

LA CALIDAD WEB DEL DESTINO Y LA PROPENSIÓN A PARTICIPAR EN EXPERIENCIAS DE CO-CREACIÓN ONLINE

Jano Jiménez Barreto¹

jano.jimenez@estudiante.uam.es

Universidad Autónoma de Madrid (España)

Sara Campo Martínez²

sara.campo@uam.es

Universidad Autónoma de Madrid (España)

resumen

La web oficial del destino es un elemento clave en la toma de decisiones de los turistas. Actualmente actúa como un canal directo donde se pueden compartir experiencias y opiniones acerca de los viajes que se han hecho, o que se quieren hacer, a la vez que facilita la participación de los usuarios en la promoción y comunicación de la marca destino. En este estudio se presenta, mediante una metodología cualitativa y cuantitativa (análisis de contenido y encuesta online), un estudio exploratorio que analiza el rol de la calidad web percibida del destino en la propensión del usuario a participar en experiencias de co-creación online. Los resultados confirman una relación directa y significativa entre la calidad web (dimensiones de diseño visual e interactividad) y la propensión a participar en experiencias de co-creación online.

Palabras Clave: web oficial del destino, calidad web, co-creación, experiencias de co-creación online.

DESTINATION WEBSITE QUALITY AND THE WILLINGNESS TO PARTICIPATE IN ONLINE CO-CREATION EXPERIENCE

abstract

Official destination website (ODW) is a key component for tourist's decision processes. ODW acts as a direct channel where it's possible to share experiences and opinions about done or future trips, and at the same time, drives users' participation to destination branding activities. This paper shows, through a qualitative and quantitative method, an exploratory research to examine the role of destination website quality on willingness to participate in online co-creation experiences. Findings confirm a direct and significant relation between website quality (visual design and interactive dimensions) and willingness to participate in online co-creation experiences.

Key Words: official destination website, website quality, co-creation, online co-creation experience.

¹ Doctorando en Economía y Empresa (línea de investigación en marketing). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Autónoma de Madrid

² Profesora Contratada Doctora. Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Autónoma de Madrid

1. Introducción

Según los datos del informe de la ITB (World Travel Trends, 2015-2016), dentro del contexto online las personas que buscan información para su próximo viaje lo hacen principalmente a través de tres fuentes; las webs de destinos turísticos (35%), las webs de hoteles (35%) y las redes sociales (30%). La experiencia natural del turismo y el rápido desarrollo de la tecnología, además de la mayor propensión a compartir información por parte de los turistas, han generado un marco donde se puede aprender de las vivencias de diferentes grupos de individuos a la hora de decidir qué lugar visitar (Volo, 2010). Dentro de dicho contexto la gestión de la marca destino debe afrontar una comunicación bilateral con los consumidores. Las capacidades tecnológicas de los sistemas de información y comunicación actuales (ITC), así como las plataformas Web 2.0, sitúan a los turistas en una posición activa en la creación de la marca destino (Oliveira y Panyik, 2015). Estos usuarios online, controlan el contenido, influyen en el contexto y determinan qué es lo que se comunica sobre un destino en particular (Yeoman y McMahon-Beatie, 2011). En turismo el comportamiento de los usuarios a la hora de crear, compartir y difundir información ha sido analizado desde plataformas como webs de viajes (Yoo y Gretzel, 2008), blogs (Volo, 2010), o redes sociales (Munar, 2011; Oliviera y Panyik, 2015). Sin embargo aún se remarca la necesidad de seguir profundizando en el impacto que tienen los contenidos creados por los turistas en el e-WOM (boca-boca online) (Pan, MacLaurin y Crott, 2007) y en las actividades de co-creación. Asimismo es de gran importancia para las organizaciones encargadas de la gestión de las marcas destino (DMOs) desarrollar estrategias de marketing que les permitan aprovechar el conjunto de narrativas, positivas y negativas, sobre experiencias turísticas, en aras de mejorar la imagen y el atractivo de los destinos (Oliveira y Panyik, 2015). En el presente trabajo se propone la web oficial del destino como una vía para generar experiencias de co-creación online. Las experiencias de co-creación online permiten que los usuarios sean partícipes en la promoción de la marca destino, al compartir información, ideas y experiencias, de manera que favorezcan su imagen y deseabilidad de cara a turistas potenciales. La web del destino no ha recibido suficiente atención como unidad de análisis dentro del paradigma de la co-creación de valor para la marca. No obstante su flexibilidad le permite originar experiencias virtuales capaces de influir en las actitudes y en las intenciones de los usuarios que las visitan (Lee y Gretzel, 2012; Luna-Nevarez y Hyman, 2012).

Esta investigación analiza las relaciones existentes entre la calidad web percibida del destino y la propensión a participar en experiencias co-creación online. Para dicho análisis se escogen dos destinos similares en cuanto a su oferta turística principal (sol y playa), las Islas Baleares y las Islas Canarias (España).

De manera específica se plantean dos objetivos principales. (1) Identificar la presencia o ausencia de elementos propios del concepto de calidad web percibida en las webs oficiales de los destinos objeto de estudio; Y (2) analizar las evaluaciones de una muestra online a cerca de la calidad web de los destinos y la capacidad predictiva de sus dimensiones sobre la propensión a participar en experiencias de co-creación online. Dando respuesta a estos objetivos se pretende identificar acciones que mejoren la gestión de la marca destino a través de su página web.

2. Marco Teórico

2.1. La calidad web percibida del destino

En turismo se ha reseñado la importancia de evaluar la web de los destinos (Luna-Nevarez y Hyman, 2012; Loureiro, 2015; Park y Gretzel, 2007), hoteles (Pranic, Pranicevic y Arneric, 2014), centrales de reservas de viaje (Scharl, Wöber y Bauer, 2004) y agencias de turismo online (Park, Gretzel y Sirikaya, 2007). Los métodos seguidos para la valoración de webs generalmente se han enfocado en validar conceptos como la calidad web (Bai, Law y Wen, 2008; Law y Bai, 2008; Loureiro, 2015; Tang, Jang y Morrison, 2012; Tsang, Lai y Law, 2010), o la capacidad persuasiva de la web (Kim y Fesenmaier, 2008). El concepto de calidad web surge como consecuencia de la necesidad de adaptar la concepción clásica de la calidad del servicio y su modelización a través de las dimensiones SERVQUAL (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), en aquellos contextos donde los consumidores interactúan en mayor medida con elementos tecnológicos en vez de hacerlo directamente con el personal de servicio (Parasuraman y Grewal, 2000). La calidad web percibida se define como el juicio global sobre la excelencia y superioridad de una web por parte de los clientes (Park *et al.* 2007). Mantener altos niveles de calidad web posibilita influir en los niveles de satisfacción y lealtad de los consumidores, induce comportamientos de recompra, promueve la difusión mediante el boca a boca, y en definitiva, genera beneficios derivados de las actividades online (Bai *et al.* 2008). Dentro de las evaluaciones web en turismo existe una gran disparidad de criterios a la hora de decidir qué dimensiones de medición son las más idóneas. Las diferencias entre cada enfoque varían fundamentalmente en dos aspectos, según el contexto de análisis al que están referidos y en la forma en que se agrupan y definen cada una de las dimensiones. Las primeras aportaciones en la evaluación de la calidad web nace como resultado de un meta análisis cualitativo realizado por Park y Gretzel (2007). Dichos autores plantean una serie de dimensiones en base a la similitud que presentan en su conceptualización y medición a lo largo de 153 trabajos académicos, entre los que se incluyen estudios de turismo.

