of the accommodation service received and the different attributes or items that characterize it, depending on the category and the area where it is located. For this, a quantitative research is carried out based on the scores obtained in Booking.com by 432 hotels in Galicia (Spain). Different nonparametric contrasts are used, particularly the Mann-Whitney U test, in order to identify significant differences in online valuations. As main results, it is detected the existence of significant differences in the valuations of the different attributes performed by different guest profiles, according to the category of the hotels and their location in the interior or the coast and, to a lesser extent, in urban or rural spaces. It is concluded that Galician hotel establishments must be aware of the complex and heterogeneous nature of the evaluations that contribute to building their online reputation.

KEYWORDS: hotel establishments, e-WOM, Online Reputation, Booking.com, Galicia.

1. INTRODUCCIÓN

El impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) está siendo especialmente intenso en un sector tan intensivo en información como es el turístico (Chung y Koo, 2015). Las TIC han penetrado profundamente en ambos lados del mercado turístico, facilitando la interactividad entre empresas y consumidores (Buhalis y Law, 2008). En particular, los consumidores turísticos están presentes en los social media, los cuales permiten a sus usuarios ser creadores activos de contenidos (Chung et al, 2015). De este modo, el grado de satisfacción o insatisfacción de un turista con el servicio recibido ya no repercute únicamente en

su círculo de amigos y conocidos, sino que también influye sobre cualquier persona que lea sus comentarios online.

En el caso del alojamiento, sitios como Booking.com, TripAdvisor o Trivago sirven de plataforma para que individuos de distintos perfiles y procedencias evalúen diferentes aspectos, como la limpieza, el confort o la ubicación, del establecimiento en el que han pernoctado. Así, en el contexto de la web 2.0, Travel 2.0 (Adam et al, 2007) o e-Tourism 2.0 (Papathanassis y Knolle, 2011), estas opiniones, “aireadas” a través de internet, pueden considerarse “el principal elemento de generación de reputación online de hoteles” (Martínez et al, 2012: 4).

En este contexto, identificar patrones entre la multitud de valoraciones colgadas en estos sitios de Internet puede contribuir a mejorar la gestión de la reputación online de los establecimientos hoteleros. En la presente investigación se trata, en particular, de detectar la existencia de posibles diferencias significativas en las puntuaciones otorgadas por los distintos tipos de huéspedes a los diferentes atributos o ítems que caracterizan el servicio de alojamiento en función de la categoría del hotel (número de estrellas) y de la zona donde se localiza (interior/costa y urbano/rural).

Los establecimientos analizados se localizan en la comunidad autónoma de Galicia (España), destino en el que sobresale un producto turístico exitoso y referente a nivel mundial: el Camino de Santiago. En palabras de Santos (2006: 136), “se trata de una marca destino perfectamente identificable incluso en amplios sectores de demanda como Estados Unidos o Australia”. Se está ante uno de los mayores reclamos turísticos de Galicia y ha sido, en gran medida, responsable de que la inversión en infraestructuras de alojamiento haya prosperado en toda la región, tanto en las zonas de interior, como en las atractivas y más conocidas zonas costeras (Rías Baixas y Rías Altas). Según datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (Instituto Nacional de Estadística (INE), 2017), Galicia se sitúa como la tercera comunidad autónoma de España en cuanto a número de establecimientos hoteleros, con 1.274. Únicamente Andalucía y Cataluña superan esta cifra. En cuanto al número de plazas hoteleras, Galicia ocupa el octavo puesto entre las comunidades españolas, con 52.829 plazas.

Son diversas las páginas webs a las que los turistas pueden acudir tras su estancia en un hotel para poner su opinión a disposición de otros usuarios, desde la propia web del hotel hasta páginas especializadas, como comunidades de viajeros o sitios de reservas online. Litvin et al, (2008: 466) consideran que quienes vierten comentarios en este tipo de fuentes de eWOM, “se están convirtiendo rápidamente en los líderes de opinión sobre viajes de la era electrónica” e instan a los expertos en marketing a “aprender cómo controlar y no ser controlado por esta nueva y poderosa fuerza”. Por su parte, Crotts et al. (2009) consideran que, a la hora de analizar la satisfacción de los huéspedes, los comentarios sobre viajes publicados en blogs son una rica fuente de datos fiables, alternativa a otras técnicas como encuestas y entrevistas. De hecho, Rhee y Yang (2015) sostienen que este tipo de datos online, que los huéspedes proporcionan por su propia iniciativa, pueden ser más fiables y dar lugar a resultados más realistas que aquellos obtenidos mediante encuestas, ya que consideran que los individuos tienden a ser más sinceros cuando comparten sus opiniones online.

En el presente trabajo se han tratado de aprovechar las posibilidades que ofrece este tipo de fuente secundaria, centrando la atención en las puntuaciones que acompañan a los comentarios textuales subidos a sitios de reservas de alojamiento. Estas puntuaciones son el tipo de información sencilla de procesar en la que tienden a apoyarse los consumidores sometidos a grandes cantidades de información cuando evalúan un hotel en base a las opiniones online de otros individuos (Sparks y Browning, 2011).

Estos portales de reservas se pueden dividir en dos grupos: aquéllos en que se exige demostrar haber estado alojado en el hotel para poder opinar (Booking.com o Atrapalo), requisito que disminuye sensiblemente el riesgo de falsas opiniones, y aquéllos en que no se exige (Tripadvisor o Trivago) (Martínez et al, 2012). Evidentemente, las opiniones del segundo grupo son más discutibles, por lo que en el presente estudio se ha optado por escoger una página del primero, Booking.com, caracterizada, además, por el importante volumen de hoteles que alberga y su amplia difusión.

Así, durante el mes de junio de 2015 se han recogido las puntuaciones medias, global y de los ítems considerados por la plataforma (limpieza, confort, ubicación, instalaciones y servicios, personal y relación calidad/precio), en una escala de 1 a 10, obtenidas por 432 hoteles gallegos de todas las categorías (1 a 5 estrellas). Durante el período de recogida de datos había en Galicia 881 establecimientos hoteleros (Turgalicia), de los cuales 600 estaban registrados en Booking.com. El día fijado para seleccionar la muestra (1 de junio) había disponibles en la plataforma 483 establecimientos, pero, adoptando uno de los criterios utilizados por Silveira Chaves et al, (2012), no se han considerado aquellos cuya valoración estaba basada en menos de 30 comentarios y, además, se ha ajustado la muestra, eliminando progresivamente los hoteles que menos comentarios tenían, para que la distribución entre las distintas categorías fuese semejante a la de la población. Asimismo, a la hora de recoger las puntuaciones se han tenido en cuenta los distintos perfiles de clientes que incluye la página analizada (familias con niños mayores, familias con niños pequeños, parejas mayores, grupos de amigos, gente que viaja sola y parejas jóvenes). Cabe resaltar que las valoraciones se corresponden con estancias realizadas durante el último año.

