



Asociación
Cuadernos
de economía

Cuadernos de economía

www.cude.es



ARTÍCULO

El impacto del eWOM en los alojamientos turísticos de la economía tradicional vs. la economía colaborativa. Análisis de caso

Mercedes Jiménez García^{a*}, Antonio Rafael Peña Sánchez^a y José Ruiz Chico^b

^a Instituto Universitario para el Desarrollo Social y Sostenible (INDESS) y Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad de Cádiz.

^b Instituto Universitario para el Desarrollo Social y Sostenible (INDESS) y Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Cádiz.

CÓDIGOS JEL

L83

PALABRAS CLAVE

Economía tradicional;
Economía colaborativa;
Boca a boca
electrónico (eWOM);
Airbnb;
Tripadvisor

JEL CODES

L83

KEYWORDS:

Traditional economy;
Collaborative economy;
Electronic word
of mouth (eWOM);
Airbnb;
Tripadvisor

Resumen: A medida que las redes sociales ganan importancia, también lo hacen la opinión de los viajeros y su influencia en las ventas en línea. En el sector del alojamiento turístico, la participación activa de esta industria en estas redes se configura pieza fundamental para la fidelización del cliente y el cumplimiento de sus expectativas. A través de este trabajo se pretende profundizar en este concepto analizando la existencia de posibles diferencias del impacto del eWOM en dos sistemas de economía de alojamientos turísticos: la tradicional, representada por la industria hotelera (en Tripadvisor) y la colaborativa, representada por el alquiler de alojamientos particulares (en Airbnb). Para ello, se empleará un análisis cuantitativo complementado con un análisis de carácter cualitativo de los comentarios en línea. Ante la complejidad y extensión de la temática, este análisis se aplica a una de las ciudades turísticas más visitadas: Barcelona. Fruto del mismo se observan importantes diferencias entre ambas economías y se establecen algunas recomendaciones para el sector.

Abstract: As social networks gain in importance, so does the opinion of travelers and their influence on online sales. In the tourism accommodation sector, the active participation of this industry in these networks is a fundamental part of customer loyalty and the fulfillment of their expectations. Through this work, we explore this concept by analyzing possible differences in the impact of eWOM on two tourist accommodation systems: the traditional one, represented by the hotel industry (on Tripadvisor) and collaborative, represented by the rent of accommodation (in Airbnb). For this purpose, a quantitative and qualitative analysis of online comments will be used. Given the complexity and extent of the theme, we analyze one of the most visited tourist cities: Barcelona. As a result of this, important differences between the two economies are observed, and some recommendations for the sector are established.

* Autor de correspondencia, Email: mercedes.jimenezgarcia@uca.es

Los autores desean expresar su agradecimiento a sus alumnos colaboradores durante el curso académico 2015/16, por su implicación y esfuerzo en la recopilación de gran parte de la información necesaria para la construcción de las bases de datos que sustentan esta investigación.

I. Introducción

La decisión de compra del consumidor del producto “alojamiento turístico” se encuentra condicionada por una multiplicidad de criterios tales como su ubicación, la variedad de los servicios que provee, su imagen de marca, calidad, precio, diseño de las instalaciones o las valoraciones de huéspedes anteriores, entre otras (Verma, 2010). No obstante, este último factor ha cobrado especial relevancia en los últimos años como criterio en el proceso de decisión gracias, fundamentalmente, a la expansión de Internet y de nuevas herramientas tecnológicas a nivel mundial, al acceso a las mismas de un porcentaje de población cada vez mayor y con mayores hábitos de viaje y a su empleo como canal de venta de un producto intangible como es el turístico (Litvin et al., 2008).

A su vez, a raíz también de esta revolución tecnológica se ha observado en los últimos años el surgimiento de una tendencia denominada economía o consumo colaborativo (Botsman y Rogers, 2011) con unas importantes previsiones de crecimiento y de participación en la actividad económica (Gerstner, 2014). Según Pizam (2014:118), especial relevancia encuentra esta economía colaborativa en el sector del alojamiento turístico.

En este sentido, se pueden encontrar diversos trabajos que analizan este tipo de economía colaborativa, concretamente uno de sus máximos exponentes como es Airbnb¹ como competidor de la industria hotelera (desde la óptica de análisis de impactos, motivaciones de los consumidores, innovación disruptiva, etc.) (Guttentag, 2013; Nguyen, 2014; Zervas et al., 2014; Varma et al., 2016; entre otros).

La presente investigación pretende realizar una nueva aportación en el ámbito de estudio del impacto de las opiniones turísticas online (eWOM) sobre las reservas de alo-

jamiento turístico. No sólo mediante la comparación de este impacto en la industria hotelera convencional frente al nuevo modelo de alojamiento colaborativo, sino también complementando las conclusiones extraídas con los resultados de un análisis cualitativo, utilizando para ello las opiniones en línea de los usuarios de ambos servicios.²

Se espera que los hallazgos de esta investigación realicen una significativa contribución al desarrollo de los conocimientos sobre la temática tratada, tanto para ayudar a los investigadores como a los profesionales hoteleros y oferentes de viviendas privadas a desarrollar una evaluación más realista de la influencia del eWOM en su actividad.

Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, la información para los análisis cuantitativo y cualitativo se ha obtenido de las páginas oficiales de Tripadvisor (<https://www.tripadvisor.es/>) y Airbnb (<https://www.airbnb.es/>), como referentes y representantes del sector de alojamiento convencional -hotelero-, y de alojamiento colaborativo.³

Dada la extensión del trabajo planteado, se ha seleccionado como espacio geográfico de estudio la ciudad de Barcelona, por varios motivos. No sólo por ser la ciudad española que más turistas internacionales recibe (Bremner, 2016)⁴, sino porque esta relevancia también se traslada a las plataformas y motores de búsqueda turísticos en línea, ya que es una de las 10 ciudades más visitadas de Airbnb a nivel mundial (Airbnb, 2014:8) y la primera de España en cuanto a número de ofertas de alojamiento en este site (García, 2012). Además, según el metabuscador de viajes “Kayak”, es el destino español con mayor número de búsquedas de vuelos (Indisa, 2016). A todo ello hay que añadir, además, la existencia de trabajos previos aplicados a Barcelona que analizan aspectos similares y que pueden fortalecer las conclusiones extraídas o aportar nuevos elementos a la discusión académica (véanse Díaz et al., 2014, Balagué et al., 2016, Molinillo et al. 2016, entre otros).

¹ Bien es cierto que, actualmente, existe una parte de la literatura que, dentro del planteamiento generalizado de considerar Airbnb como una innovación disruptiva del modelo de negocio (Díaz et al., 2015 y Guttentag y Smith, 2017), plantean la consideración de dicha empresa como economía colaborativa propiamente dicha por la mercantilización de su actividad (Guillén e Íñiguez, 2016; Rodríguez-Antón et al., 2016; Generalitat de Catalunya, 2017). Sin embargo, no se encuentra esta discusión en el trabajo de otros autores que catalogan Airbnb como empresa de economía colaborativa, por ejemplo, Botsman y Rogers (2010) mencionan Airbnb como un modelo de negocio P2P, respondiendo al patrón de estilo de vida colaborativo (véase Rodríguez-Antón et al. (2018) para profundizar en los conceptos asociados al término “colaborativo”), o Doménech (2017:367) que hace referencia a Airbnb como una de “las grandes empresas de economía colaborativa”. Bien es cierto que, al consultar literatura anglosajona, algunos autores se refieren a Airbnb como “collaborative economy” (Guttentag, 2017) mientras que otros emplean el término “sharing economy” (Zervas et al., 2017), ante la duda sobre si las diferentes acepciones matizan modelos distintos, el Comité de las Regiones Europeo (DO 2016/C051/06) aclara en su punto segundo que, en el contexto europeo, se usa el término economía colaborativa en lugar de economía participativa, tratando ambas acepciones, en este caso, como sinónimos. En definitiva, dado que incluso los autores que cuestionan Airbnb como modelo de negocio colaborativo siguen empleando este término por el momento, y ante la inexistencia de otra acepción acuñada y generalmente aceptada para definirlo, en el presente trabajo se empleará “economía colaborativa” sin entrar en la discusión planteada sobre el carácter puro de la misma de una empresa como Airbnb.

² Numerosos estudios recientes tratan la temática relacionada con el impacto del *electronic Word-of-Mouth* (eWOM) en el sector del alojamiento turístico, ya sea analizando el sector hotelero (Vermeulen y Seegers, 2009; Ye et al., 2009 y 2011; Sparks y Browning, 2011; Touminen, 2011; Diana-Jens y Rodríguez, 2015), el nuevo modelo de alojamiento en economía colaborativa (Ert et al., 2016), o ambos a la vez (Díaz et al., 2014). No obstante, estos trabajos se centran en análisis de tipo cuantitativo, adoleciendo de un análisis de corte cualitativo que enriquezcan las conclusiones obtenidas, tal y como mencionan Díaz et al. (2014).

