

Inteligencia turística para competir: el User Generated Content y la reputación on-line de los establecimientos de alojamiento y hospedaje de Bogotá (Colombia)

Tourist intelligence to compete: the User Generated Content and the online reputation of accommodation and lodging establishments in Bogotá (Colombia)

Enric López C.¹, Rafael González²

¹ CETT-UB, España

² Vivential Value, España

enric.lopez@cett.cat , info@viventialvalue.com

RESUMEN. Las opiniones de los clientes de los establecimientos de alojamiento y hospedaje, sus valoraciones, recomendaciones, sugerencias o críticas, tienen una influencia cada día más importante en los potenciales clientes de estos establecimientos, pues pueden actuar de “palanca” para aumentar su atractivo para ser reservado.

Conocer el conjunto de esas opiniones, valoraciones, etc. debe ayudar al proceso de toma de decisiones, tanto de los directivos de estos establecimientos como de los gestores del destino, contribuyendo a su ámbito de inteligencia turística que mejora su competitividad.

El objetivo general de esta primera fase se concreta en: Determinar la reputación online de los establecimientos de alojamiento y hospedaje de Bogotá a partir de las valoraciones identificadas en plataformas turísticas de reservas y opiniones, para lo cual se han analizado más de 250.000 opiniones de clientes que han pernoctado en alguno de los más de 1.000 establecimientos de alojamiento y hospedaje de Bogotá que identifica nuestro estudio y que ha permitido conseguir nuestro objetivo de esta primera fase.

ABSTRACT. The customer's opinions of the lodging establishments, their valuations, recommendations, suggestions or criticisms, have an increasingly important influence on the potential clients of these establishments, since they can act as a “lever” to increase their attractiveness to be reserved.

The knowledge of these opinions, ratings, etc. must help the decision-making process of both these establishments and destination's managers, contributing to their field of tourism intelligence, which improves their competitiveness.

The general objective of this first phase is concretized in: Determining the online reputation of Bogotá's lodging establishments from the valuations identified in tourist booking and opinion platforms, for which have been analysed more than 250,000 customer opinions who have spent the night in one of the more than 1,000 lodging establishments in Bogotá that identifies our study and that has allowed us to achieve our objective of this first phase.

PALABRAS CLAVE: User generated content, Reputación online, Establecimientos de alojamiento y hospedaje, Bogotá.

KEYWORDS: User generated content, Online reputation, Accommodation and lodging establishments, Bogotá.

1. Introducción

Sin duda, las opiniones de los clientes de los establecimientos de alojamiento y hospedaje, sus valoraciones, sus recomendaciones¹ son cada día más importantes (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004; Li & Hitt, 2008; Gauri, Bhatnagar & Rao, 2008) en las estrategias de comercialización de estos establecimientos, pues estas valoraciones positivas, de libre acceso y coste por parte del usuario, ayudan a diferenciarnos de la competencia (Baka, 2016) y, especialmente, a tener una mejor percepción en los clientes potenciales, reduciendo así sus opciones de elección (Karakaya & Barnes, 2010) y a la vez ayudando en dicha selección (Zhu & Zhang, 2010) en nuestro sector del turismo, hotelería y gastronomía. Y consecuentemente una mejor reputación (Barreda & Bilgihan, 2013). En el caso de que sea una opinión negativa, nos permite mejorar en los ámbitos indicados, analizándolos convenientemente. Sin olvidar que, en ambos casos, son informaciones que los viajeros aportan de forma gratuita a dichas plataformas, y, en consecuencia, a los propios establecimientos.

Este nuevo escenario del proceso de reserva de los establecimientos de alojamiento y hospedaje afecta a todos los viajeros, pero principalmente a aquellos viajeros independientes (Ye, Law, Gu & Chen, 2011) que se ven más influenciados por los comentarios de otros turistas (además de otros factores de elección, como el precio, la ubicación, etc.) en este tipo de plataformas de opinión y valoración de alojamientos, y también de reservas (Forman, Ghose & Wiesenfeld, 2008), pues el impacto en las ventas de este contenido generado por el propio usuario (user generated content) se contempla cada día más real e influyente, siendo, por tanto, un objeto de estudio (Ye, Law & Gu, 2009) más frecuente entre los académicos y expertos del sector, y generando una gran cantidad de publicaciones al respecto (Cantallops & Salvi, 2014).