2. SATISFACCIÓN Y OPINIÓN DEL CLIENTE Y REPUTACIÓN ONLINE DE LAS EMPRESAS EN EL SECTOR TURÍSTICO: MARCO TEÓRICO

Entre las numerosas propuestas que han tratado de delimitar qué factores influyen sobre la satisfacción, entendida esta como una variable que permite evaluar el servicio recibido, García y Gil (2006: 8) destacan “la utilidad del denominado modelo de desconfirmación de expectativas”, en el que la percepción de los resultados (performance) se confronta con las expectativas. Así, el grado en que se cumplen las expectativas vendría a ser un determinante fundamental de la satisfacción del cliente con el servicio recibido. Si, además de generar satisfacción, la forma en la que el servicio se presta sorprende al consumidor, generando en él emociones y respuestas memorables, se estaría ante el denominado “consumer delight” (Crotts et al, 2009: 140), que todavía tiene un mayor potencial para influir en la intención de repetir el consumo y recomendarlo a otros.

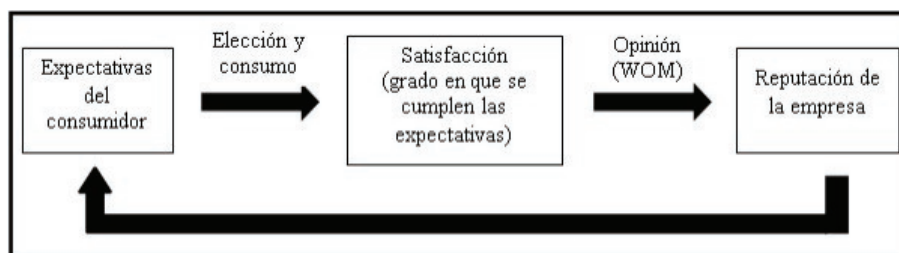


DIAGRAMA 1
Proceso de creación de la reputación de las empresas
Elaboración propia

evaluación o juicio emitido por un consumidor tras el uso de un producto puede influir notablemente sobre las expectativas de otros consumidores y, consecuentemente, sobre su satisfacción en caso de consumir el servicio. Emerge, de este modo, el concepto de Word-of-mouth (WOM) o boca-oreja, aunque, en un sentido más amplio, Libai et al, (2010) utilizan el término interacciones entre clientes (customer-to-customer interactions, C2C), entendidas como transferencias de información entre clientes o grupos de clientes, capaces de afectar a las preferencias y al comportamiento de compra de los mismos y, por extensión, a la reputación de la empresa (Diagrama 1).

El término WOM aparece en la década de 1960 y ha sido objeto de diversas definiciones. Tras revisar varias de ellas, Litvin et al, (2008: 459) lo definen como “la comunicación entre los consumidores acerca de un

producto, servicio o empresa en la que las fuentes se consideran independientes de la influencia comercial”, resaltando la importancia de esta percepción del carácter independiente de quien vierte sus opiniones.

El WOM influye positiva o negativamente sobre la probabilidad de compra, tanto de amigos, familiares o parientes (es decir, los lazos fuertes), como de otros conocidos o extraños (lazos débiles) (Litvin et al, 2008).

Antes de la expansión de Internet, la reputación de una empresa estaba prácticamente controlada por ella misma, ya que los consumidores descontentos compartían dicha sensación con un círculo limitado. Desde que Internet está a disposición de los consumidores y, sobre todo, desde que la web 2.0 es una realidad, la empresa ha perdido el control absoluto en la construcción de lo que ahora se puede denominar reputación online (Leiva-Aguilera, 2012).

En este contexto, el WOM se vuelve todavía más decisivo en la formación de las actitudes de los consumidores y su comportamiento de compra (Yang et al, 2012), aunque no todas las fuentes online tienen el mismo peso (Senecal y Nantel, 2004). De hecho, la aparición de estos nuevos medios onlinees uno de los factores que ha propiciado un incremento de la atención prestada por los expertos en marketing al análisis de las interacciones C2C (Libai et al, 2010). De este modo, el WOM tradicional ha evolucionado hacia el concepto de influencia interpersonal en línea (online interpersonal influence) o boca-oreja electrónico (electronic WOM o eWOM) (Litvin et al, 2008). En este sentido, parece que los internautas son bastante más proclives a consumir los comentarios online de otros, a los que conceden bastante crédito, que a generar los suyos propios.

En la actualidad, por medio del eWOM circula por la red una cantidad de información sin precedentes. No en vano, los gestores de destinos turísticos, ante la proliferación de “competidores de información no oficiales” (unofficial information competitors), es decir, blogs, wikis y demás sitios webs donde los turistas vierten sus opiniones, han incorporado a sus páginas promocionales estos contenidos generados por el usuario (user generated contents, UGC) (Schmallegger y Carson, 2008; Inversini et al, 2010).

No es de extrañar, por tanto, que durante los últimos años hayan proliferado los trabajos académicos que han analizado diversos aspectos relacionados con las valoraciones online en el sector turístico. Schuckert et al. (2015) analizan 50 artículos publicados entre 2004 y 2013, y obtienen que la mayor parte de los mismos (60%) se centran en el sector de alojamiento, mientras que los tópicos más analizados son la influencia de las valoraciones sobre la intención de compra, los precios y las ventas online de los hoteles (26%), así como la manera en que las valoraciones expresan el grado de satisfacción de los clientes y la gestión que hacen los hoteles de estos UGC (26%).

En cuanto a los motivos que llevan a los turistas a generar o consumir estos contenidos, Parra-López et al, (2011) demuestran que la principal razón que explica la intención de utilizar redes sociales para organizar y realizar un viaje, incluida la lectura y realización de comentarios, son los beneficios de índole social, funcional y psicológica-hedonística que proporciona. Kim et al, (2011) identifican tres factores clave que explican el consumo de eWOM relacionado con hoteles: conveniencia y calidad, reducción del riesgo y reafirmación social (social reassurance).

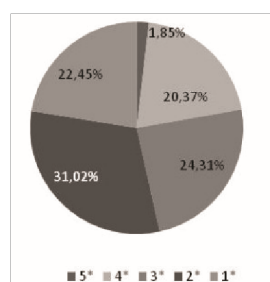
Al margen de los motivos que llevan a los individuos a compartir sus experiencias de viaje en la red, lo cierto es que la literatura viene demostrando la influencia de los comentarios online sobre las decisiones de los turistas. No en vano, los productos de la industria turística no se pueden evaluar antes de su consumo dado su carácter intangible (Litvin et al, 2008). Es decir, entran dentro de la categoría de productos de experiencia (experience), por lo que las recomendaciones deberían tener más peso, y así lo demuestran Senecal y Nantel (2004), que en el caso de los denominados productos de búsqueda (search), los cuales se pueden inspeccionar antes de su consumo. Papathanassis y Knolle (2011) sostienen que la probabilidad de que las opiniones online se utilicen a la hora de tomar decisiones de viajes será mayor si los individuos perciben que son más accesibles y contienen más información relevante y cuanto más estructuradas y concisas sean, mientras que será menor si los individuos perciben que las valoraciones son excesivamente positivas.