³ Tripadvisor es la mayor plataforma web donde se recogen opiniones sobre los viajes, a nivel mundial -hoteles, restaurantes, centros de ocio, vuelos, etc.- (O'Connor, 2010; Zervas et al., 2015; Horner y Swarbrooke, 2016:12; Tripadvisor, 2016). Según su propia web, reciben más de 350 millones de visitantes al mes y más de 385 millones de opiniones de viajeros, dando visibilidad a más de 6,6 millones de empresas turísticas entre alojamientos, restaurantes y atracciones. A nivel español, según el último ranking publicado por comScore Media Metrix para España, más de 8 millones de personas visitaron Tripadvisor en junio de 2015, posicionándose como la principal fuente de información de viajes online. Airbnb se ha convertido en un corto periodo de tiempo -fundada en 2008- en la plataforma de búsqueda de habitaciones y apartamentos para alquiler a corto plazo a nivel mundial (Zervas et al., 2015), con más de 2 millones de propiedades ofertadas en 192 países (Airbnb, 2016).

⁴ Informe realizado a partir de datos de 2014.

El texto se estructura de la siguiente manera: en el segundo apartado se realiza un breve análisis sobre el estado de la cuestión en función de la literatura; en el tercer apartado, se presenta la metodología y los datos empleados en el estudio; el cuarto apartado se centra en los principales resultados del modelo empírico mientras que en el quinto se recogen los propios del análisis cualitativo; y, en el epígrafe final, se reúnen las principales ideas y conclusiones de los análisis efectuados.

II. Estado de la cuestión

Existe una amplia variedad de literatura, sobre todo de finales del siglo pasado y comienzos del actual, que tratan en sus investigaciones la importancia del *Word-of-Mouth* (WOM)⁵ (Anderson, 1998; Goldenberg et al., 2001; Harrison-Wallker, 2001; Stokes y Lomax, 2002; Yoon y Uysal, 2005; Zhu y Zhang, 2006; Huang et al., 2011; Zhang et al., 2013).

No obstante, en la denominada era de Internet, el *electronic Word-of-Mouth* (eWOM)⁶ ha surgido como una importante fuente de información adicional para los consumidores en su decisión de compra, ofreciendo una mayor interacción y alcance de los comentarios que el WOM o, dicho de otra manera, una mayor influencia en las decisiones (Sun et al., 2006; Sun y Qu, 2011; Xie et al., 2011). En este sentido, el eWOM facilita el acceso a las diferentes opiniones de otros usuarios en Internet (Dellarocas, 2003), afectando, por tanto, al comportamiento de compra del cliente y a la venta del producto (Chevalier y Mayzlin, 2006; Clemons et al., 2006; Ghose y Ipeiritos, 2006; Cheny Xie, 2008; Worthington et al., 2010; Hajli et al., 2013; Zhang et al., 2013; Diana-Jens y Rodríguez, 2015).

Especial relevancia adquiere el eWOM en la compra de un producto intangible como es el producto turístico (Yoon y Uysal, 2005; Papathanassis y Knolle, 2011; Salvi et al., 2013; Cheng y Loi, 2014; Diana-Jens y Rodríguez, 2015:134)⁷ ya que, en muchos casos, el cliente potencial otorga una mayor fiabilidad a las opiniones de los propios usuarios que ya han efectuado el viaje que a la información publicada por el proveedor del servicio de viajes (Gretzel y Yoo, 2008; Ögüt y Onur, 2012)⁸. Y, más concretamente, dentro de la industria turística, es el sector del alojamiento el más afectado por el eWOM (Salvi et al., 2013; Xie et al., 2014).

La literatura académica avala el impacto del eWOM en la decisión de compra del producto “alojamiento turístico”, en cuanto al volumen de reservas/ventas, además de en

⁵ Definiciones sobre el WOM (“boca a boca” en su traducción al castellano) se pueden encontrar en gran variedad de trabajos, como Westbrook (1987); Dickinger y Basu (1994); Harrison-Wallker (2001), entre otros.

⁶ Definiciones sobre el eWOM se pueden encontrar en gran variedad de trabajos, como Litvin et al. (2008), Diana-Jens y Rodríguez (2015:135), entre otros. Según su traducción al castellano, este “boca a boca electrónico” se puede encontrar en los mensajes de las redes sociales, blogs, comentarios online, etc.

⁷ Algunos autores, como Klein (1998) o Cui et al. (2012) lo engloban dentro de los denominados “bienes/productos de experiencia”, ya que su calidad se desconoce antes de su consumo.

⁸ En esta misma línea, véanse también los trabajos de Arsal et al. (2010), Kim et al. (2011) o Sparks y Browning (2011), entre otros.

otros factores como el precio, la imagen, etc. (Vermeulen y Seegers, 2009; Sparks y Browning, 2011; Diana-Jens y Rodríguez, 2015). Además, los estudios realizados mantienen que los comentarios positivos mejoran las actitudes hacia los hoteles, sobre todo para los hoteles menos conocidos, aumentan las intenciones de reserva y la confianza del consumidor (Park et al., 2007; Vermeulen y Seegers, 2009; Ye et al., 2009; Sparks y Browning, 2011; Melian-González et al., 2013; Kim et al., 2015).

En cuanto a los comentarios negativos, mientras que éstos tienen poco impacto para Vermeulen y Seegers (2009), autores como Miguéns et al. (2008) o Sparks y Browning (2011) argumentan que los consumidores parecen estar más influenciados por la información negativa, a pesar de que comentarios positivos recientes pueden atenuar o reemplazar el efecto de los comentarios negativos anteriores (Sparks y Browning, 2011:1318). Molinillo et al. (2016) concluyen en su trabajo que los hoteles deben animar a sus clientes a la publicación de comentarios en línea para equilibrar cualquier retroalimentación negativa recibida.⁹

En definitiva, se puede decir que la expansión del eWOM conduce a una mayor transparencia en el mercado pero genera, a su vez, un conjunto de oportunidades y amenazas para las empresas (Salvi et al., 2013). La adecuada gestión de estos comentarios en línea es fundamental para la reputación de la marca, el volumen de reservas, la imagen, etc. (Chen y Xie, 2008; Vargas, 2013:16). Sobre todo, la respuesta a las quejas recibidas (Susskind, 2005; Lee y Song, 2010; Van Noort y Willemsen, 2012), por su relación directa con los resultados económicos -reservas/ventas; precio medio- (Ye et al., 2009; Kim et al., 2015).

III. Bases de datos y metodología

En el presente trabajo se emplea una metodología de análisis cuantitativo y cualitativo, considerados ambos necesarios y complementarios para alcanzar los objetivos perseguidos.

En primer lugar, se realiza un análisis cuantitativo, siguiendo el modelo logarítmico lineal propuesto por Ye et al. (2009:181; 2011:636), para analizar el impacto de los comentarios en línea (eWOM) sobre las reservas de alojamiento turístico en la economía tradicional (Tripadvisor) y colaborativa (Airbnb).

En segundo lugar, se consideran las valoraciones cualitativas recogidas en las plataformas analizadas como complemento a las puntuaciones cuantitativas empleadas en el primer análisis. Este aspecto ha sido mencionado por Díaz et al. (2014) como un elemento enriquecedor del análisis cuantitativo para explicar las posibles diferencias entre ambos modelos de consumo alojativo puestas de relevancia en dicho análisis; además de, para identificar, a través del análisis de contenido de los comentarios, aspectos positivos y negativos de las ofertas de alojamiento en atención a la mejora de las mismas en pro de la satisfacción del cliente (Vargas, 2013:16). Para ello se ha empleado el software ATLAS.TI 7.5.4.

⁹ Este aspecto es analizado también como posible práctica por parte de los propios establecimientos hoteleros por Vásquez (2011:56).

Para la obtención de la información necesaria para realizar la presente investigación, se han extraído datos relativos a los establecimientos de alojamiento turístico de Barcelona ofertados en Tripadvisor y en Airbnb para el periodo septiembre 2015-agosto 2016.¹⁰

Para el análisis cuantitativo, se han elaborado dos bases de datos construidas a partir de la información publicada en los respectivos websites, a saber: tipo de alojamiento, categoría, número de opiniones/comentarios de los clientes, puntuación media otorgada por los clientes y precio. En la Tabla 1 se presenta un resumen de algunos ítems.

