



Società Italiana
Marketing

MARKETING & RETAIL
NEI MERCATI
CHE CAMBIANO

XIII[^] SIM Conference
Cassino, 20-21 ottobre 2016

PROCEEDINGS

ISBN 978-88-907662-6-8

L'utilizzo dell'e-WOM come strumento di management del comparto alberghiero: indagine nel mercato italiano

Carmen Bernè Manero¹ - Andreea Vicuta Ciobanu² - Roberto Bruni³ - Andrea Moretta Tartaglione⁴ - Giuseppe Granata⁵

Abstract

Il settore turistico è stato notevolmente influenzato dallo sviluppo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT), come nel caso della comunicazione passa parola o e-WOM, che consente agli utenti di esprimere opinioni online sulla loro esperienza in qualità di turisti. Gli alberghi sono i fornitori di servizi turistici maggiormente interessati a tale strumento di comunicazione, dal quale possono ottenere feedback e informazioni utili a migliorare la gestione e i risultati economici. Finora, la letteratura accademica sul tema si è concentrata sulla prospettiva del consumatore e i contributi di ricerca riferibili al management sono limitati. Questo lavoro contribuisce alla ricerca indagando sull'e-WOM come strumento di management degli alberghi nel contesto italiano. È stata realizzata una analisi descrittiva del fenomeno attraverso un sondaggio condotto presso i direttori e marketing manager degli alberghi, evidenziando le diverse prospettive di visione provenienti da diversi profili di utenti e hotel coinvolti.

¹Ordinario di Marketing, Dipartimento di Marketing e Ricerche di Mercato, Facoltà di Economia e Impresa, Università di Saragozza – Saragozza - (Spagna), cberne@unizar.es

²PhD, Dipartimento di Marketing e Ricerche di Mercato, Facoltà di Economia e Impresa, Università di Saragozza – Saragozza (Spagna), 666812@unizar.es

³Ricercatore tda, Dipartimento di Economia e Giurisprudenza, Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale - Cassino - (Italia) r.bruni@unicas.it

⁴ Ricercatore, Dipartimento di Economia e Giurisprudenza, Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale - Cassino - (Italia), a.moretta@unicas.it

⁵ Professore a contratto (PhD), Dipartimento di Economia e Giurisprudenza, Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale - Cassino - (Italia), g.granata@unicas.it

1. INTRODUZIONE

L'industria del turismo ha sperimentato una crescita praticamente ininterrotta. I flussi in termini di arrivi di turisti internazionali su scala mondiale sono cresciuti da 674 milioni nel 2000 a 1186 milioni nel 2015. Allo stesso modo, i ricavi del turismo internazionale conseguiti dalle destinazioni in tutto il mondo sono passati da 495.000 milioni nel 2000 a 1.260.000 milioni nel 2015 (Organizzazione Mondiale del Turismo, UNWTO, 2016). L'Italia e le sue destinazioni regionali sono tra le mete più visitate in tutto il mondo, con l'Italia al quinto posto in termini di arrivi turistici internazionali (UNWTO, 2015), e con gli arrivi nazionali, superando gli internazionali di 5 milioni (ISTAT, 2015).

In termini di volume delle strutture alberghiere, l'Italia è il mercato più grande d'Europa e il terzo a livello mondiale dopo gli Stati Uniti e la Cina, con più di un milione di camere. Questo mercato risulta piuttosto frammentato (con oltre 31.000 alberghi) e fortemente influenzato dal comparto alberghiero indipendente di piccola entità. La capacità media degli alberghi appartenenti a una catena è quattro volte superiore rispetto agli indipendenti, sebbene in Italia si registri una presenza ridotta delle catene (EUROSTAT, 2016). A livello mondiale l'offerta alberghiera mondiale è rimasta pressochè costante: -0,5% nel 2012 e -0,3% nel 2013, mentre le catene alberghiere sono aumentate: + 3,4% nel 2012, + 1,6% nel 2013.

Nonostante i dati citati, il settore alberghiero italiano perde terreno in termini di soddisfazione del cliente –*causa principalmente a causa della bassa qualità percepita degli alloggi* - e perde competitività nella dinamicità dei mercati internazionali - *per via della maggiore competitività in termini di prezzo dei competitor internazionali* - (Trademark, 2012).