Estos autores concluyen que las dimensiones claves del éxito de las webs de marketing del destino son; la facilidad de uso (accesibilidad y capacidad de búsqueda de información); el nivel de respuesta (rapidez y efectividad para solucionar problemas del usuario); el nivel de cumplimiento (grado en que son cumplidas las promesas de servicio y productos); la seguridad (confianza del usuario en la seguridad de la web); la personalización (adaptabilidad a las características únicas del usuario); el aspecto visual (uso de colores, imágenes, y tipografías); la calidad de la información (variedad, consistencia y grado de actualidad de la información de la web); la confianza (credibilidad de la oferta y de la marca en la web); y la interactividad (presencia de elementos para interactuar con la web y otros usuarios de la misma). La mayoría de dichas dimensiones han sido recogidas de manera recurrente por otros autores a la hora de validar escalas de medición, con especial énfasis en el estudio de la calidad web de las agencias de viajes online. Por ejemplo, los autores Park *et al.* (2007) emplean seis de las nueve dimensiones previamente utilizadas por Park y Gretzel (2007) (facilidad de uso, nivel de respuesta, seguridad, aspecto visual, calidad de la información y nivel de cumplimiento), para analizar el efecto de la calidad web percibida en la propensión de utilizar una serie de webs de agencias viajes online. De manera similar Tsang *et al.* (2010) emplean las mismas seis dimensiones que Park *et al.* (2007), con la diferencia de que la facilidad de uso es denominada como funcionalidad. Siendo conceptualmente similares, en tanto que recogen la capacidad de búsqueda de información, la accesibilidad y la efectividad de la navegación dentro del contexto de las webs de agencias de viajes online. Por otro lado, autores como Bai *et al.* (2008) y Law y Bai (2008), proponen un modelo de medida de la calidad web bajo la agregación de las dimensiones de Park *et al.* (2007) en dos constructos, la funcionalidad (contenido, información sobre compras, servicios y productos del destino y contactos) y la usabilidad (diseño web, atractivo de las imágenes, vídeos, gráficos y calidad de la navegación). Los análisis realizados sobre la calidad web del destino aún no han establecido un consenso sobre qué dimensiones componen dicho concepto. Por ejemplo, el estudio de Tang *et al.* (2012) acomete la evaluación de la calidad web de cinco destinos en los Estados Unidos y dispone como dimensiones de análisis; el diseño web (aparición, facilidad de uso y funcionalidad); y la calidad de la información (relevancia, utilidad y cantidad de información). De manera más reciente, Loureiro (2015) utiliza cuatro dimensiones para la evaluación del concepto de la calidad web considerando una serie de islas como destinos turísticos. Dichas dimensiones corresponden a la apariencia visual (nivel de creatividad, herramientas multimedia disponibles y uso adecuado de colores, imágenes y animaciones), calidad de la información (veracidad, atractivo, relevancia, grado de actualidad de la información), facilidad de uso (funcionalidad, accesibilidad, consistencia y capacidad de búsqueda de información) e interactividad (elementos interactivos y capacidad de reservar o contactar con

atracciones y servicios del destino). En la tabla 1 se recogen una serie de trabajos publicados en revistas académicas de turismo que consideran el paradigma de la calidad de servicio como parte de la evaluación de la web (2007-2015). Todos los casos recogidos resultan de contextos relacionados con los procesos de búsqueda y elección del destino desde la perspectiva del turista.

Tabla 1. Los componentes de la calidad web aplicado a contextos de búsqueda y elección del destino

Autores (año)	Componentes de la Calidad Web	Ámbito de aplicación
Park <i>et al.</i> (2007)	Facilidad de uso, nivel de respuesta, seguridad, aspecto visual, calidad de la información y nivel de cumplimiento	Agencias de viajes online
Bai <i>et al.</i> (2008)	Funcionalidad y usabilidad	Web reserva de viajes
Law y Bai (2008)	Funcionalidad y usabilidad	Web reserva de viajes
Tsang <i>et al.</i> (2010)	Funcionalidad, calidad de información y contenido, nivel de respuesta, seguridad, apariencia y presentación y relación con el cliente	Agencias de viajes online
Tang <i>et al.</i> (2012)	Diseño web y calidad de la información	Web destinos turísticos
Loureiro (2015)	Aspecto visual, calidad de la información y del contenido, facilidad de uso y nivel de interactividad	Web destinos turísticos

Fuente: Elaboración propia

En este estudio se utiliza el modelo de calidad web validado recientemente por Loureiro (2015), para el análisis de la web oficial de dos destinos competidores.

2.2. Las experiencias de co-creación y la marca destino

Desde que los autores Vargo y Lusch (2004) señalaran la importancia de incorporar a los consumidores a lo largo de las etapas de la generación de valor, que parten de la producción de productos y servicios hasta las fases de consumo, en la literatura de marketing ha imperado la idea de que el consumidor actúa siempre como un co-creador de valor. El concepto de co-creación nace desde el paradigma Service Dominant logic (S-D) como un proceso donde los consumidores influyen en sus propias experiencias de servicio, con el fin de ajustarse a sus contextos específicos (Prahalad y Ramaswamy, 2004; Vargo y Lusch 2004). Las actividades de co-creación incluyen la participación del consumidor al compartir información, ideas, y opiniones en fases de desarrollo, diseño, comercialización y consumo de productos y servicios (Payne *et al.* 2009). En su relación con las empresas y los sistemas de distribución, los consumidores pasan de tener una posición pasiva (Goods-Dominant logic) a desempeñar un rol activo (Service-Dominant logic). Dentro del paradigma Service-Dominant Logic el concepto de marca también se actualiza para extender sus definiciones más allá de ser considerado como un nombre para diferenciar unos productos de otros (Aaker, 1996), facilitar la decisión de compra y generar beneficios funcionales y emocionales percibidos. Se acepta por tanto, que la marca forma parte de las interacciones entre los consumidores, los empleados (Berry, 2000), el valor en uso (Grönroos, 2011) y la experiencia que se puede vivir al estar en contacto con