Sin duda, la característica de intangibilidad de los servicios turísticos, como el de los establecimientos de alojamiento y hospedaje, hace que las recomendaciones personales hayan sido, casi desde sus inicios, un elemento clave en la industria turística (Morgan, Pritchard & Piggott, 2003) que ha ido en aumento a medida que también han conseguido popularizarse los sistemas de reserva digitales a través de diversas plataformas, ya sean de los propios establecimientos de hospedaje o de corporaciones de intermediación, permitiendo a los usuarios participar e influir en este proceso (Parra-López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño & Díaz-Armas, 2011; Pérez, Carbonero & Vallespín, 2016).

El presente trabajo, a través de la metodología iRON, analiza las opiniones de los clientes de los establecimientos de alojamiento y hospedaje, sus valoraciones, recomendaciones, sugerencias o críticas, y su influencia cada día más importante en los potenciales clientes de estos establecimientos, pues pueden actuar de “palanca” para aumentar su atractivo para ser reservado.

Este estudio, que es original, inédito, aplicable, académico, profesional, y realizado ex profeso para este Congreso, contempla dos fases:

- 1ª fase (esta comunicación). Creación de índices principales relacionados con la reputación online de los establecimientos de alojamiento y hospedaje de Bogotá en diversos ámbitos: índice global, por mercado emisor, por dimensiones de la experiencia del cliente, etc.
- 2ª fase (posteriores comunicaciones). Diseño de un modelo que pueda explicar las relaciones entre estos índices de reputación online y la atraktividad de los establecimientos de alojamiento y hospedaje de Bogotá para ser reservados por los clientes, para así diseñar e implementar planes de acción por parte de los

¹ Al conjunto de estas opiniones, valoraciones, recomendaciones, etc. también se le conoce como “eWOM” (Electronic Word of Mouth) y ha sido tratado por la literatura académica desde principios del siglo XXI, cuando Harrison-Walker (2001) lo define como “comunicación informal, de persona a persona, entre un comunicador no comercial y un receptor, con respecto a una marca, un producto, una organización, o un servicio”. En nuestro caso, preferimos contemplar los conceptos por separado de opiniones, valoraciones y recomendaciones, pues son más afines al comportamiento del viajero en las fases de su proceso de reserva y más operativos para los establecimientos de alojamiento y hospedaje. Y, en consecuencia, este contenido es también conocido como “contenido generado por el usuario – User Generated Content en inglés”, como lo son también, por ejemplo, las fotografías y videos compartidos.

establecimientos enfocados a la mejora continua de la reputación online.

2. Metodología

Para el desarrollo de esta investigación en su primera fase, se ha aplicado la metodología iRON (Índice de Reputación Online de la empresa Vivential Value), siguiendo así la tendencia en alza en relación a que los investigadores están reemplazando el conjunto de datos recopilados a través de cuestionarios y entrevistas, por aquellos datos recopilados en las plataformas online de opiniones, valoraciones y recomendaciones de hoteles (Stanisic, 2016), que necesitan de soluciones big data para su análisis operativo.

Este objetivo se vislumbra de total pertinencia para este sector, pues nos acerca a esa inteligencia competitiva necesaria en la actualidad del sector turístico, la cual, sin duda, pueda suplir el frecuente desconocimiento sobre esta realidad tanto desde la visión de los gestores de los negocios turísticos como especialmente de los gestores del destino.

En este sentido, y bajo esta metodología, las fases seguidas en esta investigación son las siguientes:

1. Recolección de información agregada proveniente de estas plataformas online.
2. Minería de datos, donde se intentan descubrir patrones (comprensibles) en los grandes volúmenes de datos recopilados en la fase anterior para su uso posterior. Y se hace a través de un análisis automático o semiautomático de esas grandes cantidades de datos.
3. Análisis cuantitativo, el cual se ha basado en más de 250.000 reseñas, valoraciones y recomendaciones de clientes recopiladas de plataformas turísticas de reservas y opiniones, de más de 1.000 establecimientos de alojamiento y hospedaje de Bogotá.