Tabla 1. Resumen de las bases de datos.

	Tripadvisor	Airbnb
Nº de comentarios	290.837	26.147
Nº de alojamientos	624	715

NOTA: una posible explicación de la diferencia observada en el criterio “número de comentarios” se puede encontrar en el año de fundación de las empresas, Tripadvisor fue constituida en el año 2000 mientras que Airbnb lo hizo en 2008.

Es necesario reseñar que se ha recopilado información sobre el total de alojamientos disponibles en los respectivos websites durante el periodo de análisis (aprox. 900 en Airbnb y 800 en Tripadvisor). No obstante, no para todos estos alojamientos se ofrecía la información necesaria relativa a todos los ítems requeridos para la construcción de las bases de datos. En el caso de Tripadvisor, las principales carencias se han detectado en la variable precio, mientras que en Airbnb, para la variable puntuación media otorgada por los huéspedes.¹¹

Se ha realizado un análisis siguiendo el modelo logarítmico lineal propuesto por Ye et al. (2009:181; 2011:636) sin embargo, nuestro objetivo es un tanto diferente, ya que comparamos la oferta online de alojamientos turísticos, a los que podemos denominar “convencionales”, con los de economía colaborativa, para conocer si existe un impacto diferente de las opiniones de los usuarios online sobre las reservas. Por lo tanto, se comparan dos ofertas diferentes

¹⁰ En la literatura que ha tratado el impacto de los comentarios online sobre las ventas de determinados productos, se observan diferentes criterios en la elección del periodo de recopilación de los datos de partida: desde la recolección de los datos en un solo momento puntual (Miguéns et al., 2008; Zhang et al., 2013:1118), hasta los recopilados en pocos días (Chevalier y Mayzlin, 2006) o con más de un mes de diferencia (Duan et al., 2008; Hajli et al., 2013; Zhang et al., 2013:1122).

El presente trabajo abarca un periodo temporal correspondiente a un año, coincidiendo con diversa literatura consultada de investigaciones similares que han utilizado también un periodo anual, tales como Ye et al. (2009), Ye et al. (2011), Airbnb (2014), Farajallah et al. (2016), entre otros. Además, se ha realizado un análisis de la varianza (siguiendo a Yacouel y Fleischer, 2012:223), en los datos obtenidos en diferentes momentos del periodo de análisis a partir de una muestra de la población y se ha comprobado la inexistencia de cambios relevantes en los mismos que puedan alterar la significación del estudio.

¹¹ Esto es debido a que, en Airbnb, es necesario que el anfitrión haya recibido valoraciones con estrellas de al menos 3 huéspedes para que otros usuarios puedan ver estas puntuaciones (Airbnb, 2016).

turísticas (tradicional y colaborativa) en una misma ciudad (Barcelona) y no una sola oferta en varias ciudades como Ye et al. (2009, 2011). Esto justifica pequeñas variaciones sobre el modelo aplicado por estos autores, que se concretan en las dos siguientes:

- en primer lugar, en el presente análisis se prescinde de la variable “ranking de las ciudades basado en su PIB” y se añade la variable “tipo de alojamiento”, en el caso de Airbnb, para obtener información adicional más detallada sobre las posibles repercusiones de las opiniones turísticas.¹²
- en segundo lugar, la variable “varianza de la puntuación otorgada por los usuarios” se sustituye por “varianza de la puntuación media por categoría del establecimiento” con el objeto de obtener una información más específica y diferenciada por categorías.

La falta de disponibilidad de información concerniente a las reservas de alojamientos hace necesario el empleo de una variable proxy para el presente estudio. Tanto en Airbnb como en Tripadvisor, sólo se pueden publicar comentarios una vez transcurrida la estancia, un comentario por cada estancia¹³. Por lo tanto, el número de comentarios publicados en cada sitio web de viajes (proxy) puede servir como indicador del número de reservas (Ye et al., 2009, 2011), quedando el modelo de regresión para el análisis de la siguiente manera:

$$\log(\text{NumComent}) = \beta_0 + \beta_1 \text{Categ} + \beta_2 \text{Puntuac} + \beta_3 \text{VarPuntuac} + \beta_4 \log(p_i) + \beta_5 \text{Tipo} + \varepsilon_i \quad [1]$$

Donde,

Categ, hace referencia a la categoría oficial¹⁴

¹² En Airbnb se pueden encontrar las siguientes opciones de alojamiento: habitación compartida, habitación privada, o toda la propiedad. Este hecho representa diferencias sustanciales en el alojamiento que merecen atención especial mediante la inserción de dicha variable en el modelo. En el caso de Tripadvisor, no concurre esta circunstancia.

¹³ El sistema de evaluaciones en Airbnb se modificó en julio de 2014 de forma que, actualmente, sólo se publica una evaluación una vez transcurridos 14 días desde la salida del alojamiento o cuando la otra parte (anfitrión o huésped) ya haya dejado la suya, lo que primero ocurra (Airbnb-centro de ayuda-, 2016; Zervas et al., 2015).

Para el caso de Tripadvisor, se puede escribir una opinión sobre un alojamiento una vez visitado y si se vuelve a visitar se puede enviar otra opinión hasta tres meses después de la publicación de la última (Tripadvisor-centro de ayuda-, 2016).

¹⁴ En el caso de Tripadvisor se han considerado 6 categorías: sin estrellas -aquí se incluyen, por regla general hostales, pensiones y Bed and Breakfast (B&B); y las otras 5 categorías corresponden a establecimientos de 1 a 5 estrellas. Para Airbnb se han considerado 2 categorías: Superhost (según el centro de ayuda de Airbnb, se entiende por Superhost a “aquellos anfitriones que sirven de ejemplo e inspiración al resto de miembros de la comunidad por las extraordinarias experiencias que ofrecen a sus huéspedes. Cuando un anfitrión alcanza esta categoría, en su perfil y en su anuncio se muestra de forma automática una insignia para identificarlo”) y el resto de anfitriones.

Puntuac, representa la puntuación media otorgada por los usuarios que han opinado sobre el alojamiento¹⁵

VarPuntuac, recoge la varianza de la puntuación media por categoría

p_i , representa el precio medio del alojamiento

Tipo, representa el tipo de alojamiento (habitación compartida, habitación privada o todo la propiedad), y es una variable que sólo se utiliza en el modelo de análisis de Airbnb, como se ha explicado anteriormente

Finalmente, ε_i comprende todos aquellos otros factores que pueden influir sobre el número de reservas y que no se recogen en el modelo presentado.

En lo que al análisis cualitativo respecta, se siguen las principales fases mencionadas por Álvarez-Gayou (2005).

En primer lugar, a partir de las dos bases de datos empleadas en el análisis cuantitativo, se ha realizado un muestreo estratificado proporcional ya que, dentro de cada página de alojamientos se trabaja con lo que se pueden considerar

estratos diferenciados por categorías, que representan también una proporción diferente dentro de la muestra.

De esta manera, para un nivel de confianza del 95% y un error máximo admitido del 10% se ha obtenido la muestra recogida en la Tabla 2:

Tabla 2. Tamaño de la muestra.

TRIPADVISOR			AIRBNB		
Clasificación	Muestra	Puntuación media	Clasificación	Muestra	Puntuación media
Host., pens. y B&B	3	3,56	Superhost	21	5
1 estrella	7	3,65	Otros	64	4,5
2 estrellas	12	3,74			
3 estrellas	21	3,95			
4 estrellas	24	4,04			
5 estrellas	15	3,8			
Total	83	3,79		85	4,75

Fuente: *Elaboración propia*.

En la Tabla 2 se observa que, la puntuación media otorgada por los usuarios de hoteles presenta una relación, por lo general, con el número de estrellas. La excepción a esta afirmación se produce en los hoteles de 5 estrellas recogidos en la plataforma de Tripadvisor.

Es necesario reseñar que, en el trabajo de O'Connor (2008:53), referente también a Tripadvisor pero aplicado al mercado londinense, se observa este mismo hecho; no encontrando el autor estas diferencias estadísticamente significativas, se justifican como fruto de la casualidad o debido a algún factor externo. No obstante, al repetirse esta circunstancia en el presente trabajo el argumento casuístico pierde fuerza a favor de otras posibles explicaciones que se

intentarán encontrar a través del análisis cualitativo de los comentarios en el epígrafe siguiente.

En el caso de Airbnb, no se observa ningún tipo de “anomalía” en la puntuación recibida. Los Superhosts ostentan la máxima clasificación, 5 estrellas, y el resto de anfitriones presentan una puntuación media bastante elevada (4,5 sobre 5), hecho ya puesto en evidencia por Zervas et al. (2015).