1.1 Le strutture alberghiere italiane

Gli alberghi in Italia, classificati in cinque categorie in base al numero di stelle, e le residenze-turistico alberghiere (RTA) hanno registrato più di 255 milioni di pernottamenti nel mese di agosto del 2012; una diminuzione dell'1% nel 2013 e un aumento fino a quasi 263 milioni nel 2014. Anche gli arrivi totali dei turisti, siano essi residenti o non residenti in Italia, fanno registrare un'importante incremento rispetto agli anni precedenti. I pernottamenti aumentano nel caso degli alberghi di categoria superiore (4 e 5 stelle) e delle residenze-turistico alberghiere (RTA), mentre i dati segnalano decrementi per gli alberghi di 1 e 2 stelle. Rispetto al numero di alberghi disponibili nel periodo analizzato, si osserva un'importante riduzione a partire dal 2012 arrivando nel 2015 con circa 530 strutture in meno. Di conseguenza diminuisce anche il numero di posti tra il 2012 e il 2014, arrivando nell'anno 2015, ai livelli del 2012 (Tabella 1).

Tabella 1. Numero di ospiti e pernottamenti in base alla categoria della struttura.

Categoria	Numero di ospiti (nazionali e internazionali)				Numero di pernottamenti			
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
ANNI (agosto)								

TOTALE	82.644.781	82.639.236	84.240.379	88.992.199	255.610.143	254.759.348	254.941.435	262.951.143
ALBERGHI (N° Stelle) e strutture simili								
Cinque/ 5*Deluxe	2.914.433	2.968.451	3.119.794	3.470.748	8.787.620	9.209.992	9.519.711	10.558.479
Quattro	36.323.804	36.985.373	38.379.839	41.858.772	97.213.540	100.500.115	102.770.439	109.648.235
Tre	33.517.973	33.044.003	33.212.451	34.251.820	108.176.970	104.944.973	104.204.475	104.854.488
Due	5.432.704	5.186.070	5.030.966	4.812.526	18.134.697	17.059.154	16.041.746	15.111.833
Una	1.760.880	1.637.764	1.554.876	1.431.525	5.697.265	5.200.675	4.833.890	4.267.496
Hotel- Residenza	2.694.987	2.817.575	2.942.453	3.166.808	17.600.051	17.844.439	17.571.174	18.510.612

Elaborazione degli autori su dati ISTAT (2016)

Il 2008 è l'anno che segna l'inversione di tendenza al rialzo, con un lento e graduale ribasso del numero degli alberghi. Dai dati del 2008 emerge che delle 34.000 strutture esistenti ne sono state chiuse 700. Gli alberghi di categoria più bassa sono quelli più colpiti (32,6% in meno dal 2004). Invece, le strutture di lusso e alta categoria aumentano del 61,7% (dal 10,9% nel 2004 al 17,8% del totale nel 2014). Nel periodo dal 2004 al 2014, il numero di camere è aumentato del 7,8%. Dopo una forte accelerazione tra il 2004 e il 2010, il tasso di crescita ha subito un ribasso graduale fino ai 1,1 milioni (ISTAT, 2015). Quindi, il mercato alberghiero italiano è attualmente dominato dai segmenti di categoria medio-alta e lusso, rappresentando approssimativamente la metà dell'offerta totale (Tabella 2).

Tabella 2. Numero di strutture e posti disponibili

Categoria	Numero di alberghi aperti stimati				Numero di posti stimati			
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
TOTALE	33.728	33.316	33.290	33.199	2.250.704	2.233.823	2.241.239	2.250.718
ALBERGHI (N° Stelle) e Strutture simili								
Cinque/ 5*Deluxe	393	410	428	442	64.106	64.871	69.705	70.735
Quattro	5.354	5.393	5.506	5.609	736.311	734.616	744.417	755.629
Tre	15.243	15.315	15.361	15.355	962.662	965.862	965.482	957.580
Due	6.509	6.227	6.146	6.014	209.944	198.628	194.544	191.933
Una	3.438	3.224	3.082	2.959	80.606	74.848	71.388	68.830
Alberghi- Residenze	2.791	2.747	2.767	2.820	197.075	194.998	195.703	206.011