3. Desarrollo

Es necesario indicar diversos antecedentes relacionados con este nuevo y focalizado estudio sobre la reputación online en los establecimientos de alojamiento y hospedaje de Bogotá. En concreto, ya en el 2012 se realizó un estudio (monitor) sobre la reputación online de los establecimientos de alojamiento de 20 ciudades de Latinoamérica con más de 500.000 opiniones analizadas. En este caso, Bogotá obtuvo un índice de 8,09 (sobre 10) en la categoría de grandes destinos, por encima del 7,83 que se obtuvo de forma general (Vivential Value, 2012). En el 2015 se actualiza este estudio en Latinoamérica, contemplando igualmente 20 ciudades, más de 4.500 establecimientos y más de 1,2 millones de opiniones, siendo el índice de Bogotá de 8,19 (Vivential Value, 2015). Finalmente, se vuelve a actualizar el estudio en el 2016. En esta ocasión con más de 6.500 alojamientos y más de 2 millones de opiniones (Vivential Value, 2016), donde Bogotá obtiene un índice del 8,22 sobre 10 y con una marcada recomendación del ámbito cultural de la ciudad.

La presente investigación se ha centrado en la primera fase de este estudio y pretende crear los índices principales relacionados con la reputación online de los establecimientos de alojamiento y hospedaje de Bogotá en diversos ámbitos: índice global, por idioma del mercado de procedencia, por dimensiones de la experiencia del cliente, etc., que corresponden a indicadores y metodologías de Vivential Value (el Índice de Reputación Online® y el Monitor de Reputación Online 360™, especialmente creados para el sector del turismo, destinos, atractivos, hotelería y gastronomía), tanto de sus proyectos exploratorios sobre el sector del turismo a nivel mundial, como de proyectos a medida con destinos líderes en sus respectivos segmentos (urbanos, costa, culturales, gastronómicos, naturaleza, etc.).

En concreto la ficha técnica que recoge esta comunicación es la siguiente:

- Muestra:

o 256.255 opiniones de usuarios compartidas en plataformas turísticas de reserva y de opiniones.

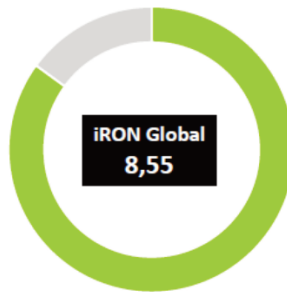
- o 1.122 establecimientos localizados de Bogotá².
- Trabajo de campo: realizado el 1er trimestre de 2019.
- iRON, Índice de Reputación Online® es un referencial sectorial lanzado en el año 2008 y aplicado en más de un centenar de destinos de España y Latinoamérica. Su algoritmo de cálculo pondera la aportación de cada establecimiento a la reputación global de su destino en función de su volumen de opiniones disponible en los diferentes portales online objeto de estudio, y que se presenta en una unificada continua entre 0-10 puntos. Dicho indicador se ha utilizado en el presente estudio con tres niveles de segmentación:
 - o iRON Global: calculado por agregación de todas las opiniones de los diferentes alojamientos y diferentes portales objeto de estudio.
 - o iRON Dimensiones de la experiencia: calculado por segmentación de valoraciones emitidas por los clientes a cada una de las variables de su experiencia alojativa (precio, confort, instalaciones, personal, wifi, etc.).
 - o iRON Idioma del mercado de procedencia: calculado por segmentación de valoraciones en función del país de origen y/o idioma del usuario.
 - o TNP-Tasa Neta de clientes Prescriptores: calculada como diferencia entre volumen de clientes que han emitido valoraciones entre 9 y 10 puntos, menos el volumen de clientes que han emitido valoraciones entre 0 y 6 puntos (TNP escala -100 / + 100%). Se trata de una adaptación de la filosofía del Net Promoter Score (NPS®) al contexto específico de las reviews online. En dicho contexto online no se solicita al cliente sobre su propensión a recomendar (NPS), sino que se asimila dicha propensión con la puntuación emitida espontáneamente por el cliente en plataformas de opiniones.
 - o Inestabilidad "<50": calculado como volumen de recursos con reputación potencialmente muy fluctuante por el hecho de acumular menos de 50 opiniones en las principales plataformas turísticas con opiniones (escala 0-100%). Dicho indicador es de máxima vigencia dado el gran incremento identificado en la oferta de alojamientos alternativos (viviendas de uso vacacional, habitaciones en viviendas compartidas, etc.) cuya reciente eclosión en las agencias de viaje online (OTAs) está generando elevados niveles de inestabilidad reputacional de los destinos que, consecuentemente, afecta a sus actores principales, como los establecimientos de alojamiento y hospedaje.

