

## FIABILIDAD DE LAS CRÍTICAS HOTELERAS AUTENTICADAS Y NO AUTENTICADAS: EL CASO DE TRIPADVISOR Y BOOKING.COM

*Cristina Balagué<sup>a</sup>*  
*Eva Martín-Fuentes<sup>b</sup>*  
*M. Jesús Gómez<sup>c</sup>*  
Universidad de Lleida

### RESUMEN

El presente estudio analiza el *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* en el sector turístico a través de TripAdvisor y Booking.com. Este trabajo pretende comprobar si las críticas sobre la falta de veracidad de los comentarios de TripAdvisor están fundamentadas, comparando los rankings de hoteles en cinco ciudades españolas con los del portal de reservas Booking.com.

Los resultados revelan que existe una correlación entre ambos rankings, indicando así que la falsificación y la manipulación de opiniones en TripAdvisor no es característica al igual que se constata que a mayor categoría hotelera mejores posiciones en el ranking y que la cantidad de comentarios influye en el ranking.

**Palabras clave:** eWOM; TripAdvisor; Booking.com; ranking; fiabilidad.

**Reliability of authenticated versus non-authenticated hotel reviews:  
TripAdvisor and Booking.com case**

### ABSTRACT

This study analyzes the *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* in the tourism sector through TripAdvisor and Booking.com. The aim is to check whether the criticism about the lack of veracity of TripAdvisor reviews are grounded by comparing the rankings of the five

Recibido: 16 de enero de 2015

Devuelto para su revisión: 5 de junio de 2015

Aceptado: 24 de septiembre de 2015

<sup>a</sup>Facultad de Derecho, Economía y Turismo

<sup>b</sup>Departamento de Administración de Empresas

<sup>c</sup>Departamento de Economía Aplicada

Universidad de Lleida. C/ Jaume II, 73. 25001 LLEIDA (España). E-mail: [balague.cristina@gmail.com](mailto:balague.cristina@gmail.com),  
[eva@aegern.udl.cat](mailto:eva@aegern.udl.cat), [m.jesus.gomez@econap.udl.cat](mailto:m.jesus.gomez@econap.udl.cat)

Spanish cities hotels with Booking.com. The results show that there is a correlation between the two rankings, indicating that falsification and manipulation of TripAdvisor reviews is not characteristic, as well as the higher category hotel the better position in the ranking and, the quantity of reviews affects the position in the ranking.

**Keywords:** eWOM; TripAdvisor; Booking.com; ranking; reliability.

## 1. INTRODUCCIÓN

El sector turístico actual se caracteriza, básicamente y a grandes rasgos, por los nuevos hábitos de la demanda turística a favor de las webs 2.0, siendo TripAdvisor el prominente ejemplo a nivel mundial.

TripAdvisor es un portal que permite a viajeros de todo el mundo planificar sus viajes consultando los consejos de otros viajeros reales a través de una amplia variedad de opiniones sobre todo tipo de establecimientos hoteleros y de restauración, así como de atracciones turísticas, además de proponer a los visitantes del portal enlaces directos a instrumentos de reserva. TripAdvisor ha alcanzado un éxito notable, obteniendo una gran fama a nivel mundial con más de 260 millones de visitantes únicos al mes (Google Analytics, Junio 2013).

Es quizás por la importancia que ha alcanzado TripAdvisor, como web de viajes 2.0, que desde sus inicios ha estado rodeado de críticas y de numerosas polémicas (Mellinas, 2012; Palmer, 2013; Rawlinson, 2011; Shankman, 2013; Smith, 2012).

TripAdvisor se ha convertido en el altavoz para millones de viajeros de todo el mundo, permitiendo que compartan sus experiencias de viaje y sus opiniones sobre los diferentes establecimientos turísticos, ayudando así a otros viajeros a planificar su viaje. Este intercambio de información permite que todo viajero pueda crearse una opinión de cualquier establecimiento, teniendo en cuenta lo que expresan, del mismo establecimiento, otros clientes.

Sin embargo, algunos profesionales del sector turístico consideran que TripAdvisor es una gran herramienta de promoción para su negocio mientras que otros lo consideran como un auténtico enemigo, dependiendo de si lo que aparece en este portal sobre su establecimiento es positivo o negativo. Por ello, algunos establecimientos consideran este portal negativo para sus intereses y critican que cualquier persona, bajo un pseudónimo y una cuenta de correo electrónico, puede compartir su opinión libremente. Dicha libertad es la que, acusan, que ha llevado a las malas prácticas dentro del portal (Canalis, 2012a, 2013; Nadal, 2012).

Para establecimientos sin grandes presupuestos para publicidad, TripAdvisor puede convertirse en un buen canal de promoción, ya que los clientes pueden compartir sus experiencias y convertirse en embajadores de su marca en Internet, pudiendo así atraer a futuros clientes, ya que los consumidores confían más en otros consumidores que en la misma empresa o en la publicidad que la misma genera (Gretzel & Yoo, 2008; Vermeulen & Seegers, 2009). No obstante, no hay que olvidar que las experiencias de los viajeros pueden ser bien positivas o negativas, y que son el conjunto de opiniones recibidas las que marcan la tendencia y la reputación del establecimiento, que queda en manos de los clientes.

En cambio, ejemplo de credibilidad en los comentarios de establecimientos de alojamiento es el portal Booking.com, que tan sólo publica las opiniones de viajeros reales, a los que invita a publicar su opinión después de haber reservado y disfrutado de la estancia, garantizando así que la crítica a publicar se corresponde con una experiencia real.

Así, el propósito del presente estudio es comprobar la correlación que existe entre TripAdvisor y Booking.com, analizando los datos de estas webs en cinco ciudades españolas. Asimismo, se pretende comprobar si el número de comentarios en los diferentes portales contribuye a mejorar la posición en los rankings y si los hoteles de mayor categoría obtienen mejor posición en el ranking.

Para ello, el trabajo se estructura en siete partes. Tras esta introducción, se realiza una revisión de la amplia bibliografía sobre e-WOM, sobre TripAdvisor y Booking.com y la situación actual de ambos portales y, a continuación, se formulan las hipótesis que se pretenden contrastar. En el cuarto apartado, se expone la metodología utilizada en la investigación. Seguidamente, se procede a analizar los datos y a exponer los resultados obtenidos. Finalmente, se contrastan las hipótesis de la investigación con los resultados y, por último, se presentan las conclusiones del trabajo.

## 2. MARCO TEÓRICO

El sector turístico ha evolucionado significativamente desde que Internet comenzó a extenderse en la sociedad (Buhalis & Licata, 2002) y la forma de viajar también ha cambiado con internet puesto que es en este medio en el que se ofrece a los clientes comprar de una forma más rápida y más económica (Doganis, 2005).

Uno de los grandes cambios ha sido el resultado de la combinación de internet y las aerolíneas de bajo coste (Vera Rebollo & Ivars Baidal, 2009), que ha provocado un cambio en la manera que los viajeros actuales reservan sus vacaciones (Buhalis & Licata, 2002).