Dado el alcance del eWOM y su influencia sobre la reputación de las empresas, entender la forma en que los consumidores realizan sus evaluaciones de los productos que consumen resulta fundamental. Se ha demostrado que un factor que influye de forma decisiva en la satisfacción de los consumidores son los atributos que conforman dichos productos (Matzler et al, 2004). Estos atributos pueden clasificarse en intrínsecos, aspectos físicos del producto, y extrínsecos, por ejemplo, la marca o el precio (Lee, Lou, 1995). Siguiendo este planteamiento, García y Gil (2006) resaltan cómo la evaluación del servicio de alojamiento prestado por un hotel viene determinada por la influencia individual y conjunta de una combinación de servicios o atributos intangibles y tangibles. La suma de las satisfacciones generadas por esta combinación de atributos que integran la experiencia de alojamiento, entre los que se pueden diferenciar el producto material ofertado al cliente, el entorno, y el comportamiento y actitud de los empleados, determina la satisfacción con la misma (Pizam y Ellis, 1999). Sparks y Browning (2011), por su parte, distinguen entre características centrales e interpersonales (interacción con los empleados) de un producto o servicio, en torno a las que gravitan las evaluaciones que realizan los huéspedes de hoteles. De ahí que en el presente trabajo se tengan en cuenta, no sólo las puntuaciones globales obtenidas por los hoteles, sino también las recibidas por los distintos atributos o ítems considerados por Booking.com.

Asimismo, en este trabajo también se han considerado las valoraciones realizadas por distintos perfiles de cliente, tal como recomiendan Banerjee y Chua (2016). No en vano, la literatura pone de manifiesto cómo los distintos perfiles de clientes pueden valorar de forma diferente, no sólo el servicio recibido en el mismo hotel (Choi y Chu, 2001), sino también los distintos atributos que integran la experiencia de alojamiento (Bulchand-Gidumal et al, 2011).

3. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

Tal como se puede apreciar en la Gráfica 1, predominan los establecimientos de categoría intermedia (2 y 3 estrellas), aunque, con la lógica excepción de los de 5 estrellas, la distribución por categorías es bastante homogénea.



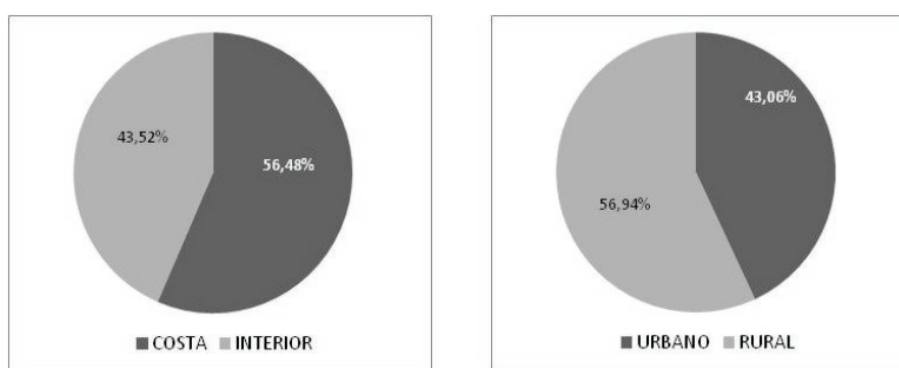
GRÁFICA 1
Distribución de los hoteles según su categoría
Elaboración propia

Las otras dos variables de segmentación de los hoteles consideradas en este trabajo tienen que ver con su localización. Por un lado, se distingue entre hoteles urbanos, que son aquéllos situados en las 7 ciudades gallegas y hoteles ubicados en el rural, es decir, en el resto de poblaciones. Por otro lado, se distingue entre hoteles situados en la costa (en municipios costeros) y hoteles situados en poblaciones de interior. Entre los hoteles analizados predominan ligeramente aquéllos situados en poblaciones rurales y costeras (Gráfica 2).

No obstante, el patrón varía en función de la categoría de los establecimientos (Tablas 1 y 2). Así, cuando en el conjunto de la muestra predominan los hoteles situados en el rural, los hoteles de mayor categoría (4 y 5 estrellas) son mayoritariamente urbanos, y, aunque son mayoría los ubicados en poblaciones de costa, el peso de este tipo de localización en ambos casos (55,68% y 50,00%, respectivamente) es ligeramente inferior

al que tiene en el conjunto de la muestra (56,48%). Los hoteles de categoría intermedia (2 y 3 estrellas) son mayoritariamente rurales, con un peso de este tipo de ubicación en ambos casos (63,43% y 57,14%) superior al que tienen en el conjunto de la muestra. Por último, los hoteles de menor categoría (1 estrella) son mayoritariamente rurales, de nuevo con un peso de este tipo de hoteles (58,76%) superior al que tienen en el conjunto de la muestra (56,94%).

De forma análoga, la distribución de los hoteles según su categoría en las cuatro localizaciones alternativas es similar a la del conjunto de la muestra, de tal manera que los hoteles de 2 estrellas son los más numerosos y los de 5 estrellas los más escasos. No obstante, cabe matizar que el peso de los hoteles de 4 y 5 estrellas dentro del subgrupo de hoteles situados en el interior es superior al que tienen en el conjunto de la muestra; los hoteles de 2 y 3 estrellas también tienen un peso dentro del subgrupo de establecimientos situados en el interior y en el rural superior al que tienen en el conjunto de la muestra; lo mismo le sucede, por último, a los hoteles de 1 estrella en el caso de la localización rural y costera



GRÁFICA 2
Distribución de los hoteles según su localización
Elaboración propia

TABLA 1
Tabla 1 Distribución de los hoteles según su categoría y localización urbana o rural

Categoría	Nº	URBANO		Nº	RURAL	
		%Vertical	%Horizontal		%Vertical	%Horizontal
5*	6	3,23%	75,00%	2	0,81%	25,00%
4*	46	24,73%	52,27%	42	17,07%	47,73%
3*	45	24,19%	42,86%	60	24,39%	57,14%
2*	49	26,34%	36,57%	85	34,55%	63,43%
1*	40	21,51%	41,24%	57	23,17%	58,76%
Total	186	100,00%	43,06%	246	100,00%	56,94%

Elaboración propia.