Ns elaborazione su dati ISTAT (2016)

1.2. Le ICT e l'e-WOM nel comparto alberghiero

Le ICT sono state riconosciute tra le principali determinanti del cambiamento nel comparto alberghiero (Ley et al. 2013). Le motivazioni si adducono al prevalente passaggio nelle mani dell'utente del potere di identificare, personalizzare e acquistare servizi turistici, anche contribuendo alla globalizzazione del settore attraverso strumenti idonei a sviluppare, gestire e distribuire l'offerta a livello mondiale (Buhalis e Law, 2008).

Molti alberghi hanno fatto ricorso alle ICT per far fronte a un ambiente caratterizzato dalla globalizzazione, concorrenza, e crescenti aspettative degli ospiti. Nel comparto

alberghiero gli investimenti in ICT sono considerevoli ma non sempre garantiscono i rendimenti attesi (Cohen e Olsen, 2013). Tra le varie applicazioni tecnologiche emerge l'e-WOM, che permette ai viaggiatori di condividere le proprie esperienze di viaggio (Bilgihan et al. 2016) influenzando così le decisioni d'acquisto di altre persone (Ayeh et al. 2013; Cheng e Loi, 2014). Del Chiappa (2011) rileva che dopo aver letto i commenti online, i turisti italiani cambiano albergo a volte (64,8%), quasi sempre (12%), o sempre (0,5%). L'e-WOM influisce anche sulla decisione di cambiare l'alloggio suggerito da un'agenzia di viaggi (Del Chiappa, 2013) e presenta il vantaggio di suggerire soluzioni o identificare eventuali errori riferibili agli aspetti maggiormente rilevanti dal lato della percezione dei clienti e che, di fatto, contribuiscono a dar luogo alla maggior parte dei reclami (Smyth et al. 2010; Levy et al. 2013); in alcuni casi gli alberghi fanno riferimento alle opinioni dei clienti online come a specifici elementi di gestione della qualità della propria offerta (Cobanoglu et al. 2011; Bigilhan, 2012). Quindi, gli alberghi possono utilizzare l'e-WOM per migliorare la propria competitività (Buhalis e Law, 2008), posizionandosi nella mente dei consumatori attraverso un marketing – *a livello strategico e operativo* - non invadente (González e Aparici, 2008).

Tuttavia, il fenomeno non ha avuto gli stessi effetti in tutti i paesi. A tal proposito, secondo la "Connectivity scorecard" (2013), tra i 25 paesi industrializzati, l'Italia è alla 22^a posizione. Dei 18 milioni di naviganti italiani che cercano informazioni e comparano prodotti e servizi offerti, solo 6 milioni finiscono per fare acquisti online. 6,5 milioni di euro, infatti, rappresentano l'1% del totale delle vendite al consumo, con una grande differenza rispetto al resto d'Europa, dove il valore per il B2C è mediamente pari al 4% (Eurostat 2010). Da segnalare anche l'ancora limitato utilizzo del commercio elettronico in Italia, dato che, nel 2010, solo un 12.0% di persone ha acquistato online una volta, mentre nel Regno Unito la percentuale è stata del 66.0%, in Germania del 56.0% e in Francia del 54.0%. Tra le ragioni di questa differenza ci sono i limiti strutturali dell'Italia (accesso a Internet e banda larga, costi elevati della logistica e distribuzione) e alcune attitudini degli italiani ancora limitate - *fiducia limitata nel pagamento online con carta di credito* (www.connectivityscorecard.org) -