### 2.1. Word of Mouth

Así, nos encontramos con una nueva tipología de viajeros, los llamados *independent travellers*, que son viajeros que rechazan los servicios de un agente de viajes a favor de su propia organización de viajes (Richards & Wilson, 2004) pero no por ello la organización de sus viajes es de forma espontánea, sino que los planean con antelación (Gretzel, Yoo, & Purifoy, 2007). Una de las soluciones más populares a las que el viajero independiente recurre son las recomendaciones personales que se ofrecen en webs de críticas de otros usuarios (Jeacle & Carter, 2011; Ye, Law, Gu, & Chen, 2011) y es que la importancia de las recomendaciones personales en la industria turística viene de lejos (Butler, 1980; Cohen, 1972; Morgan, Pritchard, & Piggott, 2003; Zhang, Ye, Law, & Li, 2010); por la naturaleza intangible característica de los productos turísticos. Dentro de la literatura marketiniana se conoce como *Word Of Mouth (WOM) Communication* (Arndt, 1967; Carl, 2006); y hace referencia a las comunicaciones del cliente respecto a una experiencia de consumo (Anderson, 1998).

Con la revolución tecnológica que ha supuesto la llegada de internet, la manera en que se producen las opiniones del WOM se ha visto ampliada gracias a la creación de comu-

nidades online y blogs personales, que se conocen comúnmente como *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Litvin, Goldsmith, & Pan (2008) definieron el eWOM como aquellas «comunicaciones informales dirigidas a los consumidores, a través de internet, relacionadas con el uso o características de productos o servicios específicos o de sus vendedores». El eWOM, a diferencia del WOM, es una fuente de información de fácil y de rápido acceso, disponible para cualquiera a lo largo del tiempo (Melian-Gonzalez, Bulchand-Gidumal, & González López-Valcárcel, 2013).

La importancia que el eWOM —y el tradicional WOM— tiene para las empresas se ha reflejado en numerosos estudios que concluyen que el eWOM positivo genera actitudes positivas e incrementa las posibilidades de compra, mientras que el eWOM negativo genera el efecto contrario (Hong, 2006; Karakaya & Barnes, 2013; Lee, Park, & Han, 2008; Steffes & Burgee, 2013). Tales efectos son particularmente notables en el sector de la restauración y en el sector hotelero, tal y como se ha demostrado en numerosos estudios (Casaló, Flavián, & Guinalú, 2012; Pantelidis, 2010; Susskind, 2002; Vermeulen & Seegers, 2009; Ye, Law, & Gu, 2009). Y es que las opiniones de los consumidores generan más confianza que las comunicaciones provenientes de la misma empresa (Gretzel & Yoo, 2008; Vermeulen & Seegers, 2009).

## 2.2. TripAdvisor

La importancia que tiene el eWOM, tanto para empresas como para consumidores, ha hecho que desde los inicios de internet hayan proliferado sitios web que se dedican a exponer críticas y valoraciones de clientes sobre sus experiencias de consumo. Para las empresas las críticas online son una fuente valiosa de información en tiempo real (Sparks & Browning, 2011). Destacan las webs de viaje 2.0, que son webs en las que además de obtener información, el usuario puede proporcionar información a los demás usuarios (Ridings, Gefen, & Arinze, 2002), que tienen como objetivo ofrecer valoraciones y críticas independientes sobre servicios turísticos por parte de personas que los hayan experimentado para que así, sirvan de ayuda a otros usuarios para sus futuras decisiones de consumo. El portal TripAdvisor es un prominente ejemplo de una plataforma eWOM dentro del sector de viajes y, dada la importancia que ha adquirido para la reputación de cualquier establecimiento hotelero, se han realizado numerosas investigaciones (Ayehe, Au, & Law, 2013; Bold, 2012; Chevalier & Mayzlin, 2006; Law, 2006; Mayzlin, Dover, & Chevalier, 2012; O'Connor, 2008, 2010; Vermeulen & Seegers, 2009; Vásquez, 2011; Wilson, 2012). TripAdvisor actúa como un foro en el que viajeros publican sus valoraciones personales sobre hoteles recomendando o no el establecimiento a otros viajeros. La culminación de estos comentarios online es la creación de un ranking de hoteles, el *TripAdvisor Popularity Index*, un sistema numérico que indica al instante el nivel de calidad y servicio de un hotel, en el que el viajero independiente parece confiar cada vez más (Jeacle & Carter, 2011). Así, TripAdvisor mide, clasifica, jerarquiza y ordena de forma sistemática los diferentes establecimientos turísticos y también productos y recursos turísticos.

La realidad es que TripAdvisor representa la mayor comunidad de viajes del mundo —según comScore Media Metrix, en diciembre de 2013— con más de 260 millones de visi-

tantes únicos al mes (Google Analytics, Junio 2013) y más de 125 millones de opiniones y comentarios, cubriendo más de 3,7 millones de alojamientos, restaurantes y sitios de interés. En su página web, TripAdvisor se describe como «la mayor web de viajes del mundo, que permite a los viajeros planificar y llevar a cabo el viaje perfecto. TripAdvisor proporciona consejos fiables de viajeros reales y una amplia variedad de opciones y funciones de planificación con enlaces directos a las herramientas de reserva».

Desde su aparición, el portal TripAdvisor ha sido y sigue siendo cuestionado por la veracidad de las opiniones que se publican en su web, generando polémicas dentro del sector turístico que llegan hasta los tribunales (Grindlinger, 2012).

Diferentes casos denuncian poca veracidad en TripAdvisor (Canalis, 2012a, 2013; Mellinas, 2012; Nadal, 2012; Palmer, 2013; Rawlinson, 2011; Shankman, 2013; Smith, 2012) a causa de la posibilidad de escribir de forma anónima y sin necesidad de haber disfrutado de los servicios de los establecimientos turísticos (Gerrard, 2012).

Según Canalis (2012b), en las bases de datos de TripAdvisor existen cerca de 125 millones de opiniones de hoteles recogidas a través de 90 webs, en 21 idiomas, en los últimos 3 años. De este inmenso volumen de comentarios, un 13,7% son negativos, un 43% neutrales y el 43% restante, son positivos. Aún y así, ese 13,7% de comentarios negativos representa una cifra de 17,1 millones de comentarios negativos de hoteles que estarán en internet.

Por otro lado, se han denunciado también casos de chantaje de clientes (Canalis, 2012a; Nadal, 2012) a los propietarios de un establecimiento a la hora de pagar la cuenta con que si no les hacen una rebaja o les invitan otro día, les pondrían comentarios negativos en webs sociales.

Un aspecto estudiado por Anderson (2012) es la traducción en ingresos y en ocupación de los hoteles en función de la reputación online de un establecimiento, revelando que hay relación entre el aumento o disminución de los ingresos por habitación disponible (RevPAR) en hoteles de Estados Unidos y las mejoras o disminuciones en la reputación online de un hotel. También RJ Friedlander, CEO de ReviewPro, indica que hay una relación directa entre el índice de reputación online con su evolución de precios (Canalis, 2012c).

### **2.3. Booking.com**

Booking.com es un portal web que tiene como objetivo ofrecer establecimientos de alojamiento a todo tipo de viajeros, desde Bed&Breakfast hasta hoteles de 5 estrellas, garantizando siempre el mejor precio disponible. Así, el portal se ha convertido en líder mundial de reservas en línea, con más de 2,8 millones de noches reservadas por semana, que se encuentra disponible en más de 40 idiomas y ofrece más de 448.495 establecimientos en 201 países.