TABLA 2

Tabla 2 Distribución de los hoteles según su categoría y localización costera o interior

Categoría	Nº	COSTA		Nº	INTERIOR	
		%Vertical	%Horizontal		%Vertical	%Horizontal
5*	4	1,64%	50,00%	4	2,13%	50,00%
4*	49	20,08%	55,68%	39	20,74%	44,32%
3*	58	23,77%	55,24%	47	25,00%	44,76%
2*	74	30,33%	55,22%	60	31,91%	44,78%
1*	59	24,18%	60,82%	38	20,21%	39,18%
Total	244	100,00%	56,48%	188	100,00%	43,52%

Elaboración propia.

Por otro lado, se comprueba (Tabla 3) que los hoteles situados en localidades costeras también lo están mayoritariamente en localidades rurales, siendo el peso de este tipo de localización para este caso (62,30%) bastante superior al que tiene en el conjunto de la muestra (56,94%); mientras que los hoteles ubicados en municipios de interior están repartidos por igual entre localidades urbanas y rurales, por lo que el peso del primer tipo de localización para este caso (50,00%) es bastante superior al que tiene en el conjunto de la muestra (43,06%).

De forma análoga, los hoteles situados en el rural se localizan mayoritariamente en municipios costeros, con un peso de este tipo de ubicación (61,79%) superior al que tiene en el conjunto de la muestra (56,48%) (Tabla 2); mientras que los hoteles urbanos se ubican casi por igual en localidades costeras y de interior, aunque el peso de estos establecimientos de interior en este caso (50,54%) es bastante superior al que tienen en el conjunto de la muestra (43,52%). En cualquier caso, la combinación costa-rural es la más abundante (35,18% de los hoteles de la muestra), mientras que el peso de las otras tres combinaciones posibles es similar.

TABLA 3

Distribución de los hoteles analizados según su localización costera o interior y urbana o rural

1 URBANO	RURAL	Nº	%Vertical	%Horizontal	Nº	%Vertical	%Horizontal
Costa	92	49,46%	37,70%	152	61,79%	62,30%	
Interior	94	50,54%	50,00%	94	38,21%	50,00%	
Total	186						
		100,00%	43,06%	246	100,00%	56,94%	

Elaboración propia.

4. PATRONES DE EVALUACIÓN: RESULTADOS DE LAS VALORACIONES REALIZADAS POR DISTINTOS PERFILES DE CLIENTES DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO

Los datos obtenidos se someten a distintas pruebas no paramétricas para detectar diferencias significativas en las valoraciones realizadas por los clientes. En concreto, al comparar entre sí las valoraciones recibidas por los distintos ítems o las realizadas por los distintos perfiles de usuarios, dado que se trata de muestras relacionadas, se recurre al contraste de Friedman y, en los casos en los que este detecte diferencias significativas, se aplica el contraste de los rangos con signo de Wilcoxon (teniendo en cuenta la corrección de Bonferroni, para compensar la tendencia a inflar el error tipo 1) para determinar entre que pares de muestras se producen esas diferencias significativas. Por otro lado, en el caso de las variables de segmentación de los hoteles, al ser muestras no relacionadas, se aplica la prueba U de Mann-Whitney (de nuevo, teniendo en cuenta la corrección de Bonferroni), con el fin de determinar si las valoraciones de los distintos grupos de clientes son significativamente diferentes en función de la categoría del hotel en el que se han alojado, así como del carácter

urbano/ rural y costero/interior del mismo. Estas pruebas no paramétricas no requieren que la distribución de las variables sea normal ni que la muestra sea aleatoria, por lo que se consideran adecuadas para analizar los datos recogidos.

Entrando de lleno en los resultados, las valoraciones obtenidas por los hoteles gallegos son muy positivas. La puntuación media del conjunto de establecimientos analizado asciende a 8,19 sobre 10. En cuanto a los distintos ítems valorados, si se toma el anterior valor como referencia, el personal, la limpieza y la ubicación reciben, por este orden, puntuaciones superiores, mientras que la relación calidad/precio, el confort y las instalaciones y servicios, también por este orden, obtienen valoraciones inferiores (Tabla 4).

Las valoraciones tienden a aumentar con la categoría del hotel. No en vano, Ye et al, (2009, 2011) ponen de manifiesto la influencia de la categoría del hotel sobre el número de reservas online, aunque en su trabajo de 2011 obtienen una relación negativa entre ambas variables.

TABLA 4
Puntuaciones promedio y por atributo según categoría y localización del hotel

Promedio Limpieza Confort Ubicación Instalac. y servicios											
Personal	Calidad	Precio	4*	5*	8,40	8,72	8,42	8,25	8,26		
8,58	8,13	3*	8,27	8,59	8,05	8,36	7,93	8,56	8,12	2*	8,08
8,39	7,75	8,09	7,69	8,42	8,09	1*	8,03	8,29	7,48	8,34	7,47
8,46	8,08	Urbano	8,21	8,48	7,87	8,54	7,74	8,48	8,13	Rural	
8,17	8,50	7,94	8,03	7,89	8,51	8,08	Costa	8,08	8,37	7,75	
8,28	7,67	8,40	7,97	Interior	8,32	8,65	8,12	8,21	8,02	8,63	
8,28	Muestra	8,19	8,49	7,91	8,25	7,82	8,50	8,10			

Elaboración propia.

No obstante, en el caso de la ubicación, los hoteles de 3 estrellas obtienen la segunda puntuación más alta, seguidos por los de 1 estrella. En el caso del personal, las cuatro categorías obtienen puntuaciones similares y bastante elevadas, mientras que en el caso de la relación calidad/precio, también todas merecen una valoración similar, aunque bastante más baja. Asimismo, se comprueba que, en el caso de los hoteles de mayor categoría, la limpieza se convierte en el ítem mejor valorado y el confort pasa a ocupar el tercer lugar, mientras que la valoración de las instalaciones y servicios supera a la de la ubicación y a la de la relación calidad/precio, que es el aspecto peor valorado. En el caso de los hoteles de 1 estrella, la ubicación pasa a ser el segundo aspecto mejor valorado, por encima de la limpieza.

Por otro lado, las valoraciones según la localización urbana o rural de los establecimientos son similares, salvo en el caso de la ubicación, en la que los hoteles urbanos reciben una puntuación sensiblemente superior; de hecho, en este tipo de hoteles la ubicación supera a la limpieza y el personal como ítem mejor valorado. En el caso de los hoteles situados en el rural, la relación calidad/precio, aunque es el otro ítem mejor valorado en los hoteles urbanos, obtiene una valoración ligeramente superior a la ubicación. La limpieza, el confort, las instalaciones y servicios y el personal están un poco mejor valorados en los hoteles situados en localidades rurales, lo que no impide que la valoración general de los hoteles urbanos sea ligeramente superior.