En segundo lugar, se ha consultado diversa literatura sobre el número de comentarios a recoger por cada alojamiento de la muestra. En este sentido, no se puede hablar de un consenso sino de una multiplicidad de criterios. Trabajos como el de Vasquez (2011:1709) se basa en el análisis de 100 quejas mientras que Pavlou y Dimoka (2006) refieren que, de forma general, los consumidores sólo leen los comentarios de las dos primeras páginas¹⁶; Anderson (2012) argumenta que el número de comentarios que el consumidor lee antes de hacer la elección del alojamiento ha ido aumentando con el tiempo, etc. En el presente trabajo se ha optado por los 5 primeros comentarios para cada alojamiento de la muestra ya que, siguiendo a O'Connor (2008:54), este número es suficiente para formar una impresión de los comentarios en su conjunto, además de que, con una muestra de más de 80 alojamientos para cada plataforma, se analizarán más de 400 comentarios para cada una de ellas, considerando los autores una muestra bastante amplia para obtener resultados robustos.

Finalmente, para el procesamiento y análisis de estos comentarios se emplea el programa para análisis de información cualitativa ATLAS.ti 7.5.4., destacado no sólo por las operaciones de codificación, sino también por su capacidad de construir redes conceptuales y asistencia en las contrastaciones teóricas (Valles, 2007:397).

IV. Análisis cuantitativo: principales resultados

En las regresiones presentadas (Tablas 3 y 4) se han tratado de relacionar las opiniones de los consumidores con las variables precio, la puntuación que dan sobre el alojamiento, la varianza de la puntuación existente en cada una de las categorías, las categorías y el tipo de alojamiento. Debido a la existencia de multicolinealidad entre las variables analizadas, se presentan dos estimaciones de cada una de las bases de datos elaboradas (R1 y R2).

¹⁵ Ambas plataformas permiten medir las valoraciones de los establecimientos por parte de los usuarios en una escala de 1 a 5 (Díaz et al., 2014).

¹⁶ Aplicar un análisis cualitativo en atención a esta observación de Pavlou y Dimoka (2006) representaría una importante diferencia en el número de comentarios recogidos ya que, cada página contiene la opinión de 10 clientes en el caso de Tripadvisor, y de 7 para Airbnb.

Tabla 3. AIRBNB. Modelos de regresión MCO. Variable dependiente: Log (Opiniones)

Estimaciones	R1		R2	
	Coefficiente	t-estadístico	Coefficiente	t-estadístico
Constante	1.575424	5.175088	1.449076	8.528101
Log(precio)	0.137796	1.860407		
Categoría	-0.220752	-2.419377	-0.200141	-2.270394
Puntuación	0.016685	1.631876	0.019274	1.893682
Var. puntuación	0.454752	7.222147	0.375279	5.480458
Tipo			0.384589	4.308995
R2	0.127426		0.146024	
R2 ajustado	0.121264		0.139993	
DW	2.012044		2.004544	
Test F	20.67855		24.21259	
Nº de observaciones	715		715	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. TRIPADVISOR. Modelos de regresión MCO. Variable dependiente: Log (Opiniones)

Estimaciones	R1		R2	
	Coefficiente	t-estadístico	Coefficiente	t-estadístico
Constante	0.684220	0.118554	-3.666985	-0.515460
Log(precio)	0.613360	5.977399	0.862787	7.251017
Categoría			0.082255	1.170377
Puntuación	0.836465	7.684078		
Var.puntuación	-3.115443	-0.284584	8.803745	0.650993
R2	0.292854		0.183142	
R2 ajustado	0.288240		0.177812	
DW	2.027552		2.023775	
Test F	63.46629		34.35922	
Nº de observaciones	624		624	

Fuente: Elaboración propia.

Las regresiones realizadas han sido corregidas de heterocedasticidad mediante el procedimiento de White y han superado los test aplicados sobre autocorrelación y multicolinealidad. Contrastadas el resto de las hipótesis de las estimaciones, se puede afirmar que todos los coeficientes de las variables explicativas consideradas son significativos (a un nivel del 99, del 95, y en algún caso menor del 90% de confianza). Los modelos son explicativos, como así queda reflejado a través del resultado obtenido en la aplicación del test F de Snedecor.

En los dos modelos planteados, se observa cómo el precio y la puntuación dada por los consumidores de estos alojamientos son factores que influyen positivamente en el número de reservas realizadas. Esto refuerza los resultados obtenidos por Ye et al. (2009:181 y 2011:637) y apoya las conclusiones de la literatura sobre la importancia del eWOM para los resultados empresariales tanto en el turismo

como en otras industrias (Chevalier y Mayzlin, 2006; Ghose e Ipeiritos, 2006; Duan et al., 2008).

La puntuación media otorgada por los usuarios a partir de las bases de datos analizadas ha sido de 3,9 para Tripadvisor y de 4,6 para Airbnb, observándose resultados similares a los de análisis realizados por literatura previa como Díaz et al. (2014) y Zervas et al. (2015).

No obstante, en la base de datos de Airbnb la varianza de las opiniones por categoría influye también positivamente, del mismo modo que el tipo de alojamiento, mientras que la categoría es un factor que interviene en las opiniones de los consumidores de forma negativa; no así en la base de datos de Tripadvisor, en la que la categoría presenta un valor positivo, mientras que la varianza de la puntuación muestra un valor negativo en la primera estimación y positivo en la segunda, por lo que no se puede dar una interpretación concluyente de esta variable.¹⁷

En lo que respecta al tipo de alojamiento, para el caso de Airbnb, parece indicar que, a priori, los usuarios se decantan más por el alquiler de toda la propiedad que por la habitación privada y, en menor medida aún, la compartida. Además, la habitación privada es la forma de alojamiento con un mayor grado de satisfacción por parte del cliente, seguido muy de cerca por el de toda la propiedad -estos resultados obtenidos son acordes a los de Díaz et al. (2014)-. Esta observación sobre el comportamiento o las preferencias del consumidor puede constituir un interesante objeto de estudio para una investigación posterior en la que se profundice sobre el perfil del consumidor en función del tipo de plataforma y alojamiento seleccionado.¹⁸

Una posible explicación de la influencia negativa en las reservas de la categoría (Superhost o no) puede ser que el promedio de precio de una estancia por noche en los anfitriones Superhost es más elevado que el promedio para el resto. No se observa tanta diferencia de precio en lo que a habitaciones privadas respecta, sino, sobre todo, en la oferta de toda la propiedad. Además, esta explicación puede verse reforzada por la distribución de la oferta. Es decir, los anfitriones Superhosts ofrecen, mayoritariamente, habitación privada (81,5%), mientras que, para el resto de anfitriones, éstas representan el 60,5% de la oferta y toda la propiedad supone el 27,7% y, tal y como se ha mencionado en el párrafo precedente, parece que

¹⁷ Aunque la variable “varianza de la puntuación media” es ligeramente diferente en el presente estudio y en el modelo de base de Ye et al. (2009; 2011) -véase epígrafe metodológico-, se observa que el signo de la misma también difiere en ambos trabajos de estos autores, siendo negativo en Ye et al. (2009:181) y positivo en Ye et al. (2011:637).

¹⁸ En este sentido, puede servir como referencia el trabajo de Russo y Quaglieri (2014) en el que se establece un perfil del consumidor colaborativo de alojamiento turístico de forma general.

existe una mayor tendencia del consumidor colaborativo al alquiler de toda la propiedad.

Sin embargo, parece ser que el consumidor de un producto más “tradicional” como es el caso de Tripadvisor sí se ve positivamente influenciado para realizar su reserva por una mayor categoría del hotel (resultados en esta misma línea son obtenidos por Ye et al., 2009:181, aplicados a la plataforma Ctrip en China).

La varianza de la puntuación media por categoría es mucho menor para la categoría Superhost que para el resto, donde existe una mayor dispersión y, por lo tanto, mayor diferencia en las opiniones y valoraciones de los clientes. Situación similar se observa en el caso de Tripadvisor, donde la mayor varianza en la puntuación de los clientes se observa para los hospedajes de menor categoría (hostales, pensiones y B&B).

De lo anterior se deduce que, para los consumidores de alojamiento, el precio, la puntuación y el tipo de alojamiento -este último sólo para el caso Airbnb- son elementos que son tenidos en cuenta de forma positiva a la hora de realizar las reservas. Sin embargo, existe una disparidad a la hora de valorar la influencia que sobre las reservas tienen otras variables como la categoría, pues en ambas bases de datos presentan signos contrarios.