Booking.com sólo publica críticas de usuarios que han reservado mediante su plataforma y que han disfrutado de la estancia en el establecimiento hotelero, garantizando así una opinión real y fiable, puesto que siempre hablamos de un usuario con nombre y apellidos.

Según datos de SimilarWeb, Booking.com obtuvo 108 millones de visitantes en octubre de 2013, convirtiéndose al portal en el web de reservas más visitado. Por detrás de Booking.com se encontraba TripAdvisor, con 48,5 millones de visitantes y 2,74 minutos menos de permanencia en web que Booking.com.

Después de reservar una habitación a través del Booking.com y de haberse alojado en el establecimiento, el cliente recibe una invitación, mediante un correo electrónico, para escribir un comentario sobre su experiencia. Por lo que sólo podrá escribir quién se haya alojado efectivamente en el establecimiento hotelero.

#### **2.4. Diferencias entre TripAdvisor y Booking.com**

Encontramos como principal diferencia las opiniones publicadas en cada web. Mientras que los comentarios de Booking.com corresponden a todos aquellos usuarios que han reservado y disfrutado, al menos una noche, en un determinado establecimiento a través de Booking.com, en TripAdvisor puede publicar una opinión cualquier usuario registrado en TripAdvisor, haya o no estado en el establecimiento en cuestión. Así, en TripAdvisor puede publicar críticas cualquiera. Sin embargo, Booking.com presenta el inconveniente sobre la participación ya que, a pesar de ser un portal líder en reservas, excluye la publicación de opiniones de viajeros que se hayan alojado en el establecimiento a través de otros canales.

### **3. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS**

El presente trabajo pretende estudiar la situación actual del fenómeno TripAdvisor para comprobar si las quejas de los hoteleros y los rumores que en TripAdvisor se difama son ciertos.

El objetivo general es comprobar si las posibles opiniones falsas que puedan aparecer en TripAdvisor alteran su ranking, comparándolo con el ranking de Booking.com, un portal en el que todas las opiniones publicadas se corresponden a usuarios reales que se han alojado en el establecimiento ya que sino, no es posible opinar. Además, se pretende comprobar también si hay distintos parámetros que influyen en una mejor o peor posición global.

En el presente estudio, se ha optado por analizar los hoteles de las cinco ciudades españolas con el mayor RevPar—abreviatura de las siglas inglesas Revenue Per Average Room (ingresos medios por habitación disponible), según el Barómetro de Rentabilidad de los destinos turísticos españoles de 2012, elaborado por Exceltur. Estas ciudades son, según RevPar, Barcelona (78,3€), San Sebastián (65,5€), Cádiz (61€), Madrid (52,9€) y Palma de Mallorca (50,5€).

Se ha optado por analizar los hoteles, ya que tal y como se refleja en el Balance de Turismo en España de 2012, elaborado por el Instituto de Estudios Turísticos, la tipología de alojamiento más demandada por los turistas internacionales fue la hotelera, que concentró el 65% de las llegadas.

Al ser los hoteles los establecimientos más demandados y los primordiales en los portales Booking.com y TripAdvisor, el presente estudio basará sus hipótesis en esta tipología de alojamiento, seleccionando tan solo los establecimientos hoteleros en los filtros de ambos portales.

Por todo ello, y vistos los diferentes estudios realizados sobre la importancia del portal TripAdvisor en el *eWOM* y, a la vez, la controversia que provoca entre el sector hotelero el hecho que en este portal no sea necesario demostrar haberse alojado para poder opinar en este portal, se pretenden contrastar las hipótesis siguientes:

- H1. Los comentarios falsos publicados en TripAdvisor alteran el ranking, comparándolo con el de Booking.com.
- H2. A mayor categoría hotelera se obtiene una mejor posición en el ranking.
- H3. A mayor número de comentarios mejor posición en el ranking de TripAdvisor y de Booking.com.

A continuación, realizada ya la revisión bibliográfica, se describe la metodología de la investigación, y se presentan los resultados obtenidos y la discusión de los mismos y, por último, las conclusiones del estudio.

#### 4. METODOLOGÍA

En primer lugar, se recogieron los datos de los establecimientos hoteleros de las cinco ciudades objeto de estudio, entre los días 29 de abril y 3 de mayo de 2014, que figuraban en Booking.com y TripAdvisor. Las variables recogidas fueron: número de comentarios publicados en ambos portales, la posición ocupada en el ranking de cada portal, la nota media que los usuarios otorgaban al establecimiento en el portal de Booking.com y la categoría a la que pertenece cada establecimiento según la clasificación de Booking.com, siendo ésta de 1 a 5 estrellas.

Para el presente estudio se tuvieron en cuenta los establecimientos hoteleros que aparecían en Booking.com como «Hoteles» en el filtro «Tipo de alojamiento» y para el ranking que otorga Booking.com se seleccionó la opción «Los mejor puntuados por todos los clientes». Una vez recogidos estos hoteles se compararon con los de TripAdvisor, en este segundo portal se tuvieron en cuenta los establecimientos de alojamiento clasificados como «Hoteles» descartando las demás opciones y ordenados por «Clasificación» (nombre indicado por TripAdvisor para mostrar el ranking general). Con las dos listas, se tuvieron en cuenta sólo los hoteles que aparecían en ambos portales, de ahí que el total de hoteles sea mayor que los hoteles seleccionados para el estudio, tal y como se puede observar en la Tabla 1.

De todos los datos recogidos se seleccionaron sólo aquellos establecimientos hoteleros que coincidían en Booking.com y TripAdvisor, desestimando todos aquellos que no se podían contrastar por la falta de datos de algún portal. Así, de las cinco ciudades analizadas –Barcelona, San Sebastián, Cádiz, Madrid y Palma de Mallorca–, había un total de 754 hoteles publicados en Booking.com y 1.120 hoteles publicados en TripAdvisor, de los cuales coincidían en ambos portales un total de 697, que fueron los que se analizaron.

En la ciudad de Barcelona se analizaron 337 hoteles, en la de San Sebastián 26, en Cádiz 15, en Madrid 273 y en Palma de Mallorca 46, tal y como se puede observar en la Tabla 2.

La recogida de datos de cada ciudad se realizó en dos días consecutivos con la finalidad de que las posiciones de los rankings y el número de comentarios recibieran la menor variación posible, dado que los portales web estaban activos y los datos podían verse modificados con el paso del tiempo.

**Tabla 1**  
**INFORMACIÓN DE LA MUESTRA**

<b>Concepto</b>	<b>Booking.com</b>	<b>TripAdvisor</b>
Total hoteles	754	1.120
Hoteles seleccionados (que coincidían en los dos portales)	697	697
Total opiniones publicadas	348.645	244.670
Media opiniones publicadas	403,5	275
Mínimo opiniones publicadas	13	1
Máximo opiniones publicadas	3.478	2.701

Fuente: elaboración propia.