Por último, los hoteles de interior están mejor valorados que los costeros en todos los aspectos considerados, salvo en su ubicación. No en vano, la ubicación de los hoteles de interior está peor valorada que la relación calidad/precio.

En cuanto a los distintos perfiles de los usuarios (Tabla 5), la gente que viaja sola, los grupos de amigos y las familias con niños mayores realizan, por este orden, valoraciones superiores a la media del conjunto de la muestra, mientras que las puntuaciones otorgadas por las familias con niños pequeños y las parejas, mayores y jóvenes son inferiores a dicho valor.

TABLA 5
Puntuaciones promedio otorgadas por los distintos perfiles
de huéspedes según categoría y localización del hotel

	TODOS	FNM	FNP	PM	GAM	SOL	PJ
4*-5*	8.40	8.46	8.39	8.34	8.50	8.52	8.35
3*	8.27	8.26	8.25	8.31	8.25	8.34	8.24
2*	8.08	8.25	7.99	8.01	8.24	8.35	7.96
1*	8.03	8.06	8.06	7.87	8.23	8.15	8.00
Urbano	8.21	8.26	8.22	8.09	8.34	8.30	8.12
Rural	8.17	8.27	8.13	8.15	8.27	8.38	8.13
Costa	8.08	8.14	8.05	8.05	8.22	8.33	7.97
Interior	8.32	8.43	8.35	8.22	8.40	8.36	8.32
Muestra	8.19	8.27	8.17	8.12	8.30	8.34	8.12

Elaboración propia

FNM: familias con niños mayores; FNP: familias con niños pequeños; PM: parejas mayores; GAM: grupos de amigos; SOL: gente que viaja sola; PJ: parejas jóvenes.

Este patrón se altera puntualmente para los distintos ítems analizados. Así, en el caso de la limpieza y de la relación calidad/precio, las familias con niños pequeños realizan valoraciones inferiores a las parejas mayores; en cuanto a la ubicación, las familias con niños mayores realizan mejores valoraciones que los grupos de amigos; en el caso de las instalaciones y servicios, la gente que viaja sola comparte la valoración más alta con los grupos de amigos; y, por último, las familias con niños mayores son las que mejor valoran al personal.

Por lo que se refiere a la valoración relativa de los distintos ítems, no hay diferencias importantes respecto al patrón general, de tal manera que la limpieza y el personal es lo más valorado por todos los colectivos (las parejas mayores, los grupos de amigos y la gente que viaja sola priorizan valorar más la limpieza que el personal), mientras que el confort y las instalaciones y servicios reciben las puntuaciones más bajas (en el caso de las parejas mayores, el confort ambos merecen prácticamente la misma puntuación) (Tabla 6).

La aplicación de la prueba U de MannWhitney arroja interesantes resultados (Tabla 7). Al considerar todos los tipos de clientes de forma conjunta, se comprueba cómo, para la puntuación promedio de todos los ítems, las únicas diferencias significativas se producen entre las valoraciones recibidas por los establecimientos de 4-5 estrellas, siempre superiores, y las recibidas por los de 2 estrellas y por los de 1 estrella; y entre las valoraciones recibidas por los establecimientos de interior y las recibidas por los hoteles situados en localidades costeras, favorables a los primeros. Es decir, no se detectan diferencias significativas en las puntuaciones globales recibidas por los hoteles de la muestra en función de su localización urbana o rural

TABLA 6
Puntuaciones promedio y por atributo otorgadas por los distintos perfiles de huéspedes

Promedio Limpieza	Confort	Ubicación	Instalac. y servicios
Personal Calidad /Precio	FNM	8,27	8,50
8,63	8,20	FNP	8,17
8,48	7,81	8,15	7,79
7,94	8,57	8,27	SOL
8,12	8,42	7,90	8,20
8,25	7,82	8,50	8,10

Elaboración propia.

FNM: familias con niños mayores; FNP: familias con niños pequeños; PM: parejas mayores; GAM: grupos de amigos; SOL: gente que viaja sola; PJ: parejas jóvenes.

En cuanto a los distintos ítems evaluados, las diferencias significativas se concentran en la limpieza, el confort y las instalaciones y servicios. En particular:

- Categoría: los usuarios valoran más positivamente el confort y las instalaciones y servicios de los hoteles de 4-5 estrellas que de los de 3, 2 y 1 estrella; asimismo, la limpieza de los hoteles de gama alta está mejor valorada que la de los hoteles de 2 y 1 estrellas. Además, el confort de los hoteles de 3 estrellas se valora más positivamente que el de los establecimientos de 1 y 2 estrellas, mientras que lo mismo ocurre con las instalaciones y servicios de los hoteles de 3 estrellas respecto a los de 1 estrella. No en vano, Crofts et al, (2009) obtienen que la posición relativa en la valoración general de los tres hoteles de gama alta que analizan vienen marcada, en gran medida, por la valoración de las habitaciones, componente fundamental de las instalaciones en las que el confort es crucial, y no por otro tipo de ítems, como la localización, el personal o la relación calidad/precio.
- Localización interior/costa: los usuarios valoran más positivamente los hoteles situados en localidades de interior que los ubicados en localidades costeras en todos los ítems salvo la ubicación, en el que la diferencia a favor de los hoteles de costa no es significativa.
- Localización rural/urbano: los usuarios valoran más positivamente la ubicación de los hoteles ubicados en localidades urbanas que la de los establecimientos situados en localidades rurales; por el contrario, valoran más positivamente las instalaciones y servicios de los establecimientos situados en el rural que las de los urbanos.

TABLA 7
Casos en los que se detectan diferencias estadísticamente significativas

ÍTEM VALORADO	GRUPOS	N	p	RANGO MEDIO	CASOS SIGNIFICATIVOS	
					SUBMUESTRAS	TIPOS DE CLIENTES
PROMEDIO	4*-5*	96	0,000 (0,008)	135,87	Costa y rural	FNP, PM, GAM y PJ
	2*	134		100,91		
	4*-5*	96	0,000 (0,008)	112,98	Costa y urbano	PM, GAM y PJ
	1*	97		81,18		
	Costa	244	0,000	195,84	2* y urbano y rural	FNM, FNP, PM, GAM y PJ
	Interior	188		243,32		
LIMPIEZA	4*-5*	96	0,001 (0,008)	132,70	Costa y rural	FNP, GAM y PJ
	2*	134		103,18		
	4*-5*	96	0,000 (0,008)	111,71	Costa y urbano	FNM y PJ
	1*	97		82,44		
	Costa	244	0,000	195,70	2* y urbano y rural	FNM, FNP, PM, GAM y PJ
	Interior	188		243,49		
CONFORT	4*-5*	96	0,000 (0,008)	115,93	Costa y urbano	FNM, PM, GAM y SOL
	3*	105		87,35		
	4*-5*	96	0,000 (0,008)	147,59	Costa e interior y urbano y rural	FNM, FNP, PM, GAM, SOL y PJ
	2*	134		92,51		
	4*-5*	96	0,000 (0,008)	124,91	Costa e interior y urbano y rural	FNM, FNP, PM, GAM, SOL y PJ
	1*	97		69,38		
	3*	105	0,007 (0,008)	133,73		PM y PJ
	2*	134		109,24		
	3*	105	0,000 (0,008)	118,10	Costa y urbano	FNM, PM y PJ
	1*	97		83,53		
	Costa	244	0,000	195,14	1* y 2* y urbano y rural	FNM, FNP, PM, GAM y PJ
	Interior	188		244,22		
UBICACIÓN	Urbano	186	0,000	259,20	1*, 2* y 3* y costa e interior	FNM, FNP, PM, GAM, SOL y PJ
	Rural	246		184,22		

