

UN ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS DE DESTINOS TURÍSTICOS BASADO EN LAS EVALUACIONES ONLINE DE LOS CLIENTES

Manuel Rodríguez Díaz
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
mrodriguez@dede.ulpgc.es

Tomás F. Espino Rodríguez
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
tespino@dede.ulpgc.es

Resumen

El objetivo de este estudio es desarrollar una metodología práctica para analizar destinos turísticos basada en la oferta alojativa y el concepto de creación de valor. Para implementar esta metodología se llevó a cabo un estudio empírico en cinco destinos turísticos que compiten entre sí, utilizando las evaluaciones online de los clientes sobre los alojamientos recogidas en la página web de Booking.com. Hoy en día, las opiniones online de los clientes así como el desarrollo de metodologías prácticas para analizar los destinos turísticos son esenciales para diseñar la estrategia competitiva de los mismos. Los resultados obtenidos evidencian que la metodología propuesta es una herramienta adecuada para apoyar la dirección de los destinos y para analizar el nivel de competitividad de la oferta alojativa. Los resultados prueban que la aplicación práctica de la metodología conecta directamente con las percepciones de los clientes y aporta una información actualizada y real de cómo están compitiendo la oferta de los alojamientos turísticos en los destinos analizados. Las variables que se utilizan son las que evalúa el portal de opiniones online de Booking.com, tres nuevas variables creadas para determinar la calidad del servicio, el valor y el valor añadido, así como la categoría y el precio de los establecimientos. En el estudio se analiza la fiabilidad y validez de la escala de variables empleadas.

Palabras clave: Destinos turísticos, dirección de destinos, valor al cliente, alojamientos turísticos, calidad del servicio, evaluaciones online de los clientes, valor añadido

INTRODUCCIÓN

La competitividad de los destinos turísticos es la base para la consecución y consolidación de los objetivos económicos, ambientales y sociales de las comunidades involucradas (Hassan, 2000). Los objetivos deben centrarse en la

sostenibilidad combinada de los recursos y capacidades de las empresas y las infraestructuras (Choi y Sirakaya, 2006; Farrell y Twining-Ward, 2004; Beritelli et al, 2007; Rodríguez-Díaz y Espino-Rodríguez, 2008). En este contexto, la eficacia de la gestión de un destino turístico es esencial para obtener una competitividad sostenible en relación con destinos alternativos centrados en segmentos de mercado similares (Dwyer y Kim, 2003; Sheehan y Ritchie, 2005; Gomezelj y Mihalic, 2008; Pike y Page, 2014). Con el fin de alcanzar los objetivos formulados, Bonhorst et al. (2010) establecen que una Organización de la Gestión de Destino (OGD) se ha desarrollado para facilitar la gestión y el liderazgo de los destinos turísticos. Normalmente, la gobernabilidad del turismo se ha descentralizado, pero hoy en día, la coordinación entre la OGD y los grupos de interés en la gestión de los recursos del destino es la clave para lograr los objetivos y un elevado nivel de competitividad (Blain et al., 2005). En este contexto, la OGD tiene la función de diseñar la estrategia del destino mediante la identificación de las actividades de los segmentos de mercado, imagen, comunicación, marca, posicionamiento y promoción. Para llevar a cabo estas funciones, es necesario analizar la información estratégica y desarrollar metodologías que puedan determinar las mejores decisiones competitivas (Pike y Page, 2014).

La competitividad se basa también en la capacidad de crear valor añadido para el destino en su conjunto, y para cada recurso individual, tales como la oferta de alojamiento, mediante la integración y la planificación de las actividades de los agentes implicados (Fornica y Kothari, 2008). Los conceptos de valor, creación de valor y valor añadido han sido ampliamente estudiados en la investigación sobre la comercialización de servicios y la gestión de la calidad como fuente de ventaja competitiva (Porter, 1980; Barney, 1991; Grant, 1991; Hoolbrok, 1994; Rust y Oliver, 1994; Naumann, 1995; Grönroos, 2007; Parasuraman et al, 1988; Payne y Frow, 2005). En los destinos el valor se ha estudiado desde diferentes perspectivas, tales como el medio ambiente (Esparon et al, 2015), la imagen (Tang y Jang, 2014.; Jin et al, 2013), motivación (Prebensen et al, 2012) y la oferta de alojamiento (Rodríguez Díaz et al., 2015). En este contexto, la industria hotelera es un recurso fundamental

en la competitividad de destinos (Rodríguez Díaz y Rodríguez Espino, 2008), ya que tiene una influencia directa en las decisiones de los clientes sobre el lugar donde van a pasar sus vacaciones. El valor de los alojamientos se ha estudiado en relación con los sitios web (Jeong, 2002) y el posicionamiento competitivo en un destino (Rodríguez Díaz, et al., 2015). Sin embargo, la oferta de alojamiento aún no ha sido estudiada desde la perspectiva del valor y la competitividad entre destinos competidores, incluso teniendo en cuenta las bases de datos disponibles en los sitios web dedicados a las evaluaciones de los clientes en línea, como Booking.com, Tripadvisor, Holidaycheck, Expedia, etc. (Hu et al, 2008;.. de Ye et al, 2014; Yacouel y Fleischer, 2012).