Para la muestra estudiada, presentamos la información recogida de las cinco ciudades, diferenciada por categoría hotelera:

**Tabla 2**  
**HOTELES POR CATEGORÍAS DE LA MUESTRA**

<b>Ciudades</b>	<b>Categoría</b>					<b>Total</b>
	<b>1*</b>	<b>2*</b>	<b>3*</b>	<b>4*</b>	<b>5*</b>	
Barcelona	6	10	49	252	20	<b>337</b>
San Sebastián	3	6	4	12	1	<b>26</b>
Cádiz	1	1	6	7	0	<b>15</b>
Madrid	4	21	74	153	21	<b>273</b>
Palma de Mallorca	0	3	8	28	7	<b>46</b>
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>41</b>	<b>141</b>	<b>452</b>	<b>49</b>	<b>697</b>

Fuente: elaboración propia.

Los datos se recogieron en una hoja de cálculo Excel y para el análisis estadístico de los datos se empleó el programa estadístico SPSS.



Las hipótesis 1 y 3 se comprobaron a través de los coeficientes de correlación Spearman y Kendall.

Estos coeficientes de correlación son medidas de asociación o interdependencia entre dos variables, cuyos datos se encuentran ordenados. La interpretación de los coeficientes es igual que la del coeficiente de correlación de Pearson. Oscila entre -1 y +1, indicándonos asociaciones negativas o positivas respectivamente, un coeficiente igual a 0, significa no correlación.

La hipótesis 2 se contrastó a través de tablas de contingencia y pruebas de independencia, mediante la prueba Chi-Cuadrado de Pearson ( $\chi^2$ ), acompañada de su correspondiente prueba de significación, para determinar si las dos variables se encuentran relacionadas (asociadas) y el grado de relación entre ambas o bien comprobar si existen diferencias estadísticamente significativas entre ambas distribuciones.

## 5. RESULTADOS

A continuación se presentan los diferentes resultados para las tres hipótesis planteadas: comparativa entre los rankings, relación entre la categoría hotelera y la posición en el ranking y relación entre el número de comentarios y la posición en el ranking.

### 5.1. Comparativa de rankings

Para comprobar si existían comentarios falsos en TripAdvisor que alteraran su posición se comparó su ranking con el de Booking.com en las cinco ciudades estudiadas. La hipótesis se demostró a través de los coeficientes de correlación de Spearman y Kendall.

La gran mayoría de los hoteles obtienen la misma posición tanto en TripAdvisor como en Booking.com. En la figura 1 se encuentran 50 hoteles de la ciudad de Barcelona, de modo que permite observar la tendencia que siguen los hoteles en esta ciudad, donde las primeras posiciones del ranking de Booking.com se asocian con las primeras posiciones de TripAdvisor.

Como los datos presentados son de tipo ordinal deben ser comprobados con medidas estadísticas de correlación como el coeficiente de Spearman o la Tau-U de Kendall.

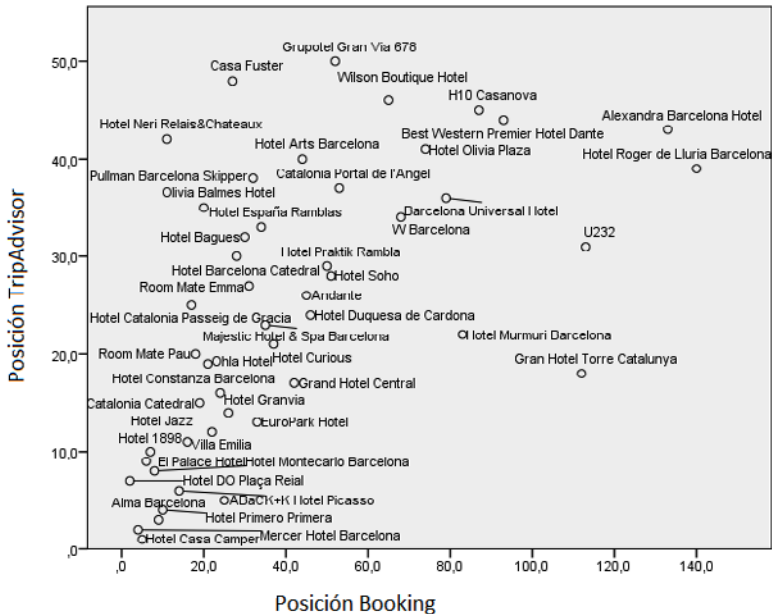
En el caso de Barcelona, el coeficiente de Spearman obtiene una correlación de 0,865 y el coeficiente de Kendall de 0,698, un valor inferior, pero, demostrando de nuevo que existe una relación directa (positiva) entre los dos rankings, de modo que existe una cierta dependencia lineal entre los dos rankings.

Así pues, se podría afirmar que la mayoría de los hoteles ocupan la misma posición en el ranking del portal TripAdvisor y en el ranking de Booking.com.

En la figura 2 están todos los establecimientos hoteleros estudiados en la ciudad de San Sebastián, siendo estos un total de 26. El gráfico permite observar claramente la posición de los establecimientos en ambos rankings, viendo la tendencia que siguen. Así, se observa que los datos siguen una correlación lineal positiva.

En la ciudad de San Sebastián se obtiene entre los dos rankings, un coeficiente de correlación de Spearman de 0,894. El coeficiente de Kendall de 0,735, es inferior al de Spearman, pero ambos obtienen una correlación próxima a 1, que indica que hay un

**Figura 1**  
**GRÁFICO DE DISPERSIÓN DE LA SITUACIÓN**  
**HOTELERA EN BARCELONA**



Fuente: elaboración propia.

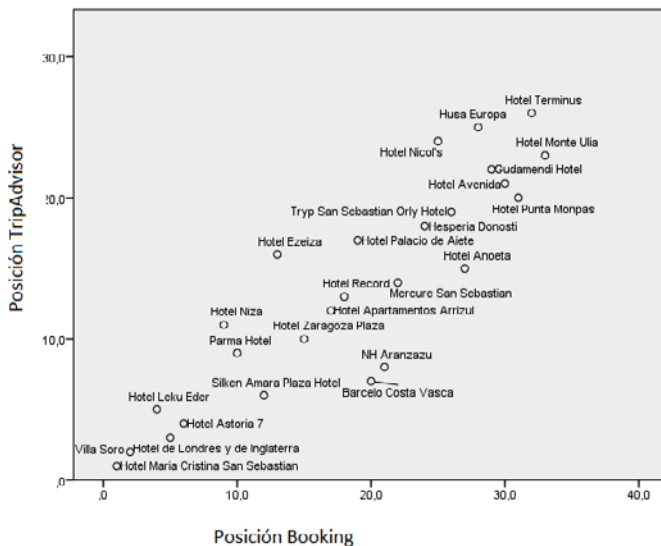
grado de correlación alto, existiendo así una clara dependencia lineal entre el ranking de Booking.com y el ranking de TripAdvisor.

Este hecho demuestra que en San Sebastián la publicación de comentarios falsos en TripAdvisor no es frecuente ya que la correlación así lo indica. Así pues, los hoteles de San Sebastián son evaluados conforme el servicio que prestan, obteniendo las mismas valoraciones en Booking.com y en TripAdvisor.

Cádiz es la ciudad estudiada que cuenta con un menor número de establecimientos hoteleros, siendo un total de 15 los contemplados para el presente trabajo. Así, del mismo modo que en San Sebastián, permite observar con claridad la distribución de los hoteles en ambos portales web, ocupando la misma posición o posiciones adyacentes en la mayoría de casos.