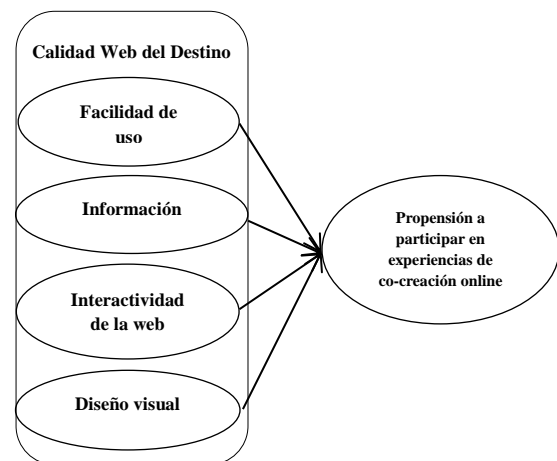
ella (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009). En éste sentido, la marca se define como un proceso social en el cuál las organizaciones, conjuntamente con los consumidores y stakeholders, aportan valor mediante la co-creación (Brodie, Whittome y Brush, 2009; Merz, He y Vargo, 2009). Siguiendo el modelo reciente de los autores Iglesias *et al.* (2013), la co-creación de valor para la marca ocurre en los espacios de conversación entre las empresas y los consumidores. Esto comprende los denominados puntos de contacto, tanto online (web y redes sociales), como offline (tienda, producto e identidad visual). El resultado de las interacciones entre los individuos y las organizaciones en un momento específico es definido como “experiencias de co-creación” (Binkhorst y Dekker, 2009), o de manera similar, “ambientes experienciales” (Prahalad y Ramswamy, 2004). En dichos puntos de contacto la marca permite que empleados, stakeholders, comunidades de marca y otros consumidores creen y compartan información y opiniones acerca de los productos, servicios y experiencias, actuales y futuras, que constituyen la identidad y las percepciones que tendrá la marca en el mercado (Payne *et al.* 2009). Nabimsan y Baron (2007,2009) sostienen que los valores de aprendizaje (beneficios cognitivos relacionados con el conocimiento que tiene el consumidor sobre una marca), de integración social (sentido de pertenencia e identidad en comunidades entorno a la marca) y hedonísticos (estimulación, motivación y placer derivados de participar con la marca en la creación de productos, información y servicios) motivan a los consumidores a participar con las marcas en los procesos de mejora y difusión de un producto online. Tanto el valor de aprendizaje, de integración social, como el valor hedonístico son parte del concepto de experiencia de co-creación (Kohler *et al.* 2011; Nabimsan y Baron, 2007,2009; Zhang *et al.* 2015), que es definido como el estado mental del consumidor que resulta de su participación en los procesos de *co-creación* con una marca.

En turismo se dispone de una de las mejores y más extensas fuentes de información sobre experiencias que las personas construyen con las narrativas sobre los viajes que han realizado (Binkhorst y Dekker, 2009). Siguiendo a Young (1999), la construcción social de los destinos se sustenta en dos subsistemas. El primero es desarrollado por la industria turística, en tanto que comunica y promociona los destinos turísticos bajo una estrategia de mercado determinada, atendiendo a los intereses económicos y políticos de las organizaciones que deben gestionar la marca destino, en aras de lograr su sostenibilidad. El segundo subsistema contempla las construcciones personales, motivaciones y preferencias que son expresadas por los turistas en un contexto concreto. En este último aspecto, gracias al avance y a la facilidad de acceso a las tecnologías de la información, cualquier persona puede crear y compartir contenido sobre un destino y así generar valor para la marca (Oliviera y Panyik, 2015). El concepto de co-creación con la marca del destino hace referencia a la posibilidad que tienen los turistas de crear y compartir

experiencias y opiniones acerca de los viajes que han hecho, o quieren hacer a un lugar determinado y que son aceptadas como aspectos definitorios del mismo. Lo que contribuye a describir la marca/destino (Binkhorst y Dekken, 2009; Oliviera y Panyik 2015), crear una imagen determinada en la mente de los turistas (Tussyadiah y Fesenmaier, 2008; Munar, 2011) e incrementar el interés de visitarlo (Kollock 1999; Wang y Fesenmaier 2002). Además, los contenidos que surgen de la co-creación constituyen una fuente de información que resulta más creíble para los consumidores en comparación con la ofrecida de manera institucional u oficial (Leung *et al.* 2013). Aunque la calidad web percibida del destino aún no haya sido estudiada como un elemento potenciador de la participación en las experiencias de co-creación, existen evidencias en la literatura de marketing donde se llega a confirmar una relación positiva entre la calidad del servicio online y los comportamientos de co-creación online de los usuarios (Carlson y O’Cass, 2010; Elsharnouby y Mahrous 2015; Sheng y Liu, 2010). Por ejemplo, Elsharnouby y Mahrous (2015), confirman que los componentes de la calidad del servicio online (e-SQ) (facilidad de uso, rapidez, grado en que se cumplen las promesas de los usuarios, nivel de respuesta y existencia de áreas de contacto) afectan a las actitudes e intenciones del usuario a participar en actividades de co-creación online. Dentro de este contexto la calidad del servicio online es definida como la evaluación y juicio global de los clientes con respecto a la excelencia y calidad de los servicio electrónicos y de entrega de una organización (Santos, 2003).

En este trabajo se propone que el grado de calidad web percibida es un factor relevante en la conformación de la propensión del usuario a participar en experiencias de co-creación online (figura1).

Figura 1. Modelo conceptual



3. Metodología

En este trabajo se analiza la calidad percibida de las webs de dos de los destinos turísticos principales en España y que compiten con una oferta turística de sol y playa: Las Islas Baleares y las Islas Canarias. Para ello se adopta un diseño metodológico mixto (Johnson,

Onwvegbuzie y Turner, 2007) con un enfoque exploratorio secuencial cualitativo-cuantitativo (Creswell y Plano Clark, 2011). En primer lugar, se lleva a cabo un análisis de contenido sobre la presencia o ausencia de elementos característicos de la calidad web percibida. Y en segundo lugar, mediante una encuesta online, se recaban las evaluaciones sobre la calidad web percibida y la propensión a participar en experiencias de co-creación online.

3.1. Metodología cualitativa

En base al modelo cualitativo desarrollado por Luna-Nevarez y Hyman (2012), donde investigan las categorías más comunes del diseño web del destino, se aplican a los destinos estudiados las dimensiones de la calidad web percibida de Loureiro (2015) (facilidad de uso, información, interactividad y diseño web). Al igual que en el caso de Luna-Nevarez y Hyman (2012) se toma como unidad de análisis la primera página de la web de cada destino. La razón se basa en las evidencias que defienden que la primera impresión sobre el aspecto de una web ocurre en los primeros 50 milisegundos de navegación (Lindgaard *et al.* 2006). Dicha primera impresión afecta en gran medida a los juicios globales sobre la web (Lim, Benbasat y Ward, 2000). El análisis sobre la primera página de la web asegura que se está evaluando la única sección que va hacer obligatoriamente visitada por los encuestados. Para cada dimensión de la calidad web se observa la presencia o ausencia de elementos web relacionados con las mismas, y que en su conjunto hacen posible construir las percepciones de los visitantes. La tabla 4 recoge las categorías de análisis y los valores asignados a la presencia, ausencia y tipología de componentes web. A continuación se describen cada una de las categorías.