V. Análisis cualitativo: principales resultados

El contenido online generado por los usuarios de alojamientos a través de sus comentarios, opiniones y el compartir su experiencia tras el consumo del producto turístico, se ha convertido en la actualidad en un insumo en el proceso de toma de decisiones de compra del consumidor (O'Connor, 2010; Abubakar, 2016). Diversa literatura sostiene que existen un conjunto de factores observables de carácter cualitativo, que influyen en la decisión de compra, en lo que se puede denominar: “el efecto de la información”. Entre estos se pueden mencionar: el contenido y el tono de sus comentarios, la estructura de los mismos, el destinatario de la opinión, etc. (Chen, 2008; Sparks y Browning, 2011).

Es por este motivo que, un análisis de contenido de estos comentarios de los clientes de alojamientos en Tripadvisor y Airbnb se considera necesario e importante como complemento y valor añadido a la información obtenida en el epígrafe precedente, fruto del análisis cuantitativo.¹⁹

Tanto en Airbnb como en Tripadvisor, los autores de las revisiones deben construirse un perfil, lo que permite proporcionar información de género, demográfica e incluso de intervalo de edad en el segundo caso. No obstante, no todos los usuarios incluyen toda la información demandada. En el caso de Tripadvisor, se han detectado comentarios en los que el usuario no se ha identificado por edad, procedencia ni siquiera género (el 19% de la muestra).

A partir de los datos disponibles de usuarios identificados, se puede decir que la participación de hombres y mujeres en los comentarios sobre su experiencia de alojamiento se encuentra bastante igualadas en ambos sites -aunque con

una ligera participación superior femenina-. Según la literatura, las mujeres realizan una búsqueda de información sobre alojamientos, tarifas, etc. de forma más intensa que los hombres (Toh et al., 2011), por lo que tienen más probabilidad de leer los comentarios de otros revisores (Kim et al., 2011), y tienen más peso en la elección del alojamiento cuando están en pareja (Barlés, 2010). Además, según los resultados del análisis sobre la muestra seleccionada, las mujeres parecen ser más críticas ya que el porcentaje de comentarios con alguna queja o aspecto negativo sobre el alojamiento supera al de los hombres.

En lo que respecta a la nacionalidad, o, mejor dicho, al lugar donde habitan los usuarios, destaca el hecho de que la mayor parte de los comentarios recogidos en Airbnb pertenecen a personas que no viven en España (aprox. el 90%) mientras que en Tripadvisor sólo el 40% aprox.²⁰ Estos datos inducen a pensar que el modelo de economía colaborativa se encuentra más extendido o es, en la actualidad, de uso más frecuente en el extranjero.

Por término medio, los comentarios recogidos en Tripadvisor contienen unas 70 palabras. Sean tanto comentarios positivos (casi el 75%) como negativos (el 5%), o una mezcla de ambos (20%). En Airbnb, se observa una mayor disparidad; por término medio, los comentarios se extienden a 130 palabras y los escasos comentarios que son totalmente negativos (2%) tienen una media de 50 palabras (el 80% de los comentarios son positivos y el 18% restante una mezcla de ambos).

Son escasos los comentarios en los que se han incluido fotografías sobre el alojamiento en el caso de Tripadvisor (resultados similares se denotan del estudio de Miguéns et al. (2008) para la ciudad de Lisboa, donde se pone en evidencia que los usuarios prefieren descripciones textuales a imágenes o vídeos). No obstante, también es necesario mencionar que estos resultados contrastan poderosamente con los obtenidos por O'Connor (2008:54) para el mercado londinense, donde el 92% de las opiniones muestreadas incluían fotografías.

Destaca el hecho de que los principales temas objeto de valoraciones positivas o negativas por parte de los clientes, coinciden en ambas plataformas, lo que sugiere que el turista tiene un conjunto de indicadores de satisfacción invariable, independientemente del tipo de alojamiento que demande. En este caso, entre los comentarios positivos se pone en valor la amabilidad del personal empleado en el hotel o del anfitrión, en cada caso, y la situación y comodidad del espacio. Mientras que las principales críticas hacen referencia al nivel de ruido, la carencia de ascensor o el tamaño de la estancia. Como diferencias se pueden comentar aspectos propios de las características de cada tipo de alojamiento. En el caso de Tripadvisor, críticas referentes a la falta de amabilidad del personal empleado en el hotel, fundamentalmente en recepción; mientras que para el caso de Airbnb, a la ubicación del alojamiento, en algunos casos

¹⁹ Según Gretzel y Yoo (2008), tres cuartas partes de los viajeros se ven influidos por los comentarios en línea como fuente de información a la hora de planificar sus viajes.

²⁰ Hay que señalar a este respecto que, mientras que en Airbnb se ha podido identificar el lugar de procedencia de todos los individuos del muestreo, en Tripadvisor se desconoce este dato para el 25% de la muestra, resultando el 35% habitar en España y el 40% restante en el extranjero. Si sólo se tienen en cuenta los comentarios de los que se tiene este dato, el porcentaje del 40% asciende al 54%.

algo alejado del centro²¹, o la carencia de aire acondicionado.

Las ventajas/desventajas mencionadas por la literatura entre la economía colaborativa y tradicional de alojamiento turístico se expresan de forma patente en el análisis de los comentarios de los usuarios de las mismas. En este sentido, mientras que la economía tradicional puede verse favorecida, a priori, por la reputación de la marca, la seguridad, la amabilidad y disponibilidad de su personal, etc. (Chu y Choi, 2000; Guttentag, 2013) para el caso de la economía colaborativa (Airbnb), Guttentag (2013) hace referencia a la mayor integración e implicación en el entorno, el sentimiento de familiaridad, los consejos del anfitrión, etc. Estos aspectos han sido reiteradamente referenciados y puestos en valor a través de los comentarios de los usuarios.

Fruto del análisis de los comentarios se observa un indicador actitudinal referido a la "lealtad" hacia el producto, expresado en comentarios positivos donde casi el 24% de la muestra en Tripadvisor recomienda el alojamiento o expresa volver al mismo. Para el caso de Airbnb, este porcentaje se aproxima al 19%. Desde el punto de vista de la teoría del marketing, este factor es fuente de ventaja competitiva y de reputación online identificada por el consumidor (Loureiro y Kastenholz, 2011; Callarisa et al., 2012; Salvi et al., 2013).

El 80% de los comentarios negativos en Tripadvisor incluyen una o más declaraciones positivas. Para el caso de Airbnb este porcentaje se eleva al 89% -resultados similares para el caso de Tripadvisor se recogen en Vásquez (2011)-.

En algunas ocasiones, las quejas de los usuarios iban acompañadas de recomendaciones/consejos de mejora de cara al establecimiento o de no consumir ese producto de cara a los clientes potenciales.

Existe un mayor número de comentarios (en proporción) completamente negativos en la muestra de Tripadvisor que en Airbnb; observación que refuerza los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo donde, por término medio, las puntuaciones otorgadas por los usuarios de Airbnb superan a la media de Tripadvisor. En este sentido, Zervas et al. (2015) justifica esta diferencia en las puntuaciones y comentarios, en parte debido a factores sociológicos, que motivan que los individuos puntúen y/o comenten sobre otros consumidores de forma diferente -a saber, con un mayor tacto-, que a las empresas tales como los hoteles; y, en parte, debido a que los usuarios de Tripadvisor y Airbnb tienen preferencias diferentes en cuanto a la clasificación y calificación de los alojamientos. Para Díaz et al. (2014), los clientes de la plataforma de economía colaborativa obtienen una mayor satisfacción de sus expectativas que los de alojamiento tradicional.

Estos comentarios de los clientes han tenido, a su vez, respuesta por parte del gerente/anfitrión, ya que, las críticas negativas tienen un mayor impacto sobre la venta del producto que las opiniones positivas (Cui et al., 2012). Del análisis de estas réplicas se denota que en Tripadvisor, por

lo general, los gerentes/directores de los establecimientos afectados dan una respuesta más formal/empresarial, agradeciendo el comentario, justificando en algunos casos los inconvenientes mencionados por el cliente y, empleando las críticas para mejorar en su servicio. En cambio, en Airbnb, las réplicas a los comentarios negativos son más informales, personalizadas y, en la mayoría de los casos, no están de acuerdo con los mismos. Este aspecto diferencia ampliamente los dos sites, evidenciando el carácter empresarial de los establecimientos de Tripadvisor frente al de economía informal de Airbnb.

Uno de los resultados del análisis cuantitativo precedente encontraba que, los hoteles de 5 estrellas representaban una excepción a la relación directa entre la puntuación media otorgada por los usuarios y el número de estrellas.