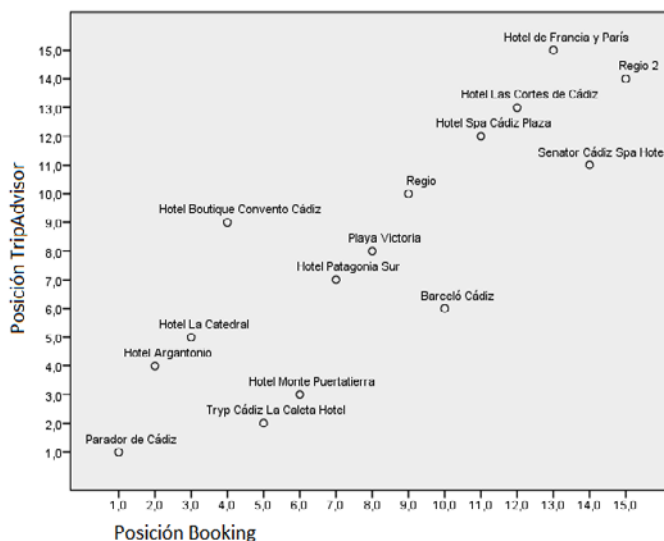
Con un coeficiente de correlación de Spearman del 0,850, se observa que en Cádiz hay un alto grado de correlación, existiendo así dependencia entre el ranking de Booking.com y el de TripAdvisor. Hay que tener en cuenta que la muestra es mucho más reducida que en las demás ciudades, por lo que puede llevar a confusión, pero indica que la manipulación y la falsificación de comentarios no es, por lo menos, significativa en la ciudad.

**Figura 2**  
**GRÁFICO DE DISPERSIÓN DE LA SITUACIÓN HOTELERA EN SAN SEBASTIÁN**



Fuente: elaboración propia.

**Figura 3**  
**GRÁFICO DE DISPERSIÓN DE LA SITUACIÓN HOTELERA EN CÁDIZ**



Fuente: elaboración propia.

En este caso, el coeficiente de Kendall de 0,695, es inferior al resto de correlaciones, pero se demuestra que existe una relación directa y lineal entre los dos rankings.

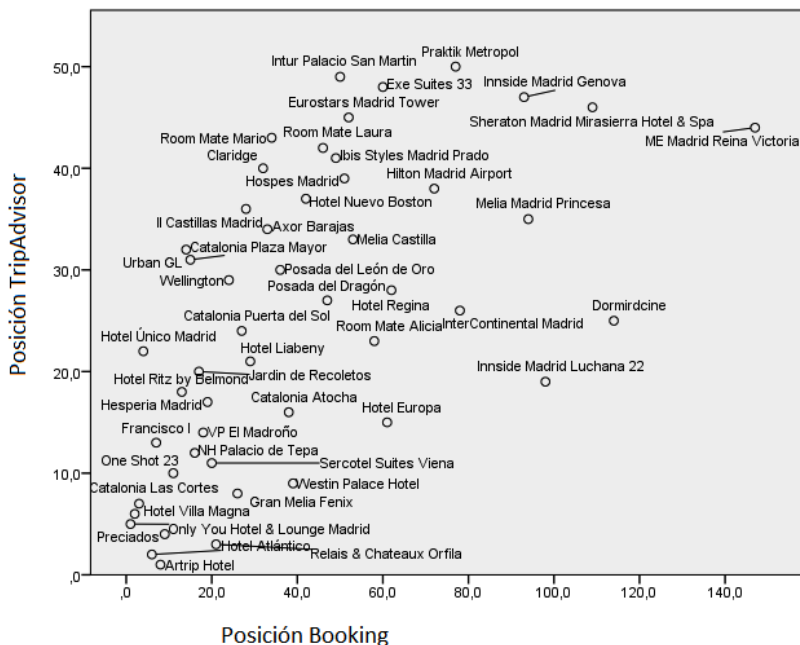
En el gráfico de Madrid figuran 50 hoteles de la ciudad, a modo de muestra, para estudiar la tendencia que siguen los establecimientos. Así, se observa que en la mayoría de establecimientos coinciden en ambas posiciones.

Madrid obtiene un coeficiente de correlación de Spearman de 0,838, que indica que existe una relación positiva entre las posiciones de ambos rankings que denota que existe una cierta dependencia entre ellos. Así, se podría afirmar que en la mayoría de casos, los hoteles ocupan la misma posición en el ranking de TripAdvisor y en el de Booking.com, dejando así la manipulación y falsificación de comentarios como una práctica poco significativa.

Madrid obtiene un coeficiente de Kendall de 0,651 que, a pesar de ser menos significativo que el resto, indica que existe una relación directa y lineal entre Booking.com y TripAdvisor.

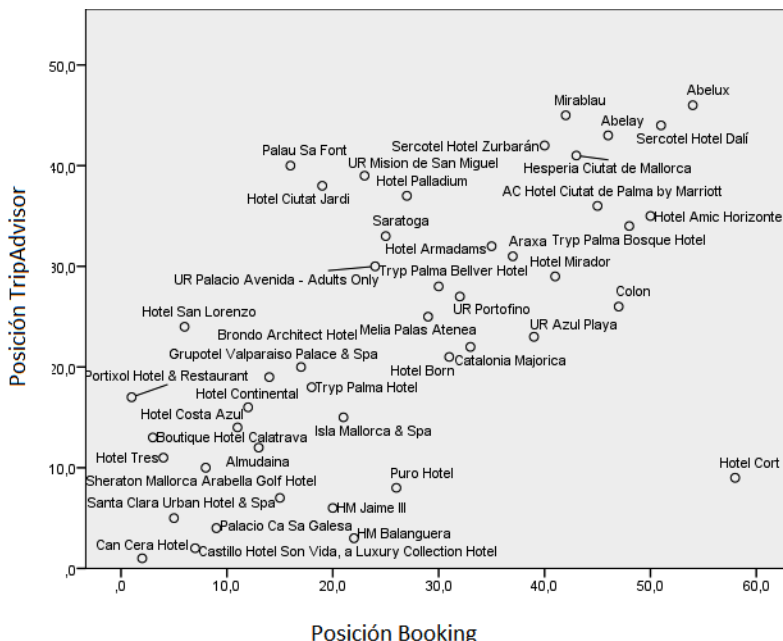
Palma de Mallorca presenta un gráfico más disperso, aunque se puede observar la tendencia que siguen los hoteles. Así, los datos, que marca una correlación lineal positiva.

**Figura 4**  
**GRÁFICO DE DISPERSIÓN DE LA SITUACIÓN**  
**HOTELERA EN MADRID**



Fuente: elaboración propia.

**Figura 5**  
**GRÁFICO DE DISPERSIÓN DE LA SITUACIÓN**  
**HOTELERA EN PALMA DE MALLORCA**



Fuente: elaboración propia.

La capital de Mallorca obtiene una correlación de 0,646, que indica que existe relación entre ambos rankings, pero sin presentar un alto grado de dependencia. Así, se demuestra que hay una cierta dependencia lineal entre el ranking de Booking.com y el de TripAdvisor.