1) Diseño visual. Esta categoría hace referencia a las variables de diseño de la web; a) El tamaño de página utilizada. Un tamaño pequeño (menor a dos pantallas con resolución de 1024x768 *pixels*), o grande (mayor o igual a dos pantallas); b) Estructura de las páginas. Estructura equilibrada (con elementos presentes a la derecha y a la izquierda, dispuestos de manera equilibrada), o estructura no equilibrada (elementos integrados únicamente a un lado); c) Número de imágenes. Pocas (menos de diez imágenes en la primera página de la web), o muchas (un número igual o mayor a diez imágenes); Y d) la presencia o ausencia de vídeos, imágenes animadas o audios en la web.

2) Facilidad de uso. Corresponde a la presencia o no de elementos como herramientas de búsqueda, pestañas para cambiar de idiomas, nivel de profundidad de la web al hacer *scroll* (desplazamiento arriba o abajo a lo largo de la web) y número de categorías en el menú principal, pocas (menor o igual a 5 pestañas de contenido) y muchas (más de 5 pestañas).

3) Texto y contenido (Información). La categoría incluye la presencia, o ausencia, de un

apartado con cada isla y el porcentaje total de espacio que está ocupado por palabras. Pocas palabras (la página está cubierta en un 25% de palabras), muchas palabras (la página está cubierta en más de un 25% de palabras),

4) Interactividad. Dicho apartado determina la existencia de enlaces a redes sociales, información del clima en destino, calendario de eventos, motor de reserva de alojamiento o actividades, espacios interactivos donde el usuario puede participar y un apartado de contacto para sugerencias.

Tabla 4. Categorías del análisis y valor asignado

VARIABLE	CATEGORÍA	VALOR
Diseño visual		
Tamaño de las páginas	Pequeño/ Grande	1-2
Estructura de las páginas	No Equilibrada (izquierda/derecha)/ Equilibrada	0-1
Número de imágenes	Pocas imágenes/ Muchas imágenes	1-2
Videos	No vídeos en la web/ Vídeos en la web	0-1
Audios	No hay audios en la web/ Hay audios en la web	0-1
Imágenes animadas (Sliders)	No hay imágenes con animación/ Hay imágenes con animación	0-1
Facilidad de uso		
Mapa de la web	No hay mapa de la web/Hay mapa de la web	0-1
Herramientas de búsqueda	No hay herramienta de búsqueda/ Hay Herramienta de búsqueda	0-1
Cambio de idioma	No se puede cambiar el idioma/ Se puede cambiar el idioma	0-1
Tipo de Scroll	Scroll poco profundo/ Scroll Profundo	1-2
Número de categorías menú	Pocas categorías en la web/ Muchas categorías	1-2
Texto y contenido		
Presencia de texto	Pocas palabras/Muchas palabras	1-2
Link a web de cada isla	No hay link para la web de cada isla/ Hay link para la web de cada isla	0-1
Actualidad del contenido expuesto	Contenido desactualizado/Contenido Actualizado	1-2
Interactividad		
Social Media	No hay link a social media/Hay link a social media	0-1
	Facebook	0-1
	Twitter	0-1
	Youtube	0-1
	Otras	0-1
Información meteorológica	No hay información meteorológica/ Hay información meteorológica	0-1
Calendario de eventos	No hay calendario de eventos/Hay calendario de eventos	0-1
Reserva de alojamiento o actividades	No hay plataforma de reserva / Hay plataforma de reserva	0-1
Espacio de participación del usuario	No hay espacios interactivos/ Hay espacios interactivos	0-1
Área de contacto	No hay contacto/Hay contacto	0-1

Fuente: Elaborado a partir de Luna-Nevarez y Hyman (2012)

3.2. Metodología cuantitativa

A través de una encuesta online se obtuvieron las evaluaciones de los usuarios sobre la webs de los destinos y la propensión a participar en experiencias de co-creación online. La encuesta online contiene un total de 19 ítems, con una escala Likert de 5 puntos (1= en total desacuerdo, 5=Totalmente de acuerdo) y tres variables sociodemográficas (sexo, edad y nivel de estudios). Para la medición de la calidad web percibida se emplean 16 ítems divididos en cuatro dimensiones adaptadas de la escala desarrollada por Loureiro (2015); facilidad de uso (4 ítems); información (4 ítems); interactividad (3 ítems); y diseño web (5 ítems). Siguiendo a Elsharnouby y Mahrous (2015), la propensión del usuario a participar en actividades de co-creación online (PPECO) es medida mediante 3 ítems acondicionados al contexto de la web del destino. Los participantes que componen la muestra son residentes españoles, la mayoría con estudios universitarios (89,69%), a los que se les animó a visitar y experimentar con su ordenador de forma aleatoria una de las webs de los destinos propuestos (tabla 6 recoge el perfil de la muestra). Con respecto a la distribución por género, el 57,8% de la muestra son mujeres y el 42,2% hombres. El 64,8% de la muestra se concentra entre los 20 y 30 años. Las indicaciones incluyen la total libertad para centrarse en aquellos apartados web que causaran mayor atractivo (Noort, Voorvel y Reijmersdal, 2012). Todo ello en un periodo mínimo de 5 minutos de navegación (Loureiro, 2015). En total se obtuvieron 134 encuestas válidas.

Tabla 6. Perfil de la muestra

Género	Edad	Nivel de estudios
Femenino:	20-30: 64,8%; 31-40: 13,1%; 57,8%	Universitarios: 89,69%
Masculino:	+60: 2,5%	No universitarios: 10,31%
42,2%		

Para contrastar la fiabilidad y consistencia interna de los constructos del modelo se realizaron pruebas de fiabilidad compuesta (CR) y de Alpha de Cronbach. La unidimensionalidad de los constructos fue testeada mediante un análisis factorial confirmatorio bajo los parámetros de la validez convergente y discriminante. Finalmente se llevó a cabo un análisis de regresión múltiple para medir la influencia hipotética de la calidad web del destino en la propensión a participar en experiencias de co-creación online.