Dal punto di vista della ricerca, la maggior parte degli studi sull'applicazione delle tecnologie dell'informazione e del commercio elettronico nel comparto turistico si è concentrata sull'analisi della prospettiva del consumatore (Gretzel e Yoo, 2008; Vermeulen e Seegers, 2009; Jalilvand e Samiei, 2012; Ruiz et al. 2013), prestando scarsa attenzione al punto di vista dell'offerta. Questo aspetto potrebbe nascondere un limitato interesse da parte del management nell'uso (Martínez et al., 2006; Tsiotsou e Ratten, 2010) e nella gestione delle applicazioni tecnologiche per l'implementazione delle strategie di sviluppo del business (Law e Jogaratnam, 2005). Per questo motivo, la gestione dell'impatto dell'e-WOM è un campo di ricerca da sviluppare (Heung, 2003; Cantalops e Salvi, 2014). Il presente studio si propone di descrivere lo stato dell'e-WOM come strumento di gestione alberghiera, il profilo dei dirigenti e dei manager che lo utilizzano, le ragioni per le quali lo usano e l'utilità che fornisce al management.

2. METODOLOGIA DELLA RICERCA

Utilizzando Google Forms, è stato elaborato un questionario rivolto ai responsabili del processo decisionale strategico negli alberghi. Trattandosi di un campione di difficile accesso, si è deciso di seguire la metodologia di campionamento snowball (Hendricks e Blanken, 1992; López e Sicilia, 2013). Il contesto italiano presenta 30.000 alberghi di tutte le categorie, anche se, la popolazione considerata si compone di alberghi con posta elettronica disponibile, un totale di 500 (Tabella 3).

Tabella 3. Dettagli tecnici del sondaggio

AMBITO TEMATICO E GEOGRAFICO	30.000 alberghi; Italia nel 2016
POPOLAZIONE ACCESSIBILE E RISPONDENTE	500 alberghi con indirizzo e-mail conosciuto. Risponde il responsabile dell'albergo autorizzato.
METODO DI RACCOLTA E PERIODO	Questionario auto-gestito per posta elettronica; febbraio-aprile 2016.
PROCEDURA DI CAMPIONAMENTO	Questionario inviato al 100% della base accessibile
DIMENSIONE DEL CAMPIONE	59 questionari, tutti validi; 11,8% tasso di risposta ⁶ .

Il questionario si compone di domande volte ad indagare le ragioni alla base dell'accettazione e dell'utilizzo dell'e-WOM per il management, le caratteristiche delle informazioni dell'e-WOM, i vantaggi associati, le intenzioni di comportamento futuro, oltre ai dati identificativi del rispondente e del suo albergo. Tutte le variabili di opinione sono misurate con la scala Likert a 5 punti, da 1 "fortemente in disaccordo" a 5 "fortemente d'accordo" con la dichiarazione fornita (Likert, 1932).

3. RISULTATI

La risposta maschile è stata del 69,5%, quella femminile del 30,5%. La principale fascia di età del campione è tra i 31 e i 45 anni, pari al 59,3% mentre quella tra i 46 e i 60 anni è pari al 22%. La maggior parte dei partecipanti riveste un ruolo strategico nell'organizzazione (proprietario, direttore o manager), possiede un'istruzione media superiore (quasi il 70% possiede il diploma di maturità come titolo più alto) e oltre l'80% degli alberghi ha tra 0 e 10 dipendenti. Il 44,1% degli intervistati appartiene ad alberghi a 3 stelle, seguito dai 4 stelle (35,6%). Il 62,7% del campione appartiene ad una catena e il restante 37,3% sono alberghi indipendenti.

L'analisi descrittiva parte dalle statistiche di base della media e deviazione standard, ed è completata dai risultati di un t-test di differenza delle medie per le variabili che sono considerate chiave. Per le medie più alte, gli intervistati considerano come ragioni d'uso più importanti l'opportunità dall'e-WOM per migliori risultati nella soddisfazione del cliente, l'interazione con lo stesso e l'acquisizione di nuovi clienti. Si evidenzia così l'interesse per l'attuazione di un marketing proattivo e relazionale. Inoltre, l'affermazione che l'e-WOM offre vantaggi per l'azienda presenta il più alto valore medio, e ha una deviazione minore.