Finalmente, el coeficiente de Kendall es 0,484, este valor es próximo a 0,5, pero no lo alcanza, y se debe tener en cuenta que este es siempre inferior a la correlación de Spearman.

**5.2. Influencia de las categorías hoteleras sobre la posición global**

Para comprobar si los hoteles de mayor categoría obtienen una mejor posición en el ranking se han analizado los resultados mediante tablas de contingencia y pruebas de independencia. Dichos análisis permitirán saber si existe o no, relación de dependencia entre las variables que se utilizan en la tabulación cruzada de frecuencias.

En la tabla 3, en el caso de la ciudad de Barcelona se observa que la mayoría de los hoteles que obtienen una mejor posición en el ranking pertenecen a categorías hoteleras

medias-altas, no llegando a la categoría superior. Sin embargo, hay que destacar que las categorías superiores, es decir, la que otorga cinco estrellas, es la categoría más restringida, y por lo tanto, a la que acceden muy pocos hoteles, tan sólo un 5,9% de los hoteles analizados en Barcelona. En cambio, las categorías de 3 y 4 estrellas son las que suelen ser más numerosas, el 14% de los hoteles son de 3 estrellas y un 74% cuenta con 4 estrellas.

El resultado de los valores obtenidos en la prueba Chi-cuadrado ( $\chi^2 = 3,884$ ;  $p = 0,04$ ) para TripAdvisor y ( $\chi^2 = 5,189$ ;  $p = 0,03$ ) en la clasificación de Booking, indican que existe relación de dependencia entre la categoría hotelera y la posición en el ranking, y que es estadísticamente significativa.

**Tabla 3**  
**TABLA DE CONTINGENCIA DE POSICIÓN EN EL RANKING**  
**DE TRIPADVISOR Y BOOKING.COM (BARCELONA)**

Posiciones ranking		Categoría					Total
		1*	2*	3*	4*	5*	
<b>Posiciones 1-50</b>	TripAdvisor	0,3%	0,3%	3,0%	7,4%	3,9%	<b>14,8%</b>
	Booking	0,3%	0,3%	3,7%	5,6%	3,7%	<b>13,5%</b>
<b>Posiciones 51-100</b>	TripAdvisor	0,0%	0,3%	5,0%	8,3%	1,2%	<b>14,8%</b>
	Booking	0,0%	0,3%	4,5%	8,1%	0,8%	<b>13,8%</b>
<b>Posiciones 101-200</b>	TripAdvisor	0,0%	0,6%	3,3%	24,9%	0,9%	<b>29,7%</b>
	Booking	0,0%	0,6%	2,8%	24,2%	0,6%	<b>28,1%</b>
<b>Posiciones &gt;201</b>	TripAdvisor	1,5%	1,8%	3,3%	34,1%	0,0%	<b>40,7%</b>
	Booking	1,7%	2,0%	3,7%	36,5%	0,8%	<b>44,7%</b>
<b>Total</b>	<b>TripAdvisor</b>	<b>1,8%</b>	<b>3,0%</b>	<b>14,5%</b>	<b>74,8%</b>	<b>5,9%</b>	<b>100%</b>
	<b>Booking</b>	<b>2,0%</b>	<b>3,1%</b>	<b>14,6%</b>	<b>74,4%</b>	<b>5,9%</b>	<b>100%</b>

En el caso de Madrid, como vemos en la tabla 4, la situación es muy similar, puesto que los hoteles de 3 y 4 estrellas equivalen al 27% y al 56% respectivamente del total de hoteles estudiados, mientras que las dos categorías inferiores equivalen a un 9% y finalmente, la categoría superior agrupa el 7,5% de la muestra.

Así, en Madrid obtienen mejor posición en el ranking los hoteles de categoría media-alta, que son también los más numerosos en la ciudad.

Mediante las pruebas de independencia, Chi-Cuadrado de Pearson ( $\chi^2 = 3,891$ ;  $p = 0,04$ ) para TripAdvisor y en Booking ( $\chi^2 = 4,857$ ;  $p = 0,028$ ), estos resultados nos permite afirmar, que también para la ciudad de Madrid, existe asociación, estadísticamente significativa, entre la categoría hotelera y la posición en el ranking.

**Tabla 4**  
**TABLA DE CONTINGENCIA DE POSICIÓN EN EL RANKING DE TRIPADVISOR Y BOOKING.COM (MADRID)**

Posiciones ranking		Categoría					Total
		1*	2*	3*	4*	5*	
<b>Posiciones 1-50</b>	TripAdvisor	0,0%	1,5%	3,3%	8,1%	5,5%	<b>18,3%</b>
	Booking	0,0%	1,8%	2,1%	9,3%	4,6%	<b>17,8%</b>
<b>Posiciones 51-100</b>	TripAdvisor	0,4%	1,5%	3,3%	11,4%	1,8%	<b>18,3%</b>
	Booking	0,0%	1,4%	4,6%	9,6%	2,1%	<b>17,8%</b>
<b>Posiciones 101-200</b>	TripAdvisor	0,7%	1,5%	11,4%	23,1%	0,0%	<b>36,6%</b>
	Booking	1,4%	1,8%	10,3%	21,7%	0,4%	<b>35,6%</b>
<b>Posiciones &gt;201</b>	TripAdvisor	0,4%	3,3%	9,2%	13,6%	0,4%	<b>26,7%</b>
	Booking	0,0%	3,2%	10,7%	14,6%	0,4%	<b>28,8%</b>
<b>Total</b>	<b>TripAdvisor</b>	<b>1,5%</b>	<b>7,7%</b>	<b>27,1%</b>	<b>56,0%</b>	<b>7,7%</b>	<b>100%</b>
	<b>Booking</b>	<b>1,4%</b>	<b>8,2%</b>	<b>27,8%</b>	<b>55,2%</b>	<b>7,5%</b>	<b>100%</b>

### 5.3. Influencia del volumen de comentarios publicados sobre la posición global

Para comprobar si los hoteles de TripAdvisor que cuentan con un mayor número de comentarios publicados obtienen una mejor situación en el ranking se calcularon los coeficientes de correlación de Spearman y Kendall.

En este caso, con una correlación de Spearman de  $-0,513$ , se demuestra que la correlación lineal es negativa, y por lo tanto, a mayor número de opiniones de un establecimiento hotelero disminuye el valor en el ranking, es decir, ocupan una mejor posición en el ranking de TripAdvisor.

Tras comprobar las correlaciones con el coeficiente de Kendall de  $-0,367$ , se confirma que el número de opiniones publicadas de un establecimiento otorga una mejor posición global en el ranking de Tripadvisor.

En el caso de Booking.com, con un coeficiente de correlación de Spearman de  $-0,192$ , un resultado muy próximo a 0, que indica que la relación lineal es muy débil igual que pasa con el coeficiente de Kendall:  $-0,129$ .

## 6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A pesar de cumplirse la hipótesis 1, encontramos resultados diferentes en las distintas ciudades estudiadas. Mientras que San Sebastián es la ciudad que obtiene un resultado más elevado –con una correlación de  $0,894$ –, indicando así un alto grado de relación entre el ranking de Booking.com y el de TripAdvisor, de modo que permite concluir que las valoraciones falsas en TripAdvisor no parece que sean una práctica habitual, encontramos el caso de Palma de Mallorca, que aunque también presenta relación, los resultados son los más bajos de las ciudades estudiadas –con una correlación de  $0,646$ .