4. Resultados

4.1. Resultados cualitativos

La tabla 7 muestra el análisis de contenido según las dimensiones de la calidad web percibida. En referencia a la dimensión de diseño visual, las Islas Baleares presentan una web con un tamaño de página pequeño y un fondo totalmente blanco. La cantidad de imágenes es limitada y no existe la posibilidad de acceder a vídeos (foto 1). Por su parte, las Islas

Canarias proponen una web de gran tamaño, capaz de abarcar la totalidad de la pantalla con un fondo donde se puede observar un paisaje isleño. Entre el material audiovisual presente destacan la gran cantidad de vídeos e imágenes accesibles. Uno de los pocos aspectos en los que las webs coinciden dentro de la dimensión de diseño visual es en la utilización de sliders (serie de imágenes en la zona central superior de la web que van alternando su apariencia) y en la ordenación de los contenidos en una posición de equilibrio central. En cuanto a la dimensión de facilidad de uso, las Islas Canarias integran un número reducido de categorías en el menú, aunque incorporan una herramienta de búsqueda y dan la posibilidad de elegir entre 14 idiomas. A la hora de navegar por la web de las Islas Canarias el usuario se encuentra con un *scroll* profundo, por lo tanto para apreciar todo el contenido tendrá que desplazarse hacia arriba y abajo a lo largo de la web (foto 2 y 3). Las Islas Baleares presentan un mayor número de categorías en el menú y la ausencia de *scroll*, provocando que el usuario visualice la plenitud de la web en una sola pantalla. La dimensión referida al texto y contenido refleja que los destinos no emplean una gran cantidad de palabras en la primera página. En cuanto al nivel de actualidad del contenido se evidencian diferencias significativas. Las Islas Canarias mantienen actualizada su agenda de actividades con contenido fechado en el mismo año en el que se llevó a cabo el análisis (2016), mientras que las Islas Baleares llegan a presentar información del año 2014, como por ejemplo en el apartado de acciones promocionales. Por último, en el apartado interactivo los destinos dan acceso directo a las redes sociales y habilitan un área de contacto. Sin embargo, las Islas Canarias se diferencian en gran medida de las Islas Baleares al incluir información directa del clima en cada isla, la duración del viaje desde las principales capitales europeas al destino y un apartado interactivo donde el usuario puede escribir mensajes en forma de trazos en la arena de la playa.

Tabla 7. Categorías del análisis y valor asignado

Variable	Categoría	Baleares	Canarias
Diseño visual			
Tamaño de las páginas	Pequeño/ Grande	1	2
Estructura de las páginas	No Equilibrada (izquierda/derecha)/ Equilibrada	1	1
Número de imágenes	Pocas imágenes/ Muchas imágenes	1	2
Vídeos	No vídeos en la web/ Vídeos en la web	0	1
Audios	No hay audios en la web/ Hay audios en la web	0	0
Imágenes animadas (Sliders)	No hay sliders / Hay sliders	1	1

Facilidad de navegación Herramientas de búsqueda	No hay herramienta de búsqueda/ Hay Herramienta de búsqueda	1	1
Cambio de idioma	No se puede cambiar el idioma/ Se puede cambiar el idioma	1	1
Tipo de Scroll	Scroll poco profundo/ Scroll Profundo	1	2
Número de categorías menú	Pocas categorías en la web/ Muchas categorías	2	1
Texto y contenido Presencia de texto	Pocas palabras/Muchas palabras	1	1
Link a web de cada isla	No hay link para la web de cada isla/ Hay link para web islas	1	0
Actualidad del contenido	Desactualizado/ actualizado	1	2
Interactividad Social Media	No hay link a social media/Hay link a social media Facebook Twitter Youtube Otras	1 1 1 1 1	1 1 1 1 1
Información meteorológica	No hay información meteorológica/ Hay información meteorológica	0	1
Calendario de eventos	No hay calendario de eventos/Hay calendario	1	1
Reserva de alojamiento o actividades	No hay plataforma de reserva / Hay plataforma de reserva	0	0
Espacios de participación usuario	No hay espacios interactivos/ Hay espacios de interactivos	0	1
Área de contacto	No hay área de contacto/Hay Área de contacto	1	1

Fuente: Elaborado a partir de Luna-Navarez y Hyman (2012)

Foto 1. Página de inicio web de Islas Baleares



Foto 2. Primera sección de la página de inicio web de Islas Canarias

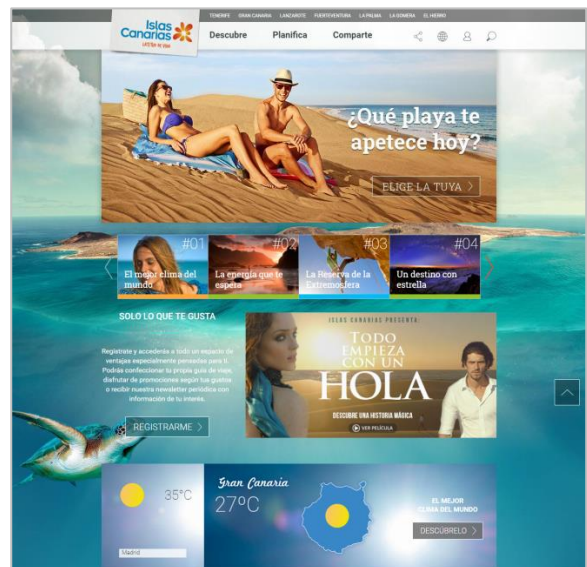
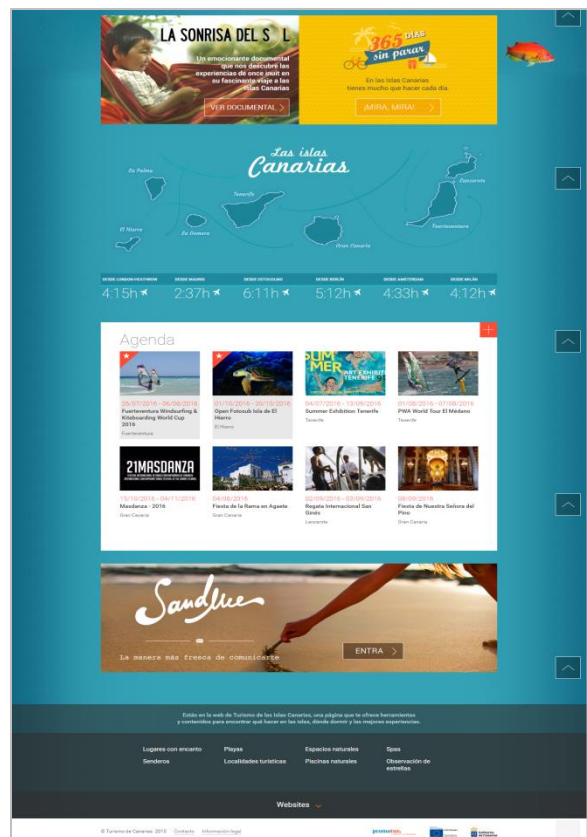


Foto 3. Segunda sección de la página de inicio web de Islas Canarias



4.2. Resultados cuantitativos

Las medidas de fiabilidad y validez de los constructos (tabla 8) muestran un rango de resultados satisfactorios en cuanto a fiabilidad compuesta (CR) (0.869-0.939) y al Alpha de Cronbach (0.774-0.917). Dichos valores superan el nivel recomendado para la fiabilidad compuesta de 0.80 (Nunnally, 1978) y para el Alpha de Cronbach de 0.70 (Hair et al. 1998). Por otro

lado, la validez convergente mediante la varianza media extraída (AVE) arroja un rango de valores entre 0.668 y 0.762, siendo superior al límite de aceptación de 0.5 (Fornell y Larcker, 1981).