Esta observación puede venir explicada por el hecho de que es la categoría hotelera con mayor proporción de comentarios totalmente negativos por parte de los clientes, el 9% de los comentarios muestreados (motivados por una inadecuada relación calidad/precio y el incumplimiento de las expectativas del cliente relacionados con las condiciones de la habitación- vistas de la habitación, limpieza, luminosidad y tamaño- y con la atención al cliente, fundamentalmente)²², mientras que el 12% son comentarios en los que se mezclaban aspectos positivos y negativos del hotel.

Muchas de las críticas de los clientes de estos alojamientos coinciden en características de los mismos que no atribuyen a una categoría de 5 estrellas,²³ esto puede deberse a la actual diversidad y disparidad de criterios de homologación hotelera que coexisten tanto a nivel internacional como en España, donde cada Comunidad Autónoma tiene competencia exclusiva en esta materia. Esta carencia de criterios comunes para la categorización hotelera entre los destinos turísticos puede venir, además, agravada por un sistema irregular de revisión de la catalogación hotelera (OMT, 2015).

En cuanto al índice de respuesta del encargado del establecimiento hotelero o del anfitrión de Airbnb a los comentarios recibidos, éste se sitúa, por término medio, en un 13% para el caso de Airbnb -aunque en este sentido hay que comentar que los anfitriones Superhost responden en un 25% mientras que el resto lo hacen en un 4%-. En Tripadvisor, el índice de respuesta es del 58%, por término medio, aunque se aprecian diferencias por categorías hoteleras -son los hoteles de 5 estrellas los que presentan un mayor índice de respuesta por parte de la dirección, aprox. un 75%, y los de 1 estrella los que menos, aprox. un 20%-. Estos porcentajes ponen en evidencia que, en la actualidad, aún ni los hoteles ni, aún menos los anfitriones de Airbnb, administran el contenido generado por sus clientes ni se benefician al cien por cien de las ventajas de estos sites para la gestión de su reputación.

En lo que respecta al grado de fiabilidad en los comentarios publicados, autores como Gretzel y Yoo (2008), Kim y Hardin

²¹ A diferencia de los hoteles, en muchos casos el demandante potencial sólo conoce la situación de la propiedad a alquilar a través de la descripción del anfitrión y/o de un mapa de la ciudad donde se señala un área de ubicación del mismo.

²² El contenido de las quejas coincide con los resultados del análisis llevado a cabo por Vásquez (2011:1710).

²³ Se puede decir que, en estos casos, las expectativas del cliente no se cumplieron tal y como mencionan Zhou et al. (2014), es en esta fase de post-consumo donde se puede medir la satisfacción del cliente con el servicio.

(2010), O'Connor (2010), Jeacle y Carter (2011:306), Zehrer et al. (2011), Lu y Stepchenkova (2012), Ayeh et al. (2013), Wu y Pearce (2013) o Horner y Swarbrooke (2016:12), entre otros, argumentan que, por lo general, la información es confiable, imparcial, libre de sesgo y útil en la decisión de compra del cliente potencial.²⁴

Además, para evitar el impacto en los resultados del análisis de posibles opiniones falsas, se ha utilizado una muestra suficientemente amplia y representativa (Dellarocas, 2003; O'Connor, 2008:53).

Del total de comentarios recopilados, se han detectado dos de ellos que se pueden catalogar como “sospechosos”, empleando la misma terminología que O'Connor (2008:55). En el primer caso, se trata de un comentario realizado en Tripadvisor que hace referencia a un evento gastronómico concreto que tenía lugar en un hotel, con enumeración de platos a degustar y fecha de clausura del mismo (corresponde a una mujer alojada en un hotel de 5 estrellas). El lenguaje formal y “de corte publicitario” con el que se encuentra redactado el mensaje llama la atención. A esto se añade que no da ningún tipo de información adicional referente a su estancia en ese alojamiento. En el segundo caso, se trata de un comentario alojado en Airbnb, constituido únicamente por una frase que hace alusión a la belleza de Barcelona, como ciudad, su gastronomía, etc., sin hacer tampoco mención alguna al alojamiento (corresponde a un hombre alojado en habitación privada).

La detección de tan sólo dos comentarios de este tipo del total de la muestra nos lleva a decir que no se han encontrado evidencias de peso que respalden una práctica de “falsas opiniones” de forma relevante o representativa.

VI. Conclusiones, limitaciones y líneas futuro

Los principales resultados obtenidos a través de esta investigación son consistentes con la literatura previa que ha analizado el eWOM, en general, y éste aplicado al campo del alojamiento turístico, en particular. De esta manera, este artículo incide en la demostración empírica de la importancia de los comentarios en línea de los clientes sobre las futuras reservas de los alojamientos turísticos, tanto en la economía tradicional como en la colaborativa.

Además, a través de este trabajo se realizan nuevas aportaciones a las investigaciones publicadas sobre la temática en un doble sentido.

Por una parte, en el sector hotelero se comprueba que estos establecimientos reciben mayor número de reservas online cuanto mayor sea su categoría, o número de estrellas. En el caso de la economía colaborativa, sin embargo, lo que se puede definir como una “categoría superior”, el término de Superhost, recibe menor número de reservas, pudiendo ser debido a un mayor precio, por término medio, y/o a que, mayoritariamente, ofrecen habitaciones privadas mientras que se ha comprobado una mayor inclinación por el alquiler de una propiedad completa.

²⁴ Según recoge Zervas et al. (2015), a partir de un informe de Nielsen, más del 70% de los consumidores confían en los comentarios en línea. Trabajos como el de Balagué et al. (2016) constatan que la manipulación de opiniones en TripAdvisor no es característica.

Por otra parte, fruto del análisis cualitativo de los comentarios en línea para la ciudad de Barcelona de Tripadvisor y Airbnb, se puede decir que:

- A priori, parece ser que el uso del sistema colaborativo de Airbnb en la actualidad se encuentra más extendido en el extranjero que en España: fundamentalmente son personas que habitan en el extranjero los que visitan esta ciudad empleando un alojamiento colaborativo mientras que el sistema hotelero tradicional es empleado, prácticamente a partes iguales, por nacionales y extranjeros.
- La incidencia del factor sociológico; las diferencias en el contenido de los mensajes en cuanto a alusiones más informales y personales en el caso de Airbnb -dado que, por lo general, han tenido relación directa con el anfitrión- frente a los comentarios dirigidos a una empresa, como es la hotelera, en el caso de Tripadvisor, pueden ser los causantes, en parte, de la relevante diferencia en la extensión de los comentarios en ambos sistemas alojativos. En Airbnb, los comentarios positivos, por término medio, contienen casi el doble de palabras que en Tripadvisor, y los negativos muchas menos. A esto hay que sumar que, en proporción, existen menos comentarios totalmente negativos en Airbnb que en Tripadvisor.
- Los indicadores mínimos de satisfacción del turista son invariables independientemente del lugar donde se aloje: ya que las temáticas más reiteradas tanto en las valoraciones positivas como negativas son comunes tanto al sistema de economía tradicional como colaborativa.
- Una de las claves para mejorar la competitividad es la puesta en valor de las fortalezas y la mejora de las debilidades empresariales. De esta manera, se ha detectado que en el sector de alojamiento tradicional, la amabilidad y disponibilidad de su personal, fundamentalmente el de recepción, se configura, en la mayor parte de los casos, como una fortaleza. No obstante, también es objeto recurrente de comentarios negativos. De esta manera, se debe hacer especial hincapié en la política de recursos humanos (formación, atención al cliente, etc.) en el sector hotelero y fomentar la proactividad y participación en el diálogo con los clientes para proteger su imagen de marca, como menciona (Ellis-Green (2007). En cuanto al alojamiento colaborativo, llama la atención que también es el trato humano -cercanía y consejos del anfitrión, entrega personal de las llaves, etc.- uno de los aspectos mejor valorados de estas experiencias. No obstante, estos oferentes deben mejorar su descripción de la ubicación de su alojamiento, ya que se ha detectado que, lo que muchos anfitriones entienden por “el centro de la ciudad” no coincide con la percepción de centro de los huéspedes, que lo encuentran, en algunos casos, alejado.
- Aunque aún es necesario un mayor desarrollo y participación en los medios de comunicación social analizados para mejorar la fidelización del cliente, el índice de respuesta de los oferentes a los comentarios -de cualquier índole- de los clientes es mayor en el caso de hoteles de 5 estrellas o de anfitriones Superhost, las categorías más altas en sus respectivos tipos de economía, que parecen liderar el seguimiento y la gestión de la forma en que están siendo representados en los sites analizados.