4. Resultados

En los apartados anteriores (Metodología y Desarrollo) se ha indicado el proceso científico seguido en esta investigación, gracias al que hemos obtenido los siguientes resultados, los cuales pasamos a compartir con la comunidad académico-profesional. Y lo hacemos siguiendo los mismos ámbitos de análisis indicados anteriormente y referencias a la metodología iRON: Global, por dimensiones de la experiencia, por idioma del mercado de procedencia; así como también la Tasa Neta de clientes Prescriptores (TNP) y el nivel de inestabilidad de reputación.

En relación al resultado del iRON Global, el cual se calcula en base a la agregación de las más de 250.000 opiniones de los más de 1.000 establecimientos de alojamiento y hospedaje de Bogotá recopilados y analizados de diferentes portales turísticos de reservas y opiniones online, podemos indicar que se concreta en 8,55 sobre 10 (como muestra la Figura 1), lo cual supone un incremento de 0,33 puntos en relación al estudio del 2016.

² Según el Instituto Distrital de Turismo (2018), el censo de establecimientos de alojamiento y hospedaje de Bogotá se sitúa en 869. La diferencia entre 1.122 de nuestro estudio y los del Censo radica en el gran crecimiento de alojamientos alternativos ofrecidos en los portales online (apartamentos, habitaciones, y similares).



n= 256.255 opiniones / iRON escala 0-10

Figura 1. iRON Global. Índice de Reputación Online. Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 2 podemos observar la concentración de estas opiniones en relación al mapa de la ciudad y su planta hotelera, indicándose el mayor número de opiniones identificadas con un color más anaranjado-rojo en el mismo mapa, y donde cada punto representa un establecimiento de alojamiento y hospedaje.



n= 256.255 opiniones / 1.122 establecimientos

Figura 2. Mapa de concentración de opiniones online sobre los alojamientos de Bogotá. Fuente: Elaboración propia.

Por lo que hace relación al iRON Dimensiones de la experiencia, el cual se ha calculado en base a las opiniones de los clientes sobre cada una de las variables de su experiencia alojativa (precio, confort, instalaciones, personal, wifi, etc.) que permiten votar en las plataformas investigadas. Podemos comprobar en la Figura 3, como, después de las dimensiones “ubicación” y limpieza (con índices del 8,79 y 8,69), la del “personal” se configura como la segunda más importante para las opiniones estudiadas con un 8,49, otorgando un valor cada día más importante a este elemento de la experiencia del viajero en relación a su globalidad.

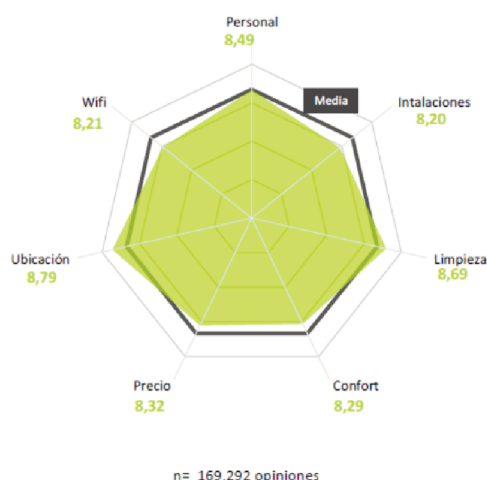


Figura 3. iRON por Dimensiones de la Experiencia del cliente³. Fuente: Elaboración propia.

o iRON por idioma del mercado de procedencia del cliente, el cual se calcula en función de las opiniones de los viajeros del país de origen y/o idioma del usuario, y, en concreto, como muestra la Figura 4, se identifican 6 principales idiomas: español, inglés, portugués, francés, alemán e italiano, en orden decreciente de porcentaje de respuestas analizadas.