L'intenzione di continuare a utilizzare l'e-WOM per prendere decisioni di gestione ha la media più alta (4,98 contro 3,12 e 3,0), in linea con quanto sostenuto dalla

⁶ Tasso di risposta in linea con quello ottenuto nelle analisi delle popolazioni dei mercati industriali (Camisón e Villar-López, 2012; Brettel et al. 2012).

letteratura. La qualità delle informazioni e l'influenza che le stesse possono avere sulle decisioni di management nel procurare ulteriori riflessioni e benefici hanno valori piuttosto bassi, anche se l'affidabilità dell'e-WOM e la sua capacità di riflettere con precisione la realtà hanno valori elevati.

L'analisi delle cause globali per l'accettazione all'uso (atteggiamento, norme soggettive e controllo percepito) mostra che tale uso è approvato dall'organizzazione la quale è a conoscenza dei miglioramenti di gestione che ne derivano. Tuttavia, sembra che non vi è un ampio consenso nei confronti dell'attitudine all'uso e al controllo dell'utensile.

Rispetto alla categoria, gli alberghi di livello inferiore apprezzano di meno il sostegno offerto dall'e-WOM per migliorare i prodotti/servizi attuali (media 2.67 vs 3.27). Per il resto delle variabili, gli alberghi di categoria più bassa presentano medie più basse rispetto agli alberghi di categoria alta, con differenze molto significative nella voce riguardante l'utilità delle informazioni fornite dall'e-WOM per il processo decisionale; in base alla proprietà non vi è alcuna differenza significativa; in base al livello di studi, sono state riscontrate differenze significative che mostrano che gli intervistati con istruzione superiore esprimono opinioni più favorevoli; in base alla posizione dell'intervistato (Proprietario vs direttore) ci sono differenze significative nelle ragioni generali di accettazione in quasi tutte le voci con medie più alte per i direttori rispetto ai proprietari degli alberghi.

4. CONCLUSIONI E IMPLICAZIONI MANAGERIALI

L'analisi realizzata permette di identificare gli aspetti relativi al raggiungimento della qualità esterna (acquisizione di nuovi clienti, l'interazione diretta, la soddisfazione, etc.) notevolmente migliorati dall'uso dell'e-WOM. Si sono potute identificare inoltre le caratteristiche della posizione occupata in hotel, il livello di istruzione del decisore e la categoria dell'albergo come determinanti delle differenze osservate tra gli intervistati; responsabili del management con studi universitari nel curriculum e specifico ruolo da direttore negli alberghi di quattro e cinque stelle hanno fiducia nel ruolo positivo che offre l'informazione e-WOM quando c'è intenzione di migliorare la gestione implementando azioni che incrementano il valore dell'offerta. D'altra parte in Italia si rileva la mancanza di coinvolgimento nel settore rispetto all'attuazione dell'e-WOM e questo può rappresentare una perdita di competitività nel contesto di attività legata alla percezione di diminuzione nella qualità del servizio offerto.

Il presente studio descrive la situazione mediante un campione di convenienza. Sarebbe auspicabile uno sviluppo futuro della ricerca mediante un campione più ampio ed equilibrato analizzando aspetti complementari attraverso la formulazione di un modello teorico.

Ringraziamenti

Questa ricerca è sostenuta dalla Università di Saragozza, Fundación Bancaria Ibercaja e Fundación CAI