Tabla 8. Modelo de medida

Variables latentes e ítems			
Facilidad de uso (AVE=0.743; Cronbach 's Alpha =0.887; CR=0.921; Media VL=3.9)	Media (DT)	Valores de carga	
Resulta fácil y cómodo navegar en la web	4.00 (0.90)	0.87	
Dentro de la web puedo encontrar rápidamente los apartados que quiero ver	3.94 (0.96)	0.81	
La web tiene las categorías bien organizadas	3.96 (0.93)	0.88	
Con pocos clics consigo acceder a las áreas que quiero	3.92 (0.97)	0.87	
Información y contenido (AVE=0.668; Cronbach 's Alpha =0.834; CR=0.889; Media VL=3.9)			
En la web del destino se puede acceder fácilmente a la información	3.89 (0.96)	0.80	
La web me proporciona información suficiente	4.02 (0.95)	0.77	
La información que obtengo en la web me parece útil	4.07 (0.81)	0.84	
La web es una buena fuente de información sobre el destino	3.73 (0.80)	0.84	
Interactividad (AVE=0.762; Cronbach 's Alpha =0.841; CR=0.905; Media VL=3.2)			
La web me permite ver contenido de otras personas sobre el destino	3.16 (1.27)	0.90	
En la web puedo compartir mis opiniones y comunicarme con otras personas	3.10 (1.34)	0.92	
Desde la web tengo acceso a las redes sociales del destino	3.56 (1.34)	0.78	
Diseño Web (AVE=0.756; Cronbach 's Alpha =0.917; CR= 0.939; Media VL=3.7)			
La web es atractiva	3.60 (1.32)	0.88	
La web está organizada	3.88 (1.02)	0.78	
La web usa contenido multimedia de manera correcta	3.68 (1.08)	0.85	
Los colores utilizados son apropiados	3.64 (1.20)	0.91	
La tipografía me parece correcta	3.73 (1.20)	0.89	
Propensión de participar en experiencias de co-creación online (AVE=0.686; Cronbach 's Alpha =0.774; CR=0.869; Media VL=3.2)			
Tengo interés en pedir más información directamente en la web del destino	3.74 (1.10)	0.83	
El destino me incita a participar compartiendo algún contenido o información	3.02 (1.28)	0.88	
La probabilidad de que comparta algún contenido u opinión en la web del destino es alta	3.03 (1.23)	0.78	

En la tabla 9 se observa que todos los constructos muestran un resultado satisfactorio en cuanto a la validez discriminante. Siendo mayores los resultados rotados de los AVEs para cada constructo que el valor de las correlaciones entre los mismos (Fornell y Larcker, 1981).

Tabla 9. Validez discriminante

	1	2	3	4	5
1. Facilidad de Uso	0.862				
2. Información	0.621	0.818			
3. Interactividad	0.362	0.429	0.874		
4. Diseño Web	0.611	0.626	0.633	0.868	
5. PPECO	0.518	0.554	0.703	0.787	0.830

Nota: Los valores en diagonal representados en negrita corresponden a la rotación de los AVEs

En tabla 10 están presentes las valoraciones medias de las variables latentes para cada destino. En primer lugar, las Islas Canarias obtienen una puntuación significativamente superior a las Islas Baleares en todas y cada una de las dimensiones de la calidad web percibida ($p < 0.05$ facilidad de uso; $p < 0.005$ en información; y $p = 0.000$ en interactividad y diseño web).

La dimensión con una valoración promedio más alta correspondió en el caso de Islas Baleares a la facilidad de uso (3.82) y para las Islas Canarias al diseño web (4.30). En segundo lugar y en referencia a las valoraciones de la propensión a participar en experiencias de co-creación online del destino, las Islas Canarias arrojan mejores resultados medios (3.69), produciéndose diferencias significativas ($p = 0.000$) frente a las evaluaciones de las Islas Baleares (2.87).

Tabla 10. Resultados de las valoraciones comparativas entre los destinos

Variables	Destino	N	Media	Desv. Típica	F	p
Facilidad de uso	I. Baleares	70	3.82	0.81	0.197	0.047
	I. Canarias	65	4.10	0.80		
Información	I. Baleares	70	3.78	0.71	0.309	0.003
	I. Canarias	65	4.14	0.69		
Interactividad	I. Baleares	70	2.73	1.13	4.993	0.000
	I. Canarias	65	3.83	0.86		
Diseño Web	I. Baleares	70	3.15	0.95	2.470	0.000
	I. Canarias	65	4.30	0.70		
PPECO	I. Baleares	70	2.87	0.96	0.000	0.000
	I. Canarias	65	3.69	0.87		

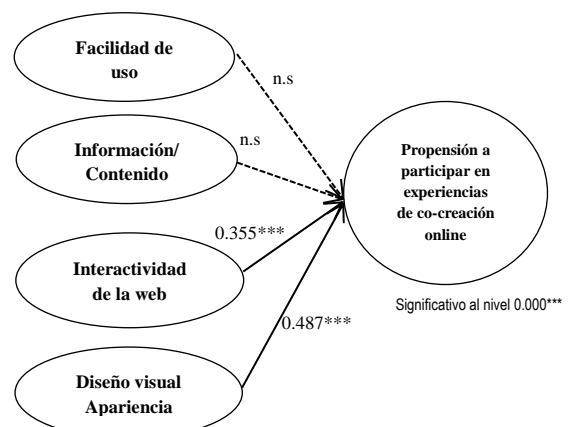
En el análisis de regresión lineal múltiple por pasos sucesivos se toma como variable independiente a las dimensiones de la calidad web percibida, y como variable dependiente a la propensión de participar en experiencias de co-creación online. Los resultados fueron satisfactorios, la varianza de la variable dependiente del modelo es explicada en un 67% ($R^2 = 0.67$) por la variable independiente. Entre las variables de la calidad web percibida que poseen un poder predictivo moderado en relación con la propensión a participar en experiencias de co-creación online destacan la dimensión interactiva ($\beta = 0.355$; $p = 0.000$) y el diseño web ($\beta = 0.487$; $p = 0.000$). (Tabla 11 y figura 2). Las dimensiones de facilidad de uso e información y contenido no resultan significativas.