TABLA 7. CONTINUACIÓN

INSTALAC. Y SERVICIOS	4*-5*	96	0,000 (0,008)	116,29	Interior y urbano	FNM, FNP, PM, GAM y SOL
	3*	105		87,02		
	4*-5*	96	0,000 (0,008)	144,13	Costa e interior y urbano y rural	FNM, FNP, PM, GAM, SOL y PJ
	2*	134		94,99		
	4*-5*	96	0,000 (0,008)	122,42	Costa e interior y urbano y rural	FNM, FNP, PM, GAM, SOL y PJ
	1*	97		71,84		
	3*	105	0,000 (0,008)	115,82	Costa y urbano	PM y PJ
	1*	97		86,00		
	Costa	244	0,000	195,14	1*, 2* y 4*-5* y urbano y rural	FNM, FNP, PM, GAM y PJ
	Interior	188		244,23		
	Urbano	186	0,027	201,22	Interior	PM y PJ
	Rural	246		228,06		
PERSONAL	Costa	244	0,001	199,13	1* y 4*-5* y urbano	PM y PJ
	Interior	188		239,05		
CALIDAD/PRECIO	Costa	244	0,000	194,48	1*, 2* y 4*-5* y rural	FNM, FNP, GAM y PJ
	Interior	188		245,08		
Nota: p es el p -valor correspondiente al contraste (entre paréntesis, el nivel de riesgo ($\alpha = 0,05$) adoptado una vez aplicada la corrección de Bonferroni).						

Fuente: Elaboración propia.

Nota: FNM: familias con niños mayores; FNP: familias con niños pequeños; PM: parejas mayores; GAM: grupos de amigos; SOL: gente que viaja sola; PJ: parejas jóvenes. N es el número de establecimientos hoteleros.

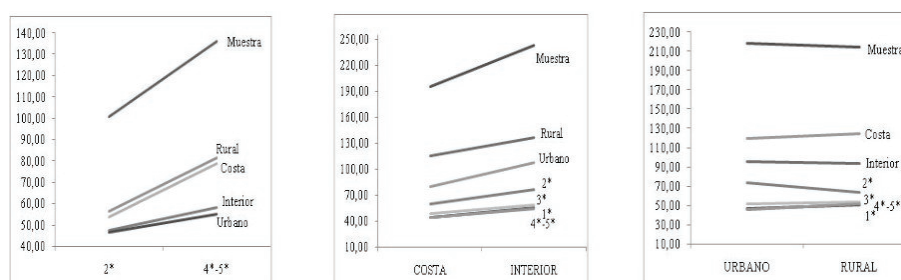
Elaboración propia

Al segmentar las muestras de las diferentes submuestras se puede identificar en qué tipo de hoteles se originan las diferencias significativas detectadas. Tal como se puede apreciar en la penúltima columna de la Tabla 5, al comparar los establecimientos según su categoría, las submuestras correspondientes a los hoteles situados en poblaciones de costa y urbanas son las que mayor cantidad de diferencias significativas acumulan; por el contrario, dicha cantidad se reduce notablemente en el caso de los hoteles situados en el interior y en el rural. Por otro lado, al realizar la comparación en función de la localización costera o interior de los establecimientos, en 4 de los 6 casos en los que se detectan diferencias significativas para el conjunto de la muestra, también se detectan para las submuestras de hoteles urbanos y rurales, así como para la de hoteles de 2 estrellas; por el contrario, no se verifica la existencia de diferencias significativas para la submuestra de hoteles de 3 estrellas. Por último, en los dos casos en los que se detectan diferencias significativas al comparar los establecimientos en función de su localización urbana o rural, dichas diferencias se verifican en la submuestra

de hoteles ubicados en poblaciones de interior; por el contrario, no se verifica la existencia de diferencias significativas para la submuestra de hoteles de 4-5 estrellas.

Las representaciones de la Gráfica 2 ilustran perfectamente los resultados obtenidos; los hoteles de la muestra en función de su localización urbana o rural apenas difieren en ninguna de las submuestras consideradas. Por el contrario, son evidentes las diferencias entre las valoraciones obtenidas por los establecimientos en función de su localización costera o interior, tanto para el conjunto de la muestra como para las submuestras correspondientes a los hoteles localizados en poblaciones rurales, urbanas y a los establecimientos de 2 estrellas; así como, entre las valoraciones obtenidas por los establecimientos de gama alta (4 y 5 estrellas) frente a los de 2 estrellas, tanto para la muestra completa como para las submuestras de establecimientos ubicados en el rural y en la costa.

Por otro lado, si se presta atención al perfil de los clientes, cabe resaltar algunos interesantes resultados adicionales. En cuanto a la puntuación promedio global de todos los ítems, las diferencias significativas detectadas al considerar todos los usuarios de forma conjunta se repiten, en el mismo sentido, en el caso de la categoría del hotel y de la localización interior/costa para las parejas mayores, los grupos de amigos y las parejas jóvenes. No obstante, de forma adicional, las valoraciones que hacen las parejas mayores de los hoteles de 3 estrellas sí son significativamente más positivas que las que hacen de los hoteles de 2 y 1 estrellas; lo mismo sucede con las valoraciones que hacen los grupos de amigos de los hoteles de 4 y 5 estrellas respecto a los de 3. Por otro lado, tampoco se detectan diferencias significativas en función de la localización urbana o rural para ningún tipo de cliente. Por lo que se refiere a los distintos ítems valorados:



GRÁFICA 3

Rangos medios de las valoraciones globales realizadas por todos los clientes

Elaboración propia

Categoría: las parejas mayores y la gente que viaja sola no valoran de forma significativamente diferente la limpieza de los hoteles de las diferentes categorías. En el caso del confort y las instalaciones y servicios sucede lo mismo con las valoraciones que hacen las parejas jóvenes de los hoteles de 4 y 5 estrellas respecto a los de 3 estrellas y con las valoraciones que hacen las familias con niños pequeños, los grupos de amigos y la gente que viaja sola de los hoteles de 3 estrellas respecto a los de 2 y 1 estrellas. No obstante, de forma adicional, los grupos de amigos valoran más positivamente la limpieza de los hoteles de 4-5 estrellas que la de los hoteles de 3 estrellas, mientras que las familias con niños mayores hacen lo propio con el confort de los establecimientos de 2 estrellas respecto a los de 1 estrella.