Sin embargo, de las 5 ciudades analizadas, 4 presentan correlaciones muy altas, demostrando que la posible publicación de comentarios falsos es, por lo menos, poco significativa ya que en ambos rankings los establecimientos estudiados obtienen o bien la misma posición o posiciones muy próximas. Así, con los datos analizados se puede afirmar que no se demuestra que se publiquen críticas falsas en el portal TripAdvisor, como práctica habitual.

Por lo que respecta a la hipótesis 2: A mayor categoría hotelera se obtiene una mejor posición en el ranking, se ha demostrado que también se cumple, a pesar de que en España la categoría hotelera más extendida es la media-alta, correspondiéndose con las categorías de 3 y 4 estrellas, categorías de las cuales existen un mayor número de establecimientos.

Cabe destacar también que se han analizado ciudades, de modo que se habla de entornos urbanos, donde el perfil de cliente suele demandar hoteles de dichas categorías. Sin embargo, el número de hoteles de 5 estrellas es menor. A pesar de eso, la mayoría de los establecimientos que pertenecen a esta categoría se encuentran en las primeras posiciones de los rankings. Finalmente, las categorías inferiores, las de 1 y 2 estrellas, son las que se sitúan en posiciones más bajas en el ranking, ya que son hoteles que ofrecen menos servicios, y que, además, suelen disponer de menos recursos para intentar fomentar la participación de sus clientes en este tipo de portales. Sin embargo, eso no significa que un hotel de baja categoría pueda posicionarse en la parte alta del ranking, como sucede en algunos casos.

En referencia a la hipótesis 3, se concluye que ésta se cumple parcialmente en TripAdvisor, de modo que a mayor número de comentarios un establecimiento puede conseguir un mejor puesto en el ranking y no se puede considerar que se cumpla en Booking.com ya que la correlación es muy débil. Sin embargo, cada hotelero debe fomentar la participación de sus clientes en portales de opinión 2.0 para intentar obtener un mayor número de opiniones y que así, se refleje el estado real del hotel y pueden perder importancia las posibles opiniones manipuladas.

## 7. CONCLUSIONES

A partir de este estudio, se puede comprobar que la correlación que existe entre en ranking de Booking.com y el ranking de TripAdvisor, popularmente conocido como el *TripAdvisor Popularity Index*, es elevada, obteniendo posiciones muy similares en la mayoría de casos. Por ello, se concluye que la posible manipulación y la falsificación de opiniones en TripAdvisor no es característica, en las cinco ciudades españolas estudiadas, comparada con Booking.com dónde se requiere haberse alojado para poder opinar.

No podemos afirmar categóricamente que no existan o hayan existido prácticas fraudulentas en ambos rankings pero sí concluimos que los posibles comentarios falsos no son mayoritarios por eso se igualan ambos rankings gracias a esa tendencia a ser gregario en el comportamiento humano.

Asimismo, se concluye que las categorías hoteleras ejercen una cierta influencia sobre el ranking, ya que en la mayoría de casos son los hoteles de más categoría los que se encuentran mejor posicionados en el ranking.



En relación a la cantidad de opiniones publicadas en los portales, se extrae que éstas ejercen influencia sobre la posición en el ranking de TripAdvisor. Los hoteles de categoría media-alta, es decir, los de 3 y 4 estrellas, obtienen un mayor número de opiniones, quizás porque tienen más recursos para incentivarlas o quizás por las dimensiones del hotel. Cabe mencionar también la diferencia entre el tamaño y la naturaleza de los establecimientos, puesto que los alojamientos independientes no suelen tener un gran motor de reserva, de modo que los clientes suelen reservar directamente al hotel o reservar a través de Booking.com como portal de reservas. Así, existen numerosos casos de pequeños hoteles que cuentan con un mayor número de comentarios en Booking.com que en TripAdvisor.

Aunque el presente estudio demuestra que la relación entre la cantidad de comentarios y la posición en el ranking de Booking.com es muy débil, las autoras recomiendan que el establecimiento hotelero incentive a sus clientes para que dejen constancia en la red de su experiencia para que clientes potenciales la tengan en cuenta en los portales de recomendaciones dada la importancia de la reputación online y para contrarrestar las posibles opiniones falsificadas.

La presente investigación se podría ampliar haciendo un seguimiento en el tiempo sobre si varían las posiciones de los hoteles en los diferentes rankings, pero la principal limitación del presente estudio es que la recogida de datos se hace de forma manual ya que ni TripAdvisor ni Booking.com han permitido la descarga de datos de forma automática.

A partir de este estudio, se pretende continuar con diferentes líneas de investigación como el análisis en profundidad del motivo por el cual los hoteles de la mayor categoría presentan, en proporción, menos comentarios u otras investigaciones sobre el contenido de los comentarios realizando así estudios no sólo con técnicas cuantitativas sino con técnicas cualitativas.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, C.K. (2012). «The Impact of Social Media on Lodging Performance». *Cornell Hospitality Report*, 12(15), pp. 4-11. Disponible en [http://www.budigitalhub.com/sites/default/files/white\\_papers/HotelsSocialMedia.pdf](http://www.budigitalhub.com/sites/default/files/white_papers/HotelsSocialMedia.pdf)
- ANDERSON, E.W. (1998). «Customer satisfaction and word of mouth». *Journal of Services Research*, 1 (1), pp. 5-17.
- ARNDT, J. (1967). «Role of product-related conversations in the diffusion of a new product». *Journal of marketing Research*, 4, pp. 291-295.
- AYEH, J.K.; AU, N.; y LAW, R. (2013). «Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content». *Journal of Travel Research*, 52.
- BOLD, B. (2012). «Tripadvisor appoints Live Union for Asian expansion». *Conference & Incentive Travel*, 6. Disponible en <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=74438411&lang=es&site=ehost-live&scope=site>
- BUHALIS, D. y LICATA, M. (2002). «The future eTourism intermediaries». *Tourism Management*, 23 (3), pp. 207-220.
- BUTLER, R.W. (1980). «The concept of a tourist area cycle evolution: Implications for management of resources». *Canadian Geographer*, 24, pp. 5-12.