- Aunque se considera positivo el hecho de que todos los comentarios totalmente negativos de la muestra para ambos sites hayan tenido respuesta por parte del gestor/ anfitrión, el análisis debe ir más allá en cuanto al contenido de dicha respuesta ya que, como menciona Dean (2004), una mala gestión de la publicidad negativa puede ser muy perjudicial. En este sentido, el carácter empresarial/formal, el agradecimiento por el comentario junto con el compromiso de mejora, que se observa en las respuestas de Tripadvisor suponen un elemento de ventaja comparativa respecto al modelo colaborativo.

Una adecuada gestión del eWOM se presenta en la actualidad como fuente de ventaja competitiva importante para la supervivencia empresarial (Miguéns et al., 2008; Salvi et al., 2013). Es por ello que se considera que estos resultados deberían ser tenidos en cuenta por los oferentes del producto alojamiento turístico a través de estas plataformas analizadas con el objeto de mejorar su reputación, su posición en el mercado y el resultado de sus reservas online.

A pesar de las conclusiones anteriores, que, sin duda, considerándolas con la debida cautela, pueden servir para una mayor comprensión sobre las semejanzas y diferencias del impacto del eWOM sobre las reservas de alojamiento turístico en Barcelona en la economía convencional y colaborativa, se estima que la investigación no ha concluido. Aún quedan aspectos que no han sido analizados, o en los que es necesario profundizar, a través de, por ejemplo, la realización de entrevistas a turistas y otros agentes implicados en la industria de viajes, que complementen la información obtenida de los sites webs; la mejora de la metodología para que pueda permitir la generalización de los resultados de la investigación en esta área; un análisis en mayor profundidad sobre la posible falsedad de los comentarios realizados en ambos sites, siguiendo las diversas metodologías empleadas por Keates (2007), O'Connor (2008) o Ayeh et al. (2013), entre otros.

Se confía en que la continuación de la investigación en estas líneas permitan en un futuro próximo corroborar la validez de estas conclusiones.

Bibliografía

- Abubakar, A.M. (2016). "Does eWOM influence destination trust and travel intention: a medical tourism perspective", *Economic research*, 29 (1), 598-611.
- Airbnb: <https://www.airbnb.es/> (Consultado el 25 de noviembre de 2016).
- Airbnb (2014): Impacto económico de Airbnb en Barcelona y Cataluña. <https://www.airbnb.es> (Consultado el 14 de noviembre de 2016).
- Álvarez-Gayou, J.L. (2005). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós.
- Anderson, E.W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research* 1 (1), 5-17.
- Anderson, C. K. (2012). The Impact of Social Media on Lodging Performance. *Cornell Hospitality Report*, 12(15).
- Arsal, I., Woosnam, K.M., Baldwin, E.D., y Backman, S.J., (2010). "Residents as travel destination information providers: an online community perspective". *J. Travel Res.* 49 (4), 400 - 413.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research Online*, (Consultado el 20 de noviembre de 2016).
- Balagué, C., Martín-Fuente, E, y Gómez, M. J. (2016). "Fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas: el caso de Tripadvisor y Booking.com". *Cuadernos de turismo*, nº 38, 63-82.
- Barlés, M. J. (2010). La toma de decisiones familiares de compra, el conflicto y las tácticas de influencia en la pareja. El papel de la mujer en las decisiones vacacionales. Tesis doctoral. Universidad de Zaragoza.
- Botsman, R; Rogers, R (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, Harper Business, New York.
- Bremner, C. (2016). Top 100 city destinations ranking. Euromonitor International. <http://www.euromonitor.com/travel> (Consultado el 17 de noviembre de 2016).
- comScore Media Metrix: Spain Top 20 June 2015. Digital Calculator Report, July. <http://www.comscore.com/Products/Audience-Analytics/Media-Metrix> (Consultado el 20 de noviembre de 2016).
- Callarisa, L., García, J. S., Cardiff, J. & Roshchina, A. (2012). Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity. *Tourism Management Perspectives*, 4, 73-79.
- Chen, Y. (2008). Herd behavior in purchasing books online. *Computers in Human Behavior*, 24, 1977-1992.
- Chen, Y. and Xie, J. (2008). "Online consumer review: word-of-mouth as a new element of marketing communication mix", *Management Science*, Vol. 54 No. 3, 477-491.
- Cheng, V.T.P., y Loi, M.K., (2014). "Handling negative online customer reviews: the effects of elaboration likelihood model and distributive justice". *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 31 (1), 1-15.
- Chevalier, J. and Mayzlin, D. (2006). "The effect of word of mouth on sales: online book reviews", *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 No. 3, 345-354.
- Chu, R. K., y Choi, T. (2000). "An importanceperformance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: A comparison of business and leisure travellers". *Tourism Management*, 21(4), 363-377.

- Clemons, K.E., Gao, G. and Hitt, L.M. (2006). "When online reviews meet hyperdifferentiation: a study of the craft beer industry", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 23 No. 2, 149-171.
- Cui, G., Lui, H. K., & Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 39-58.
- Dean, D. (2004). Consumer reaction to negative publicity: effects of corporate reputation, response, and responsibility for a crisis event. *Journal of Business Communication*, 41(2), 192-211.
- Dellarocas, C. (2003). "The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms", *Management Science*, Vol. 49 No. 10, 1407-1424.
- Diana-Jens, P. y Rodríguez Ruibal, A. (2015). "La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles". *Cuadernos de Turismo*, 36, 129-155.
- Díaz Armas, R.J., Gutiérrez Taño, D. y García Rodríguez, F.J. (2014). Airbnb como nuevo modelo de negocio disruptivo en la empresa turística: un análisis de su potencial competitivo a partir de las opiniones de los usuarios. XVIII Congreso AECIT. Noviembre 2014. Benidorm.
- Dickinger, A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Duan, W., Gu, B. and Whinston, A.B. (2008). "Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data", *Decision Support Systems*, Vol. 45 No. 4, 1007-1016.
- Ellis-Green, C (2007). *The Travel Marketer's Guide to Social Media and Social Networking*. Hotel Sales and Marketing Association International, McLean, VA.
- Ert, E., Fleischer, A. y Magen, N. (2016). "Trust and reputation in the sharing economy : the role of personal photos in Airbnb", *Tourism Management*, 55, 62-73.
- Farajallah, M., Hammond, R. G., y Pénard, T. (2016). What drives Pricing behavior in peer-to-peer markets? Evidence from the carsharing platform BlaBlaCar. Working Paper. Centre de Recherche en Économie et Management. University of Rennes 1 y University of Caen Normandie. Disponible en: <http://crem.univ-rennes1.fr/wp/2016/2016-12.pdf>
- García Pérez, I. (2012). Airbnb potencia Barcelona como capital del turismo de alquiler. *Diario Expansión.com*. <http://www.expansion.com/2012/08/28/catalunya/1346180824.html> (Consultado el 14 de noviembre de 2016).
- Gerstner, L. (2014). "Cash In on the Sharing Economy". *Kiplinger's Personal Finance*, 68 (7), 58-60.
- Ghose, A., & Ipeiotis P. (2006). Towards an Understanding of the Impact of Customer Sentiment on Product Sales and Review Quality. In *Proceedings of the workshop on information technology and systems* (pp. 1-6). Milwaukee, USA.
- Goldenberg, J., Libai, B., Muller, E. (2001). "Talk of the network: a complex systems look at the underlying process of word-of-mouth", *Marketing Letters* 12 (3), 211-223.
- Gretzel, U., y Yoo, K., (2008). "Use and impact of online travel reviews". In: O'Connor, P., Höpken, W., Gretzel, U. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, vol. 2. Springer-Verlag, Wien/New York, 35-46.
- Guttentag, D. (2013). "Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector", *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
- Hajli, M., Hajli, M., & Khani, F. (2013). Establishing trust in social commerce through social word of mouth. In: *e-Commerce in Developing Countries: With Focus on e-Security (ECDC)*, 2013 7th International Conference on (pp. 1-22). IEEE.
- Harrison-Wallker, 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.
- Horner, S. y Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge: New York.
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S., & Zhou, N. (2011). "Making your online voice loud: the critical role of WOM information", *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1277-1297.
- Indisa (2016). "KAYAK.es revela la procedencia y las ciudades preferidas de los turistas que visitan España". http://www.indisa.es/frontend/indisa/noticia.php?id_noticia=38303 (Consultado el 17 de noviembre de 2016). Instituto Nacional de Estadística (INE). *Movimientos turísticos en fronteras (Frontur)*. <http://www.ine.es/> (Consultado el 17 de noviembre de 2016).
- Jeacle, I. y Carter, C. (2011). "In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems", *Accounting, Organizations and Society*, 36(4), 293-309.
- Keates, N (2007). "Deconstructing TripAdvisor", *Wall Street Journal*, 1 June, p 4.
- Kim, E.E.K., Mattila, A.S., y Baloglu, S., (2011). "Effects of gender and expertise on consumer's motivation to read online hotel reviews", *Cornell Hospitality Quarterly* 52 (4), 399 - 406.
- Kim, J.S., y Hardin, A., (2010). "The impact of virtual worlds on word-of-mouth: improving social networking and service scape in the hospitality industry", *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19 (7), 735 - 753.
- Kim, W. G., Lim, H. y Brymer, R. A. (2015). "The effectiveness of managing social media on hotel performance", *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171.
- Klein, L.R. (1998). "Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods", *Journal of Business Research* 41 (3), 195-203.
- Lee, Y. L. y Song, S. (2010). "An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy", *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1073-1080.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. y Pan, B. (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Loureiro, S. M. C. y Kastenholtz, E. (2011). "Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal", *International Journal of Hospitality Management*, 30, 575-583.
- Lu, W., y Stepchenkova, S., (2012): "Ecotourism experiences reported online: classification of satisfaction attributes", *Tourism Management* 33 (3), 702 - 712.
- Melian-Gonzalez, S., Bulchand-Gidumal, J., y Gonzalez Lopez-Valcarcel, B. (2013). "Online Customer Reviews