- Localización interior/costa: la gente que viaja sola no se encuentra entre los usuarios que valoran de forma significativamente más positiva los hoteles situados en localidades de interior que los ubicados en localidades costeras en el caso de la limpieza, el confort y las instalaciones y servicios. Al anterior grupo de clientes se les unen las parejas mayores en el caso de la relación calidad/precio y las familias con niños mayores, las familias con niños pequeños y los grupos de amigos en el caso del personal.

- Localización rural/urbano: si todos los tipos de clientes valoran de forma significativamente más positiva la ubicación de los hoteles urbanos que la de los establecimientos situados en localidades rurales, únicamente las parejas mayores y las parejas jóvenes hacen lo mismo en el caso de las instalaciones y servicios de los establecimientos situados en el rural respecto a las de los urbanos. Asimismo, de forma adicional, se detectan

diferencias significativas, siempre a favor de los hoteles situados en el rural, en las valoraciones que realizan las parejas mayores del confort y en las valoraciones que realiza la gente que viaja sola de la limpieza y la relación calidad/precio.

En definitiva, en este estudio se verifica que las valoraciones difieren significativamente en función de la categoría del hotel o la ubicación, interior o costera (no tanto rural/urbana), tal y como adelantaban Rhee y Yang (2015), y que dichas diferencias varían según los atributos valorados y el perfil de quien realiza las valoraciones, ya estudiado por Crofts et al. (2009). Otros estudios ya han demostrado también que la importancia de las expectativas de calidad del servicio a la hora de elegir un hotel varía entre los turistas de distintas nacionalidades (Mok y Armstrong, 1998) o incluso según el motivo del viaje (Heung y Wong, 1997), de tal manera que los turistas de negocios tienen mayores expectativas normativas que los de ocio. Asimismo, Banerjee y Chua (2016), tras analizar valoraciones en TripAdvisor de 200 hoteles de 20 destinos, afirman que, dentro de cada tipo de hotel, el perfil y la localización geográfica afectan significativamente a las puntuaciones.

5. CONCLUSIONES

La satisfacción de los clientes es un factor determinante fundamental del éxito o fracaso de un establecimiento hotelero. De ahí la importancia que adquiere conocer sus opiniones y valoraciones, ya que con el actual uso de la web 2.0 y las herramientas que la componen, el comentario de un solo huésped puede llegar a tener una amplia difusión mediática. El WOM adquiere una nueva dimensión a través del mundo 2.0, siendo la opinión online de otros individuos una variable influyente en las actitudes de los turistas y en su comportamiento de compra. Diseccionar las opiniones online de los huéspedes, tal como se ha hecho en el presente trabajo, puede contribuir a mejorar el diseño e implementación de acciones estratégicas y comerciales que contribuyan a mejorar la reputación de los establecimientos.

La investigación realizada, arroja interesantes resultados; en particular, se comprueba que algunos atributos que conforman la experiencia de alojamiento en los establecimientos hoteleros analizados se valoran de forma diferente en función de la categoría del hotel, aunque esta evidencia no es independiente del perfil de cliente que haga la evaluación. En todo caso, son atributos concretos como el confort, la limpieza y las instalaciones y servicios los que marcan la diferencia entre los establecimientos de gama alta y los de categoría inferior. De hecho, en términos de reputación online, el segmento inferior de la oferta hotelera presenta una mayor homogeneidad.

En cuanto a la localización de los establecimientos, las diferencias se concentran en el binomio interior-costa, mientras que la localización urbana o rural apenas lleva asociadas diferencias significativas en las valoraciones. También llama la atención que las personas que viajan solas son el colectivo menos proclive a realizar valoraciones significativamente diferentes, mientras que lo contrario sucede con las parejas, tanto mayores como jóvenes. En definitiva, la evidencia obtenida pone de manifiesto la complejidad y heterogeneidad de las evaluaciones que contribuyen a construir la reputación online de los establecimientos hoteleros gallegos. Algo de lo que estos deben ser conscientes a la hora de diseñar y poner en marcha acciones que mejoren la gestión de sus procesos internos y de su entramado organizativo, con el fin de aumentar la satisfacción de unos clientes proclives a airear a través de la red su experiencia de alojamiento.