- CANALIS, X. (2012a). «Lucro cesante por comentarios negativos en internet». *Hosteltur*. Disponible en [http://www.hosteltur.com/136700\\_lucro-cesante-comentarios-negativos-internet.html](http://www.hosteltur.com/136700_lucro-cesante-comentarios-negativos-internet.html)
- CANALIS, X. (2012b). «Lucro cesante por caída de reservas: ¿qué tienen que decir Tripadvisor o Toprural?» *Hosteltur*. Disponible en <http://comunidad.hosteltur.com/post/2012-09-07-lucro-cesante-por-cada-de-reservas-qu-tienen-que-decir-tripadvisor-o-toprural.html>
- CANALIS, X. (2012c). «Entrevista a RJ Friedlander, CEO de ReviewPro». *Hosteltur*. Disponible en [http://www.hosteltur.com/188900\\_reputacion-online-hoteles-todo-mundo-se-mide-barcelona.html](http://www.hosteltur.com/188900_reputacion-online-hoteles-todo-mundo-se-mide-barcelona.html)
- CANALIS, X. (2013). «¿Debemos preocuparnos por las críticas falsas en internet?» *Hosteltur*. Disponible en [http://www.hosteltur.com/190000\\_debemos-preocuparnos-criticas-falsas-internet.html](http://www.hosteltur.com/190000_debemos-preocuparnos-criticas-falsas-internet.html)
- CARL, W.J. (2006). «What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices». *Management Communication Quarterly*, 19 (4), pp. 601-634.
- CASALÓ, L.V., FLAVIÁN, C., y GUINALÍU, M. (2012). «Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor». *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15 (1), pp. 42-51.
- CHEVALIER, J.A. y MAYZLIN, D. (2006). *The Effect of Word of Mouth on Sales*. Online Book Reviews, XLIII(August), pp. 345-354.
- COHEN, E. (1972). «Towards a sociology of international tourism». *Social Research*, 39 (1), pp. 164-189.
- DOGANIS, R. (2001). *The airline business in the twenty first century*. London: Routledge.
- GERRARD, N. (2012). «Battle with TripAdvisor won but the war goes on. *Caterer & Hotelkeeper*», 202, 5. Disponible en <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=72953162&lang=es&site=ehost-live&scope=site>
- GRETZEL, U. y YOO, K.H. (2008). «Use and Impact of Online Travel Reviews». En P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 35-46). Vienna: Springer Vienna.
- GRETZEL, U., YOO, K.H. y PURIFOY, M. (2007). «Online travel review study: role and impact of online travel reviews» (p. 70). Disponible en <http://hdl.handle.net/123456789/877>
- GRINDLINGER, G.S. (2012). «Federal court dismisses defamation claims against TripAdvisor». *Hospitality Law*, 27, 1-4. Disponible en <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=83716061&lang=es&site=ehost-live&scope=site>
- HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K. P., WALSH, G. y GREMLER, D.D. (2004). «Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?» *Journal of interactive marketing*, 18(1), pp. 38-52.
- HONG, T. (2006). «The influence of structural and message features on web site credibility». *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(1), pp. 114-127.

- JEACLE, I. y CARTER, C. (2011). «In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and systems trust». *Accounting, Organizations and Society*, 4-5 36, pp. 293-309.
- KARAKAYA, F. y BARNES, N.G. (2013). «Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection». Disponible en <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07363761011063349#.VFZb6TMKjwc.mendeley>
- LAW, R. (2006). «Internet and Tourism-Part XXI: TripAdvisor». *Journal of Travel Tourism Marketing*, 20, 75-77. doi:10.1300/J073v20n01-06
- LEE, J., PARK, D.H. y HAN, I. (2008). «The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view». *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (3), pp. 341-352.
- LITVIN, S. W., GOLDSMITH, R.E. y PAN, B. (2008). «Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management». *Tourism Management*, 29(3), pp. 458-468.
- MAYZLIN, D., DOVER, Y. y CHEVALIER, J. (2012). «Promotional reviews: an empirical investigation of online review manipulation. *National Bureau of Economic Research*, Num. 18340.
- MELIÁN-GONZÁLEZ, S., BULCHAND-GIDUMAL, J. y GONZÁLEZ LÓPEZ-VALCÁRCEL, B. (2013). «Online customer reviews of hotels: as participation increases, better evaluation is obtained». *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), pp. 274-283.
- MELLINAS, J.P. (2012). «¿Se pueden escribir críticas falsas en TripAdvisor sin ser detectado?» *Personal blog*. Disponible en <http://mellinas.es/se-pueden-escribir-criticas-falsas-en-tripadvisor-sin-ser-detectado/>
- MORGAN, N.J., PROTCARD, A.M. y PIGGOT, R. (2003). «Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand». *Journal of Vacation Marketing*, 9, pp. 285-299.
- NADAL, P. (2012). «El comentario del cliente convertido en chantaje». *Hosteltur*. Disponible en [http://www.hosteltur.com/132300\\_comentario-cliente-convertido-chantaje.html](http://www.hosteltur.com/132300_comentario-cliente-convertido-chantaje.html)
- O'CONNOR, P. (2008). «User-Generated Content and Travel : A Case Study on TripAdvisor». *Com. Business*, 21, pp. 47-58.
- O'CONNOR, P. (2010). «Managing a Hotel's Image on TripAdvisor». *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 19 (7), 754-772.
- PALMER, M. (2013). «It's the hotel review website that millions use to help choose their holiday. But... Can you trust a single word on TripAdvisor?» *Daily Mail*. Disponible en <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2384519/Its-hotel-review-website-millions-use-help-choose-holiday-But--Can-trust-single-word-Trip-Advisor.html>
- PANTELIDIS, I.S. (2010). «Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments». *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 51(4), pp. 483-491.
- RAWLINSON, K. (2011). «Hotelier's business collapses after «good» reviews on website». *The Independent*. Disponible en <http://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/hoteliers-business-collapses-after-good-reviews-on-website-2363191.html>
- RICHARDS, G. y WILSON, J. (2004). *The global nomad: motivations and behaviour of independent travellers worldwide*. (pp. 14-39). Channel View Publications.

- RIDINGS CM., GEFEN, D. y ARINZE, B. (2002). «Some antecedents and effects of trust in virtual communities». *Journal of Strategic Information Systems*, 11, pp. 271-295.
- SHANKMAN, S. (2013). «TripAdvisor now removing old negative reviews after hotels renovate». *Skift*. Disponible en <http://skift.com/2013/09/04/tripadvisor-now-removing-old-negative-reviews-after-hotels-renovate/>
- SMITH, O. (2012). «TripAdvisor under fire over fraud detection». *Telegraph*. Disponible en <http://www.telegraph.co.uk/travel/travelnews/9160472/TripAdvisor-under-fire-over-fraud-detection.html>
- SPARKS, B.A. y BROWNING, V. (2011). «The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust». *Tourism Management*, 32(6), pp. 1310-1323.
- STEFFES, E.M. y BURGEE, L.E. (2009). «Social ties and online word of mouth». *Internet Research*, 19(1), pp. 42-59.
- SUSSKIND, A.M. (2002). «I told you so! Restaurant customers' word-of-mouth communication patterns». *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, pp. 75-85.
- VERA REBOLLO, J. F. e IVARS BAIDAL, J.A. (2009). «Spread of Low-Cost Carriers: Tourism and Regional Policy Effects in Spain». *Regional Studies*, 43(4), pp. 559-570.
- VERMEULEN, I.E. y SEEGER, D. (2009). «Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration». *Tourism Management*, 30 (1), pp. 123-127.
- VÁSQUEZ, C. (2011). «Complaints online: the case of TripAdvisor». *Journal of Pragmatics*, 43, pp. 1.707-1.717.
- WILSON, T. (2012). «Hotels as Ready-to-Hand Recreation: TripAdvisor's posting Potentiality-for-being in play». *Tourist Studies*, 12 (1), pp. 70-86.
- YE, Q., LAW, R., y GU, B. (2009). «The impact of online user reviews on hotel room sales». *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1), pp. 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 (2), pp. 634-639.
- ZHANG, Z., YE, Q., LAW, R., y LI, Y. (2010). «The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews». *International Journal of Hospitality Management*, 29 (4), pp. 694-700.