El objetivo de este estudio es desarrollar una metodología para analizar la competitividad de la oferta alojativa de los destinos turísticos basado en el concepto de valor. La información se obtuvo de la página web de Booking.com, ya que es una de las más importantes en portales de reputación online en el turismo con comentarios reales de los clientes. Los destinos estudiados son competidores entre sí, centrándose fundamentalmente en el turismo de sol y playa. Tres se encuentran en España, en las Islas Canarias (Gran Canaria, Tenerife y Fuerteventura), uno se encuentra en Marruecos (Agadir), y el otro es en Egipto (Sharm El-Sheikh). El estudio comienza con una revisión de la literatura y de la formulación de las hipótesis. A continuación, se presenta la metodología de investigación. En la sección siguiente, se exponen los resultados obtenidos a través de el análisis de comparación de medias ANOVA y en el análisis estructural PLS. Por último, se describen las principales conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Un destino turístico es un sistema complejo y abierto integrado de recursos y capacidades interconectados que se centra en la obtención de una competitividad sostenible (McKercher., 1999; Haugland et al, 2011; Buhalis,

2000; Murphy et al, 2000;. Farrell y Twining-Ward, 2004; Rodríguez-Díaz y Espino-Rodríguez, 2008). Diferentes actores individuales están implicados de tal forma que la combinación de sus éxitos y estrategias determinan la competitividad del destino (Hassan, 2000; Beritelli et al., 2007). Los grupos de interés juegan un papel fundamental en la gestión de los destinos (Enright y Newton, 2004;. Aas et al, 2005; Sheehan y Ritchie, 2005; Byrd et al, 2008;. Gomezelj y MIHALIC, 2008; Rodríguez-Díaz y Espino-Rodríguez, 2008; Bornhorst et al, 2010), donde las funciones OGD son integrar y coordinar todas las decisiones que afectan a la competitividad general del destino (Bornhorst et al, 2010; Pike y Page, 2014). En este contexto, Fornica y Kothari (2008) consideran que la competitividad de un destino debe basarse en la capacidad de crear valor añadido a través de una gestión eficaz de los recursos y capacidades y la integración de los grupos de interés.

La American Marketing Association (AMA) introduce los conceptos de valor y creación de valor en la definición del marketing, estableciendo que es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar las ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general (AMA 2007). Woodruff (1997) establece que el valor no debe entenderse sólo desde la perspectiva de los clientes ya que este punto de vista sería demasiado restrictivo para crear valor en las empresas. Sin embargo, la evaluación del cliente proporciona información básica con la que analizar las decisiones de la empresa y evaluar el rendimiento obtenido. Recientemente, los comentarios de los clientes en Internet han creado una nueva fuente de información para los investigadores y profesionales del turismo (Mudambi y Schuff, 2010; de Ye et al, 2014). En la industria de servicios, los sitios web disponibles por diferentes empresas son un medio poderoso para evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio y el valor (Hu et al, 2008;. Pantelidis, 2010; Ryu y Han, 2010; Vermeulen y Seegers, 2009; Zhang et al ., 2010). Son también un medio útil para mejorar la competitividad y determinar la estrategia de precios de los hoteles (Ye et al., 2014). En la medida en que el análisis de los comentarios de los clientes online sobre el valor y la calidad del servicio se centran en la oferta colectiva de alojamientos

en un destino, es posible desarrollar una herramienta de marketing muy útil para la gestión de destinos (Rodríguez-Díaz et al., 2015).