Tabla 11. Análisis de regresión

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		t	Sig
	B	Error típ.	Beta			
(Constante)	-0.237	0.878	-		-0.270	0.788
Facilidad de uso	0.043	0.062	0.047		0.695	0.488
Información	0.062	0.072	0.059		0.861	0.391
Interactiva	0.310	0.056	0.355		5.556	0.000
Diseño web	0.288	0.046	0.487		6.246	0.000

Nota: $R^2 = 0.683$; Adj $R^2 = 0.673$; Error típ. De la estimación = 1,72

Figura 2. Determinantes de la propensión a participar en experiencias de co-creación online con el destino



5. Discusión y conclusiones

En este estudio se enfatiza el potencial que tiene la web del destino de absorber opiniones, experiencias y contenidos de los turistas y así favorecer las percepciones y atractivo de la marca. Tomando como ejemplo las webs de Islas Baleares e Islas Canarias, se puede observar que existen diferencias en la forma en la que son construidas sus webs. Las evaluaciones sobre la calidad web percibida confirman que la web de Islas Canarias es significativamente mejor valorada en comparación a la de las Islas Baleares. Provocando a su vez que las Islas Canarias reflejen una mayor propensión del usuario a participar en experiencias de co-creación online. Una de las explicaciones plausibles a este resultado está en que el grado de interactividad que permite la web de Islas Canarias es mucho mayor que el ofrecido por la web de Islas Baleares. Las Islas Canarias cuentan con una plataforma donde es posible escribir mensajes simulados en la arena de una playa y un espacio para subir fotos y testimonios de viajes. En contraste, Las Islas Baleares únicamente habilitan una dirección de contacto y el acceso directo a las redes sociales del destino. Por otro lado, las Islas Baleares proponen una web simple, meramente informativa y que en muchos de sus aspectos visuales pone de manifiesto que aún no se han acometido estrategias digitales relevantes. Por su parte, las Islas Canarias disponen de una web que presenta más argumentos cromáticos, con un mayor número de impactos audiovisuales provenientes de fotos y vídeos.

Desde el punto de vista teórico se pone de manifiesto que las dimensiones de la calidad web referidas al diseño visual y a la interactividad poseen una alta capacidad predictiva sobre la propensión a participar en experiencias de co-creación online. En relación a la importancia de la dimensión de diseño web, los resultados de la investigación resultan similares a los recogidos por Kaplanidou y Vogt (2006), al confirmar que la visita a la web del destino está significativamente marcada por los aspectos visuales asociados con el diseño, colores, imágenes, vídeos o incluso la tipografía utilizada. Por otro lado, y en el caso de la dimensión interactiva, el estudio coincide con trabajos recientes que remarcan la relevancia de proponer un alto nivel de interactividad en la web del destino para influir de manera relevante en los comportamientos e intenciones de los usuarios (Míguez-González y Fernández-Cavia, 2015; Mohd-Any, Winklhofer y Ennew, 2015). Las recomendaciones desde el punto de vista de la gestión de la marca destino apuntan a la relevancia de habilitar un espacio de co-creación en la web, estéticamente impactante, donde el usuario pueda participar conjuntamente en la promoción de la marca. Si el destino es capaz de recoger y gestionar las narrativas de los turistas a través de su web, estará proporcionando valor para los futuros visitantes. De tal manera que la web se constituye como una fuente de información donde nacen dos construcciones sociales, las desarrolladas por las estrategias de marketing del destino y las derivadas de

motivaciones y experiencias reales, o imaginadas, de los turistas (Young, 1999).

6. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Entre las limitaciones de este estudio destacan el reducido tamaño de la muestra obtenida y el método de recogida de encuestas online, ya que no se ha podido controlar el entorno, duración y profundidad de la navegación de los participantes. Por otro lado, la escala de medición de la propensión de participar en experiencias de co-creación aún debe ser empleada en diferentes contextos para su validación y aceptación conceptual. En futuros estudios se debería incluir en el modelo propuesto diferentes tipos de respuestas comportamentales de los visitantes virtuales. De tal manera que se pueda medir las implicaciones de participación en experiencias de co-creación online en la intención de visita o de recomendación del destino a otras personas. Con muestras más amplias sería también de interés analizar si existen diferencias significativas en cuanto a variables sociodemográficas. Como por ejemplo, de género, nacionalidad o incluso tipo oferta turística preferida por el usuario, a la hora de evaluar la calidad web de un destino y la propensión a participar en experiencias de co-creación online.

7. Bibliografía

- Aaker, D.A. (1996): *Building Strong Brands*. The Free Press, New York.
- Bai, B., Law, R. y Wen, I. (2008): "The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions Evidence from Chinese Online Visitors". *International Journal of Hospitality*, 27(3): 391-402.
- Berry, L.L. (2000): "Cultivating Service Brand Equity". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(1): 128-137.
- Binkhorst, E. y Dekker, T.D. (2009): "Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2/3): 311-327.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. y Zarantonello, L. (2009): "Brand Experience: What it is? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?" *Journal of Marketing*, 73 (3): 52-68.
- Brodie, R.J., Whittome, J.R.M y Brush, G.J. (2009): "Investigating the Service Brand: A Customer Value Perspective". *Journal of Business Research*, 62(3): 345-355.
- Carlson, J. y O'Cass, A. (2010): "Exploring the Relationships Between E-service Quality, Satisfaction, Attitudes and Behaviors in Content-Driven E-service Websites". *Journal of Services Marketing*, 24(2): 112-127.