- of Hotels: As Participation Increases, Better Evaluation Is Obtained”, *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 274-283.
- Miguéns, J., Baggio, R., y Costa, C. (2008). “Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study”, *Advances in Tourism Research*, 26(28), 26-28.
- Molinillo, S., Ximénez-de-Sandoval, J.L., Fernández-Morles, A. y Coca-Stefaniak, A. (2016). “Hotel assessment through social media: the case of TripAdvisor”, *Tourism & Management Studies*, 12(1), 15-24.
- Nguyen, Q. (2014). “A Study of Airbnb as a Potential Competitor of the Hotel Industry”. UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. Paper 2618. University Libraries : University of Nevada, Las Vegas. <http://digitalscholarship.unlv.edu/thesedissertations/2618> (Consultado el 19 de noviembre de 2016).
- O’Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on TripAdvisor. In P. O’Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* (pp. 47-58). New York: Springer Wien
- O’Connor, P. (2010). “Managing a hotel’s image on TripAdvisor”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.
- Öğüt, H., y Onur Tas, B.K. (2012). “The influence of internet customer reviews on the onlinesales and prices in hotel industry”, *The Service Industries Journal*, 32 (2), 197-214.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2015). “Un informe de la OMT identifica criterios comunes para la clasificación de hoteles de 4 y 5 estrellas”, Programa de comunicación y publicaciones de la OMT. Comunicado de prensa, 26 de febrero de 2015. <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-02-26/un-informe-de-la-omt-identifica-criterios-comunes-para-la-clasificacion-de-> (Consultado el 28 de noviembre de 2016).
- Papathanassis, A. y Knolle, F. (2011). “Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach”, *Tourism Management*, 32, 215-224.
- Park, D.-H., Lee, J., y Han, I. (2007). “The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement”, *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Pavlou, P.A., Dimoka, A. (2006). “The nature and role of feedback text comments in online marketplaces: implications for trust building, price premiums, and seller differentiation”, *Information Systems Research* 17 (4), 392-414.
- Pizam, A. (2014). “Peer-to-peer travel: blessing or blight?”, *International Journal of Hospitality Management* 38 (2014), 118-119.
- Russo, A.P. y Quaglieri, A. (2014). “La lógica espacial del intercambio de casas: una aproximación a las nuevas geografías de lo cotidiano en el turismo contemporáneo”, *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. 17(483).
- Salvi, F., Serra Cantallops, A. y Ramón Cardona, J. (2013). “Los impactos del eWom en hoteles”, *Revista digital de marketing aplicado*. REDMARKA, 6 (2), 3-17.
- Sparks, B.A., y Browning, V., (2011). “The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust”, *Tourism Management*. 32, 1310 - 1323.
- Stokes, D. y Lomax, W. (2002). “Taking control of word-of-mouth marketing: The case of an entrepreneurial hotelier”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4), 349-357.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., y Kuntaraporn, M. (2006). “Online word-of-mouth: an exploration of its antecedents and consequences”, *Journal of Computer-Mediated Communication*. 11 (4), 1104 - 1127.
- Sun, L. B. y Qu, H. (2011). “Is There Any Gender effect on the Relationship Between Service Quality and Word-of-Mouth?”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 210-224.
- Susskind, A. M. (2005). “A Content Analysis of Consumer Complaints, Remedies, and 107 Repatronage Intentions Regarding Dissatisfying Service Experiences”, *Journal of Hospitality 108 & Tourism Research*, 29(2), 150-169.
- Toh, R. S., DeKay, C. F. y Raven, P. (2011). “Travel Planning: Searching for and Booking Hotels on the Internet”, *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 388-398.
- Tuominen, P. (2011). *The Influence of TripAdvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance*. Working paper. University of Hertfordshire Business School, Hatfield, UK.
- Tripsadvisor: <https://www.tripadvisor.es/> (Consultado el 20 de noviembre de 2016).
- Turespaña. Instituto de Turismo de España: Movimientos turísticos en fronteras (Frontur). Ministerio de industria, energía y turismo. <http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx> (Consultado el 17 de noviembre de 2016).
- Valles, M. S. (2007). *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.
- Van Noort, G., y Willemsen, L. M. (2012). “Online Damage Control: The Effects of Proactive 110 Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated 111 Platforms”, *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131-140. 112
- Vargas, A. (2013). “Tener un buen producto es el punto de partida. Reputación online, en la participación está la clave”, *Revista Hosteltur: Fundaciones de empresas turísticas, beneficios fiscales y responsabilidad social, de la mano*. N. 233, 16-17.
- Varma, A., Jukic, N., Pestek, A., Shultz, C. J., y Nestorov, S. (2016). “Airbnb: Exciting innovation or passing fad?”, *Tourism Management Perspectives*, 20, 228-237.
- Vásquez, C. (2011). “Complaints online: The case of TripAdvisor”, *Journal of Pragmatics*, 43(6), 1707-1717.
- Verma, R. (2010). “Customer Choice Modeling in Hospitality Services: A Review of Past Research and Discussion of Some New Applications”, *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 470-478.
- Vermeulen, I. E. y Seegers, D. (2009). “Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration”, *Tourism Management*, 30, 123-127.
- Westbrook, R. A. (1987). “Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*”, 24(3), 258-270.
- Worthington, S., Russell-Bennett, R. y Hartel, C. (2010). “A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty”, *Brand Management*, 17, pp. 243-253.
- Wu, M.-Y., y Pearce, P.L., (2013). “Appraising netnography: towards insights about new markets in the digital tourist era”, *Current Issues in Tourism*, <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2013.833179>.

- Xie, H. J., Miao, L., Kuo, P. y Lee, B. (2011). "Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and predecisional disposition", *International Journal of Hospitality Management*, 30, 178-183.
- Xie, K, Zhangb, Z y Zhangb, Z (2014). "The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance", *International Journal of Hospitality Management* 43, 1-12.
- Yacouel, N. y Fleischer, A. (2012). "The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the online hotel market", *Journal of Travel Research*, 51(2), 219-226.
- Ye, Q., Law, R. y Gu, B. (2009). "The impact of online users reviews on hotel rooms sales", *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1), 180-182.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. 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*, 27, 634-639.
- Yoon, Y. y Uysal, M. (2005). "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model", *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Zervas, G., Proserpio, D., y Byers, J.W. (2014). "The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry", *Boston U. School of Management Research Paper*, (2013-16). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2366898> (Consultado el 19 de noviembre de 2016).
- Zervas, G., Proserpio D. y Byers J. W. (2015). "A First Look at Online Reputation on AirBnB, Where Every Stay is Above Average", <http://ssrn.com/abstract=2554500> (Consultado el 20 de noviembre de 2016).
- Zhang, L., Ma, B., y Cartwright, D. K. (2013). "The impact of online user reviews on cameras sales", *European Journal of Marketing*, 47(7), 1115-1128.
- Zehrer, A., Crotts, J.C., y Magnini, V.P., (2011). "The perceived usefulness of blog postings: an extension of the expectancy-disconfirmation paradigm", *Tourism Management* 32 (1), 106 -113.
- Zhoua, L, Yea, S Pearce P.L. y Wua M-Y (2014). "Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data", *International Journal of Hospitality Management* 38, 1-10.
- Zhu, F., y Zhang, X. (2006). The influence of online consumer reviews on the demand for experience goods: the case of video games. In: *Proceedings of 27th International Conference on Information Systems*, Milwaukee, December, 367-382.