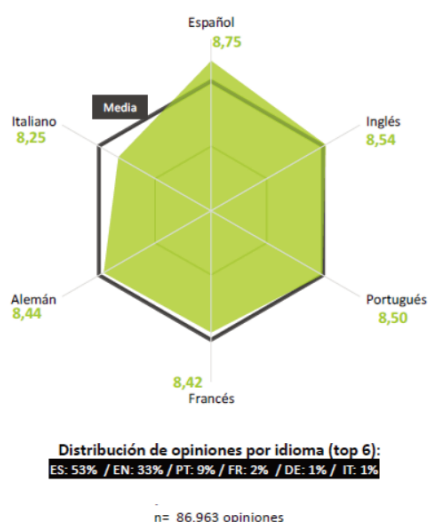


Figura 4. iRON por idioma del mercado de procedencia del cliente. Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se muestra en la Figura 5 la distribución de las diversas opiniones analizadas en relación a los idiomas de las mismas y la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta que cada punto corresponde a un establecimiento de alojamiento y hospedaje en la ciudad.

³ Este iRON contempla sólo las opiniones de aquellas plataformas investigadas que permiten desagregar las opiniones de los clientes en base a distintas dimensiones sobre su experiencia en relación al alojamiento. Las "Medias" indicadas en estos indicadores corresponden al total de opiniones disponibles para esta segmentación.

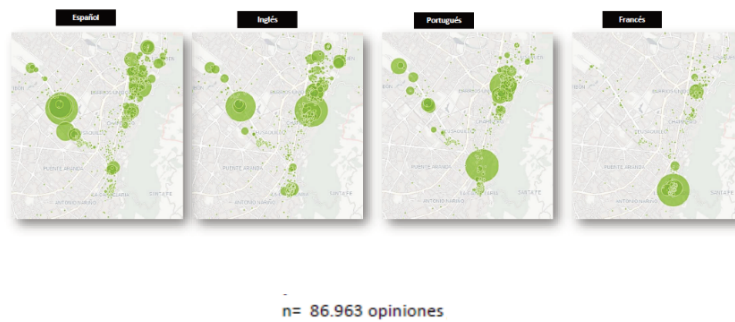


Figura 5. Distribución comparativa de las opiniones por idioma del mercado de procedencia del cliente. Fuente: Elaboración propia.

o Tasa Neta de clientes Prescriptores (TNP), la cual se calcula asimilando la puntuación vertida en las plataformas de opiniones estudiadas como la intención de recomendar dicho establecimiento, y, como se muestra en la Figura 6, obtenemos una tasa del 38 % positiva.

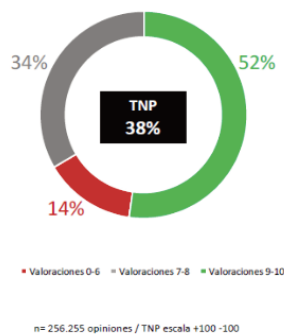


Figura 6. Tasa Neta de clientes Prescriptores. Fuente: Elaboración propia.

o Inestabilidad "<50", índice que se calcula en función del volumen de opiniones de un establecimiento en las principales plataformas turísticas que las permiten, y que, como se muestra en la Figura 7, existe una más que destacable inestabilidad, es decir, que existen muchos establecimientos que no tienen más de 50 opiniones (en concreto un 58% del total).

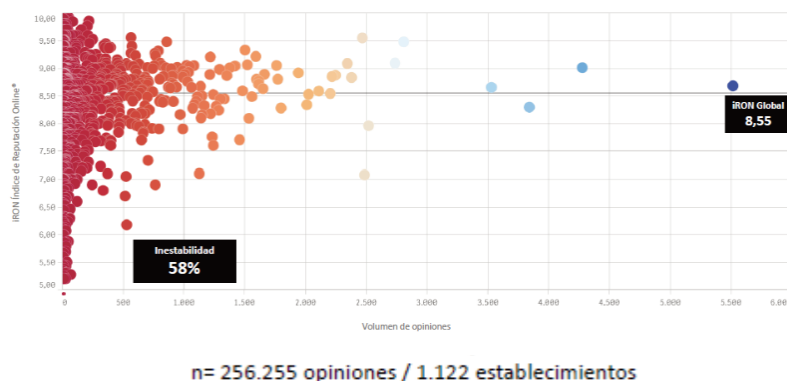


Figura 7. Inestabilidad de las opiniones. Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