- Creswell, J. W. y Plano Clark, V. L. (2011): *Designing and conducting mixed methods research*. Sage Publications. Thousand Oaks, California
- Elsharnouby, T. y Mahrous, A. (2015): "Customer participation in online co-creation experience: the role of e-service quality", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4): 313 – 336.
- Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981): "Evaluating Structural Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Grönroos, C. (2011): "Value Co-creation in Service Logic: A Critical Analysis". *Marketing Theory*, 11(3) 279-301.
- Hair, J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black, W.C. (1998): *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall, New Jersey.
- Iglesias, O., Ind, N. y Alfaro, M. (2013): "The Organic view of the Brand: A Brand Value Co-Creation Model". *Journal of Brand Management*, 20(8): 670-688.
- Johnson, R.B., Onwuegbuzie, A.J. y Turner, L.A. (2007): "Toward a Definition of Mixed Methods Research". *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2): 112-133
- Kaplanidou, K. y Vogt, C. (2006): "A Structural Analysis of Destination Travel Intentions as a Function of Website features". *Journal of Travel Research*, 45(2): 204-216.
- Kim, H., y Fesenmaier, D. R. (2008): "Persuasive Design of Destination Web Sites: An Analysis of First Impression". *Journal of Travel Research*, 47(3): 3-13.
- Kohler, T.J., Fueller, K., Matzler, D. y Stieger, D. (2011): "Co-Creation In Virtual Worlds: The Design of the User Experience, *MIS Quarterly*, 35(3): 773-788.
- Law, R. y Bai, B. (2008): "How Do The Preference of Online Buyers and Browsers Differ on the Design and Content of Travel Websites?" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4): 388-400.
- Lee, W. y Gretzel, U. (2012): "Designing persuasive destination websites: A mental imagery Processing Perspective". *Tourism Management*, 33(5): 1270-1280.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H. y Buhalis, D. (2013): "Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2): 3-22.
- Lim, K.H., Benbasat, I. y Ward, L.M. (2000): "The Role of Multimedia in Changing First Impression Bias". *Information Systems Research*, 11(2): 115-136.
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C. y Brown, J. (2006): "Attention Web Designers: You Have 50 Milliseconds to Make A Good First Impression! *Behaviour and Information Technology*, 25(2): 115-126.
- Loureiro, S.M.C. (2015): "The Role of Website Quality on PAD, Attitude and Intentions to Visit and Recommend Island Destination". *International Journal of Tourism Research*, 17 (6): 545-554.
- Luna-Nevarez, C. y Hyman, M.R. (2012): "Common Practices in Destination Website Design". *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1/2): 94-106.
- Merz, M.A., He, Y. y Vargo, S.L. (2009): "The Evolving Brand Logic: A Service Dominant Logic Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3): 328-344.
- Míguez-González, M.I. y Fernández-Cavia, J.F. (2015): "Tourism and Online Communication: Interactivity and Social Web in Official Destination Websites". *Communication & Society*, 28(4): 17-31.
- Mohd-Any, A.A.M., Winklhofer, H. y Ennew, C. (2015): "Measuring Users' Value Experience on a Travel Website (e-Value): What Value Is Co-created by The User?" *Journal of Travel Research*, 54(4): 496-510.
- Munar, A. (2011): "Tourist-Created Content: Rethinking Destination Branding". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3): 291-305.
- Nabimsan, S. y Baron R.A. (2007): "Interactions in Virtual Customers Environments: Implications for Products Support and Customer Relationship Management". *Journal of Interactive Marketing*, 21(2): 42-62.
- Nabimsan, S. y Baron R.A. (2009): "Virtual Customers Environment: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-Creation Activities". *Journal of Product Innovation Management*, 26(4): 388-406.
- Noort, G., Voorvel, H.A.M. y Reijmersdal, E.A. (2012): "Interactivity in Brand Web Sites: Cognitive, Affective, and Behavioral Responses Explained by Consumers' Online Flow Experience". *Journal of Interactive Marketing*, 26(4): 223-234.
- Nunnally, J.C. (1978): *Psychometric Theory* (2^a ed.). McGraw-Hill, New York.
- Oliveira, E. y Panyik, E. (2015): "Content, Context and Co-Creation: Digital Challenges in Destination Branding with Reference to Portugal as a Tourist Destination". *Journal of Vacation Marketing*, 21(1): 53-74.
- Pan, B., MacLaurin, T. y Crott, J.C. (2007): "Travel Blogs and the Implication for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1): 35-45.
- Parasuraman, A. y Grewal, D. (2000): "The Impact of Technology On the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 168-174.

Park, Y. A. y Gretzel, U. (2007). "Success Factors for Destination Marketing Web Site: A Qualitative meta-Analysis". *Journal of Travel Research*, 46(1): 46-63.

Park, Y.A, Gretzel, U. y Sirakaya-Turkb, E. (2007): "Measuring Web Quality for Online Travel Agencies". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1): 15-30.

Prahalad, C.K. y Ramswamy, V. (2004): "Co-creation Experience: The Next Practice in Value Creating". *Journal of Brand Management*, 17(3): 197-206.

Pranic, L., Pranicovic, D.G. y Americ, J. (2014): "Hotel Website Performance: Evidence from a Transition Country". *Tourism and Hospitality Management*, 20 (1): 45-60.

Payne, A., Storbacka, K, Frow, P. y Knox, S. (2009): "Co-creating Brands: Diagnosing and Designing the Relationship Experience". *Journal of Business Research*, 62 (3): 379-389.

Santos, J. (2003): "E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions". *Managing Service Quality*, 13(3): 233-246.

Scharl, A., Wöber, K., y Bauer, C. (2004): "An Integrated Approach to Measure Web Site Effectiveness in the European Hotel Industry". *Information Technology and Tourism*, 6(4): 257-271.

Sheng, T. y Liu, C. (2010): "An Empirical Study on the Effect of E-Service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty" *Nankai Business Review International*, 1 (3): 273-283.

Tang, L.R., Jang, S.S. y Morrison, A. (2012): "Dual-Route Communication of Destination Websites". *Tourism Management*, 33(1): 38-49.

Tsang, N.K.F., Lai, M.T.H. y Law, R. (2010): "Measuring E-Service Quality for Online Travel Agencies". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(23): 306-323.

Tussyadiah, M. y Fesenmaier, D.R. (2008): "Marketing Places Through First-Person Stories: An Analysis of Pennsylvanian Roadtripper Blog". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4): 299-311.

Vargo, S.L. y Lusch, R.F. (2004): "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing". *Journal of Marketing*, 68(Enero): 1-17.

Volo, S. (2010): "Bloggers' Reported Tourist Experiences: Their Utility as a Tourism Data Source and Their Effect on Prospective Tourist". *Journal of Vacation Marketing*, 16(4): 297-311.

Wan, Y., Yu, Q. y Fesenmaier, D.R. (2002): "Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing". *Tourism Management*, 23(4): 407-417.

Yeoman, I. y McMahon-Beatie, U. (2011): *Destination Brand Challenges: The Future Challenge*. En: Wang, Y. y Pinzam, A. (eds) *Destination Marketing and Management, Theories and Applications*. 169-182. CAB Internacional, Oxfordshire.

Yoo, H. y Gretzel, U. (2008): "What Motivates Customers to Write Online Travel Reviews?" *Information Technology and Tourism*, 10(4): 283-295.

Young, M. (1999): "The Social Construction of Tourist Places". *Australian Geographer*, 30(3): 373-389.

Zhang, H., Lu, Y., Wang, B. y Wu, B. (2015): "The Impacts of Technological Environments and Co-Creation Experiences On Customer Participation". *Information & Management*, 52(Junio): 468-482.

7.1. Referencias online

ITB World Travel Trends Report (2015-2016) disponible online: http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_dl_all/itbk_dl_all_itbkongress/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary_studien/ITB_World_Travel_Trends_Report_2015_2016.pdf. (Accedido el 15 Julio de 2016).

Web de Islas Baleares disponible online: <http://www.illesbalears.es/index.jsp> (Accedido el 31 de Julio de 2016).

Web de Islas Canarias disponible online: <http://www.holaislascanarias.com> (Accedido el 31 de Julio de 2016).