Bibliografía

- Ayeh, J. K., Au, N., e 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(4).
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks. *Tourism Management*, 52, 287-296.
- Brettel, M.; Mauer, R.; Engelen, A. & Küpper, D. (2012) "Corporate effectuation: entrepreneurial action and its impact on R&D project performance". *Journal of Business Venturing* 27(2): 167-184
- Buhalis, D., Law, R. (2008). Progress in tourism management: twenty years on and 10 years after the internet: the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Camisión, C. Villar-López, A. (2012) "Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance". *Journal of Business Research* 67: 2891–2902
- Cantallops, S. A., Salvi, F. (2014) "New consumer behavior: A research on e-WOM and hotels". *International Journal of Hospitality Management* 36(January): 41-51
- Cheng, V. T. P., Loi, M. K. (2014). Handling negative online customer reviews: the effects of elaboration likelihood model and distributive justice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 1-15.
- Cobanoglu, C.; Berezina, K.; Kasavanac, M. L., Erdemd, M. (2011) "The impact of technology amenities on hotel guest overall satisfaction". *Journal of quality Assurance in Hospitality and Tourism* 12(4): 272-288
- Cohen, J. F., Olsen, K. (2013). The impacts of complementary information technology resources on the service-profit chain and competitive performance of South African hospitality firms. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 245-254.
- Del Chiappa, G. (2011). Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: an empirical investigation in Italy. Forthcoming in R. Law, M. Fuchis and F. Ricci (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*. Vienna, Austria: Springer.
- Del Chiappa, G. (2013). Internet versus travel agencies: the perception of different groups of Italian online buyers, *Journal of Vacation Marketing*, 19, 55-66.
- EUROSTAT (2010). Information Society Statistics. Disponible en: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/main_tables (Acceso el 10 de febrero de 2016).
- González, S. Aparici, E. (2008) "Redes sociales. Una nueva interconexión entre marcas y personas". *Harvard Deusto Marketing y Ventas* 87: 48-52
- Gretzel, U. Yoo, K. (2008) "Use and impact of online travel reviews". In: O'Connor, P.; Hopken, W. Gretzel, U. (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer-Verlag, New York, 35-46
- Hendricks, V. M., Blanken, P. (1992) "Snowball sampling: theoretical and practical considerations". In: Hendricks, V. M.; Blanken P. & Adriaans N. (eds.) *Snowball Sampling: A Pilot Study on Cocaine Use*. IVO, Rotterdam, pp. 17–35
- Heung, V. C. S. (2003) "Barriers to implementing E-commerce in the travel industry: a practical perspective". *International Journal of Hospitality Management* 22: 111–118
- Jalilvand, M. R., Samiei, N. (2012) "Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach". *Journal of Destination Marketing and Management* 1: 134-143
- Law, R., Jogaratnam, G. (2005) "A study of hotel information technology applications". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 17(2): 170–180
- Law, R., Leung, D., Au, N., Lee, A. (2013). Progress and development of information technology in the hospitality industry evidence from Cornell hospitality quarterly. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 10-24.

- Levy, S. E.; Duan, W., Boo, S. (2013) "An Analysis of One-Star Online Reviews and Responses in the Washington, D.C., Lodging Market". *Cornell Hospitality Quarterly* 54(1): 49–63
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-50. (Traducción al castellano en C. H. Wainerman (Comp.) (1976), *Escalas de medición en ciencias sociales*, pp-199-260. Buenos Aires: Nueva visión.
- López, M., Sicilia, M. (2013) "Boca a boca tradicional versus electrónico: la participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico". *Revista Española de Investigación de Marketing - ESIC* 17: 7-38
- Martínez, J.; Majó, J., Casadesús, M. (2006) "El uso de las tecnologías de la información en el sector hotelero". VI Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – Turitec, Málaga, pp. 47-58
- Organización Mundial del Turismo (UNWTO 2016). *Panorama OMT del turismo internacional*, edición 2016. Disponible en: <http://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>. Acceso el 03 de agosto de 2016).
- Ruiz, M. E.; Gil, I., Moliner, B. (2013) "Las tecnologías que implantan los hoteles y las tecnologías que gustan a los huéspedes". *Revista de Análisis Turístico* 15(1): 61-70
- Smyth, B.; Wu, G., Greene, D. (2010) "Does TripAdvisor makes hotels better?" *Technical Report* (08): 1–11
- Trademark (2012). *La newsletter sul sistema turistico dell'ospitalità, sui trend e le idee del futuro*. Disponible en: http://www.trademarkitalia.com/News/Allegati/News%20TMI%20Gennaio%202012_2193.pdf. (Acceso el 12 de junio de 2016).
- Tsiotsou, R. e Ratten, V. (2010) "Future research directions in tourism marketing". *Marketing Intelligence and Planning* 28(4): 533-544
- Vermeulen, I. E. e Seegers, D. (2009) "Tried and tested. The impact of online hotel reviews on consumer consideration". *Tourism Management* 30(1): 123-127
- Encuesta de Ocupación Hotelera (2016), Instituto Nacional de Estadística.