En esta primera fase de esta investigación hemos conseguido, después de la metodología aplicada, crear diversos índices relacionados con la reputación online de los establecimientos de alojamiento y hospedaje de Bogotá, lo que nos permitirá avanzar hacia la segunda fase propuesta: diseñar un modelo explicativo de las relaciones entre estos índices de reputación online y la atraktividad de los establecimientos de alojamiento y hospedaje de Bogotá para ser reservados por los clientes, para así diseñar e implementar planes de acción por parte de dichos establecimientos.

Consideramos, pues, que hemos podido establecer en esta primera fase los índices vinculados a la reputación online de estos establecimientos que, además de dotarnos de un conocimiento totalmente pertinente para este sector, nos permiten diseñar las estrategias de marketing más adecuadas en el mercado cada día más competitivo de la hotelería en Bogotá.

En concreto hemos obtenido los siguientes índices:

- iRON Global, el cual se sitúa en el 8,55 sobre 10, lo que permite afirmar, a la vista de anteriores índices, que estamos mejorando esta percepción a lo largo de los años (desde 2012, si nos remitimos a nuestros estudios), siendo este elemento clave para mejorar la rentabilidad de los establecimientos de alojamiento y hospedaje de Bogotá, entre otros objetivos consecuentes. Al poder visualizar la concentración de las opiniones en el propio mapa de la ciudad, nuestra investigación debe ser muy útil, no sólo a los propios establecimientos objeto de estudio, sino también a aquellas entidades que velan por sus intereses (asociaciones, gremios, etc.), así como a la propia municipalidad de Bogotá en beneficio de sus políticas de promoción, impositivas, etc.
- iRON Dimensiones de la experiencia, el cual refuerza nuestra apuesta por el capital humano como elemento clave de la satisfacción de la experiencia de cliente en el sector alojativo de Bogotá, como demuestra siendo la tercera variable con mayor puntuación (8.49) después de las habituales del sector de la ubicación (la principal con un 8.79) y la limpieza (con un 8.69). A destacar que está por encima de una de las variables más importantes como palanca para la reserva de establecimientos de alojamiento y hospedaje, como es el precio, con un 8.32, permitiendo así (según cada caso), por ejemplo, estrategias de incremento de precio en relación al valor que aportan los recursos humanos al conjunto de la experiencia.
- iRON por idioma del mercado de procedencia del cliente, el cual nos indica dos elementos clave: los mercados latinos y anglosajón son los que más opinan en relación a sus experiencias alojativas; y de estos, los que lo hacen en español (en todas sus variantes y adaptaciones) son los que mejor nota otorgan a dichas experiencias. Sin duda, podríamos relacionar estos dos índices e intuir que la atención al cliente prestada en el mismo idioma del turista incrementa su satisfacción, pero, como indicamos, en esta primera fase y con la información obtenida, no lo podemos afirmar, por lo que lo consideraremos para la segunda fase de este estudio. Igual que en el índice anterior, el disponer de las opiniones por idioma situadas en el mapa de Bogotá puede aportar información valiosa para revisar las actuales estrategias de comercialización de estos establecimientos o, si es necesario, establecer nuevas teniendo en cuenta esta distribución.
- Tasa Neta de clientes Prescriptores (TNP) es, sin duda, uno de los indicadores más importantes que hemos identificado, pues, no sólo nos da un dato desconocido hasta ahora sobre los establecimientos de alojamiento y hospedaje de Bogotá, sino que además nos ratifica la base sólida que tiene el sector en la actualidad, pues ese 38% de tasa positiva nos sitúa muy cerca de índices realmente muy potentes⁴ en este ámbito, estando en la media del sector hotelero norteamericano (según la herramienta de comparación de NPS por sectores Delighted⁵).
- Inestabilidad “<50”, el cual hace referencia a la cantidad de opiniones que los clientes hacen de un

⁴ Según la empresa Perceptive, más de 40% de tasa nos sitúa en una “fortaleza extrema” dentro de los diversos intervalos que definen en relación al NPS (<https://www.customermonitor.com/blog/what-is-a-good-nps-score-for-the-hotel-industry>).