Por último, una de las posibles líneas de mejora en futuras investigaciones sería fusionarla información proporcionada por distintas fuentes online de contenidos generados por consumidores, como comunidades de viajes online o blogs, para, fundamentalmente, enriquecerla y aumentar su fiabilidad. En cuanto a las limitaciones del trabajo, es obvio que al considerar únicamente la información proporcionada por los huéspedes que suben sus opiniones y valoraciones a la red no se ha tenido en cuenta la de aquellos que en la actualidad no hacen uso de internet. Aun así, dada la intensa penetración de internet en la sociedad actual, no parece una omisión que ponga en cuestión de la relevancia de los datos utilizados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adam, Julia, Cobos, X. y Liu, S. (2007), *Travel 2.0: Trends in industry awareness and adoption*, New York: New York University and PhoCusWright Inc.
- Banerjee, Snehasish y Chua, Alton Y.K. (2016), In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, No. 53, Reino Unido, Butterworth-Heinemann, pp. 125-131. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.020>
- Buhalis, Dimitrios y Law, Rob (2008), Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-the state of e-tourism research. *Tourism Management*, No. 29, Reino Unido, Butterworth-Heinemann, pp. 609-623. doi: [10.1016/j.tourman.2008.01.005](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005)
- Bulchand-Gidumal, Jacques, Melián-González, Santiago y López-Valcárcel, Beatriz (2011), Improving hotel ratings by offering free Wi-Fi. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, No. 2(3), Reino Unido, Emerald Group Publishing Ltd., 235-245. doi: <https://doi.org/10.1108/17579881111173776>
- Choi, Tay Y. y Chu, Raymond (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, No. 20(3), Reino Unido, Elsevier Ltd., pp. 277-297. doi: [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(01\)00006-8](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00006-8)
- Chung, Namho y Koo, Chulmo (2015), The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, No. 32(2), Netherlands, Elsevier, pp. 215-229. doi: [10.1016/j.tele.2014.08.005](https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005)
- Chung, Namho, Lee, SeungJae y Han, Heejeong (2015), Understanding communication types on travel information sharing in social media: A transactive memory systems perspective. *Telematics and Informatics*, No. 32(4), Países Bajos, Elsevier, pp. 564-575. doi: [10.1016/j.tele.2015.02.002](https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.02.002)
- Crotts, Jonh C., Mason, Peyton R. y Davis, Boyd (2009), Measuring Guest Satisfaction and Competitive Position in the Hospitality and Tourism Industry: An Application of Stance-Shift Analysis to Travel Blog Narratives. *Journal of Travel Research*, No. 48 (2), Estados Unidos, SAGE Publications, pp. 139-151. doi: <https://doi.org/10.1177/0047287508328795>
- García, Margarita y Gil, Irene (2006), Expectativas, satisfacción y lealtad en los servicios hoteleros. Un enfoque desde la cultura nacional. *Papers*, No. 37-38, España, pp. 7-25.
- Heung, Vincent C.S. y Wong, M.Y. (1997), Hotel service quality in Hong Kong: A study of tourists' expectations. *Journal of Vacation Marketing*, No. 3 (3), Estados Unidos, SAGE Publications, pp. 264-271. doi: <https://doi.org/10.1177/135676679700300307>
- INE (2017), Encuesta de Ocupación Hotelera. Disponible en <http://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=238&dh=1>. Consultado el 25 de febrero de 2016.
- Inversini, Alessandro, Marchiori, Elena, Dedekind, C. y Cantoni, L. (2010), Applying a Conceptual Framework to Analyze Online Reputation of Tourism Destinations, en U. Gretzel, R. Law and M. Fuchs (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2010. Proceedings of the International Conference in Lugano*. Switzerland, Springer, 321-332.
- Kim, Ellen Eun Kyoo, Mattila, Anna S. y Baloglu, Seyhmus (2011), Effects of Gender and Expertise on Consumers' Motivation to Read Online Hotel Reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, No. 52(4), Estados Unidos, SAGE Publications, pp. 399-406. doi: <https://doi.org/10.1177/1938965510394357>

REFERENCIAS

- Lee, Moonkyu y Lou, Yung-Chien (1995). Consumer reliance on intrinsic and extrinsic cues in product evaluations: A conjoint approach. *Journal of Applied Business Research*, No. 12(1), Estados Unidos, Western Academic Publishers, pp. 21. doi: [10.19030/jabr.v12i1.5833](https://doi.org/10.19030/jabr.v12i1.5833)
- Leiva-Aguilera, Javier (2012), *Gestión de la reputación online*, Barcelona: Editorial UOC.

- Libai, Barak, Bolton, R., Bügel, M.S., Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H. y Stephen, A.T. (2010), Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research. *Journal of Service Research*, No. 13 (3), Estados Unidos, SAGE Publications, pp. 267-282. doi: <https://doi.org/10.1177/1094670510375600>
- Litvin, Stephen W., Goldsmith, Ronald y Pan, Bing (2008), Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, No. 29, Reino Unido, Butterworth-Heinemann, pp. 458-468. doi: <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Martínez, Soledad María, Bernal, Juan Jesús y Mellinas, Juan Pedro (2012), Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. *Revista de Análisis Turístico*, No. 13 (1), España, pp. 1-10.
- Matzler, Kurt, Bailom, Franz, Hinterhuber, Hans H., Renzl, Birgit y Pichler, Johann (2004), The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance-performance analysis. *Industrial Marketing Management*, No. 33, Países Bajos, Elsevier, pp. 271-277.
- Mok, Connie y Armstrong, Robert W. (1998), Expectations for hotel service quality: Do they differ from culture to culture? *Journal of Vacation Marketing*, No. 4 (4), Estados Unidos, SAGE Publications, pp. 381-391. doi: <https://doi.org/10.1177/135676679800400406>
- Papathanassis, Alexis y Knolle, Friederike (2011), Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: a grounded theory approach. *Tourism Management*, No. 32, Reino Unido, Butterworth-Heinemann, pp. 215-224. doi: <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.005>
- Parra-López, Eduardo., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D. y Díaz-Armas, R. (2011), Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, No. 27, Reino Unido, Elsevier Ltd., pp. 640-654. doi: [10.1016/j.chb.2010.05.022](http://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.022)
- Pizam, Abraham y Ellis, Taylor (1999), Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, No. 11 (7), Reino Unido, Emerald Group Publishing Ltd., pp. 326-339. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/09596119910293231>
- Rhee, Hosung Timothy y Yang, Sung-Byung (2015), Does hotel attribute importance differ by hotel? Focusing on hotel star-classifications and customers' overall ratings. *Computers in Human Behavior*, No. 50, Reino Unido, Elsevier Ltd., pp. 576-587. doi: [10.1016/j.chb.2015.02.069](http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.069)
- Santos, Xosé Manuel (2006), El camino de Santiago: turistas y peregrinos hacia Compostela. *Cuadernos de Turismo*, No. 18, España, Universidad de Murcia, pp. 135-150.
- Senecal, Sylvain y Nantel, Jacques (2004), The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, No. 80(2), Reino Unido, Elsevier, pp. 159-169. doi: <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>
- Schmallegger, Doris y Carson, Dean (2008), Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, No. 14 (2), Reino Unido, SAGE Publications, pp. 99-110. doi: [10.1177/1356766707087519](https://doi.org/10.1177/1356766707087519)
- Schuckert, Markus, Liu, Xianwei y Law, Rob (2015), Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, No. 32(5), Estados Unidos, Haworth Press Inc., pp. 608-621. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2014.933154>
- Silveira Chaves, Marcirio, Gomes, Rodrigo y Pedron, Cristiane (2011), Analysing reviews in the Web 2.0: Small and medium hotels in Portugal. *Tourism Management*, No. 33, Reino Unido, Butterworth-Heinemann, pp. 1286-1287. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2011.11.007>
- Sparks, Beberly A. y Browning, Victoria (2011), The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, No. 32, Reino Unido, Butterworth-Heinemann, pp. 1310-1323. doi: <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Yang, Sha, Hu, M., Winer, R.S., Assael, H. y Chen, X. (2012), An Empirical Study of Word-of-Mouth Generation and Consumption. *Marketing Science*, No. 31 (6), Estados Unidos, Institute for Operations Research and the Management Sciences, pp. 952-963. doi: <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1120.0738>

- Ye, Qiang, Law, Rob y Gu, Bin (2009), The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, No. 28, Reino Unido, Elsevier, pp. 180-182. doi: 10.1016/j.ijhm.2008.06.011
- Ye, Qiang, Law, Rob., Gu, Bin y Chen, W. (2011), The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, No. 27, Reino Unido, Elsevier, pp. 634-639. doi: 10.1016/j.chb.2010.04.014