⁵ Utilizando esta herramienta comprobamos que el índice 37 es el promedio del sector hotelero, para lo cual incorpora grandes corporaciones del sector como Radisson, Best Western, Crowne Plaza, Hyatt, La Quinta Inn, Marriott, Residence Inn, Hampton Inn, Wyndham, Sheraton, Hilton, etc. (<https://delighted.com/nps-benchmarks>).

mismo establecimiento, siendo en el caso de Bogotá de un 58%, claramente vinculado a los nuevos alojamientos alternativos (apartamentos, viviendas de uso turístico y similares) ofertados de manera creciente en los portales líderes de turismo, lo que nos lleva a establecer un reto de poder aumentar de forma progresiva este número de opiniones para tener más base estadística para posteriores estudios, y poder valorar así su impacto en la imagen y reputación del destino

Tal y como hemos comentado desde un principio de esta investigación, esta fase inicial es la base para una segunda que implique el diseño de un modelo que pueda explicar las relaciones entre estos índices de reputación online y la atraktividad de los establecimientos de alojamiento y hospedaje de Bogotá para ser reservados por los clientes. Estudio que debe implicar, por ejemplo, tanto nuevas segmentaciones (categorías, precios, etc.) como incorporar otras metodologías de investigación, como técnicas cuantitativas (encuestas a clientes) y cualitativas (entrevistas y focus group con profesionales del sector alojativo de Bogotá), para así poder implementar dimensiones probabilísticas y estadísticas como las correlaciones para, por ejemplo, poder encontrar si hay o no relación entre variables estudiadas.

Cómo citar este artículo / How to cite this paper

López C., E.; González, R. (2019). Inteligencia turística para competir: el User Generated Content y la reputación on-line de los establecimientos de alojamiento y hospedaje de Bogotá (Colombia). *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 6(2), 135-144. (www.ijisebc.com)

Referencias

- Baka, V. (2016). The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. *Tourism Management*, 53, 148-162.
- Barreda, A.; Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 263-280.
- Cantalops, A. S.; Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- Forman, C.; Ghose, A.; Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19(3), 291-313.
- Gauri D.-K.; Bhatnagar A.; Rao R. (2008). Role of word of mouth in online store loyalty. *Magazine Communications of the ACM – Urban sensing: out of the woods*, March 2008, 89-91.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word of mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Henning-Thurau, T.; Gwinner, K. P.; Walsh, G.; Gremler, D. (2004). Electronic Word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motives consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, (18), 38.
- Instituto Distrital de Turismo (2018). Estudio: Censo de establecimientos de alojamiento y hospedaje de Bogotá. (<http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/Censo-2018.pdf>)
- Karakaya, F.; Barnes, N. G. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447-457.
- Li, X.; Hitt, L. M. (2008). Self-selection and information role of online product reviews. *Information Systems Research*, 19(4), 456-474.
- Morgan, N. J.; Pritchard, A.; Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9, 285-299.
- Parra-López, E.; Bulchand-Gidumal, J.; Gutiérrez-Taño, D.; Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640-654.
- Pérez, A. J.; Carbonero, R. N.; Vallespín, M. (2016). Un análisis de la relación entre el eWom y los resultados: El caso hotelero. In *Libro de Actas Turitec 2016*. (<http://turitec.com/es/actas/actas-turitec-2016/>)
- Stanisic, N. (2016). Recent Trends in Quantitative Research in the Field of Tourism and Hospitality. *SITCON 2016: Quality as a Basis for Tourism Destination Competitiveness*.
- Vivential Value (2012): Monitores de Reputación Online en destinos urbanos en Latinoamérica. (<https://www.slideshare.net/ViventialValue>)
- Vivential Value (2015): Monitores de Reputación Online en destinos urbanos en Latinoamérica. (<https://www.slideshare.net/ViventialValue>)

Vivential Value (2016): Monitores de Reputación Online en destinos urbanos en Latinoamérica.

(<https://www.slideshare.net/ViventialValue>)

Ye, Q.; Law, R.; Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.

Ye, Q.; Law, R.; Gu, B.; 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*, 27(2), 634-639.

Zhu, F.; Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.