La literatura académica establece que el concepto de valor está sujeto a las percepciones y actitudes de los clientes, siendo fundamental en la determinación de la estrategia competitiva en la industria de servicios (Anderson y Narus, 1998). El concepto del valor ha sido estudiada por diferentes autores. Holbrook (1994) define el valor como una preferencia relativa (comparativo, personal, situacional) que se caracteriza por la experiencia de un sujeto a interactuar con un objeto. Zeithaml (1988) determina cuatro perspectivas del concepto de valor: precio bajo, lo que un cliente desea en un producto, la calidad obtenida por un cliente por el precio pagado y, por último, lo que consigue un cliente por lo que da. A lo largo de estas líneas, Rust y Oliver (1994: 10) considera que el "valor se forma a partir de la calidad percibida en combinación con el precio". Desde el punto de vista turístico, Prebensen et al. (2012: 254) establecen que el valor percibido es "el proceso por el cual un turista recibe, selecciona, organiza e interpreta la información basada en las diversas experiencias que ha tenido en un destino, para crear una imagen significativa del valor de dichas experiencias".

Se han propuesto diferentes métodos para medir el valor percibido (Rust y Oliver, 1994; Sweeney y Soutar, 2001; Lambert y Burduroglu, 2000). Un aspecto crítico analizado fue identificar las relaciones entre la calidad del servicio, la satisfacción (Oliver, 1997) y el constructo del valor de los servicios (Cronin et al, 2000 (Parasuraman et al., 1988);. Sweeney y Soutar, 2001, Ulaga y Eggert, 2006). En la literatura del turismo académico, la mayoría de los estudios se han centrado en determinar la satisfacción del cliente (Chadee y Mattsson, 1996; Baker y Crompton, 2000; Fuller y otros, 2006; Nam et al, 2011) y la co-creación de servicios (Prahalad y Ramaswamy, 2004; Cabiddu et al, 2013), mientras que hay pocos estudios sobre la creación de valor en alojamientos y destinos (Williams y Soutar, 2009; Tajzadeh-Namin, 2012) y el valor añadido (Jeong, 2002; Rodríguez Díaz et al. , 2015). Prebensen et al.

(2012) establecen que el valor percibido se ha medido como una escala de una sola variable como la "relación calidad-precio" o "le valor por el dinero", aunque algunos autores piensan que esta escala no abarca todo el concepto (Gallarza y Saura 2006; Sweeney et al, 1999). Sin embargo, con el fin de obtener la mayor cantidad de valoraciones online de los clientes, los portales de opinión de turismo en la web normalmente utilizan escalas centradas en las variables más importantes. Por lo tanto, la medición del valor percibido generalmente se basa en una escala individual estrechamente relacionada con la calidad, la utilidad recibida y el precio pagado por los clientes. Por otra parte, la categoría de alojamiento se asocia con el concepto de valor, porque cuanto mayor sea la categoría, mayor será el precio (Israel, 2002) y la calidad de servicio (Núñez-Serrano et al., 2014) percibida por los clientes (Abrate et al. 2011). Sin embargo, López Fernández y Serrano Bedia (2004: 771) "confirman que a pesar de las importantes diferencias cualitativas que se observan entre las diferentes categorías, la clasificación por calidad de los alojamientos no se corresponde con la que tienen en función de la categoría asignada". Rodríguez-Díaz et al. (2015) establecen que el valor añadido de los alojamientos tiende a disminuir a medida que aumenta la categoría. Por lo tanto, la categoría debe estar relacionada negativamente con el valor percibido por los clientes de los hoteles, debido a que el incremento de precio por la categoría del alojamiento tiene una influencia inversa. Basado en lo anterior, se formulan las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: Existe una relación directa entre la calidad del servicio y el valor creado por los alojamientos.

Hipótesis 2: Existe una relación inversa entre el precio y el valor creado por los alojamientos.

Hipótesis 3: Existe una relación inversa entre la categoría y el valor creado por los alojamientos.

Para probar estas hipótesis y llevar a cabo el análisis de los destinos, se recogió información de Booking.com acerca de la oferta de alojamiento de cinco destinos turísticos competidores. La información está basada en los comentarios online de los clientes, y la escala utilizada es la misma para todos los destinos y alojamientos. Asimismo, la información se actualiza constantemente y tiene una influencia directa en las decisiones de los clientes y gestores de alojamientos.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo el estudio de las evaluaciones del valor y la calidad del servicio percibida por los clientes en alojamientos turísticos, se obtuvo información de 890 complejos de alojamiento en cinco destinos competitivos enfocados al mercado de sol y playa. Tres son de las Islas Canarias (España) (sur de Gran Canaria, en el sur de Tenerife y Fuerteventura), uno de Marruecos (Agadir), y uno de Egipto (Sharm El-Sheik), que se están vendiendo en Internet a través de Booking.com. El número total de opiniones de clientes reales analizados por las empresas de turismo en este destino es 116.547. Otra característica importante es que la temporada alta es principalmente en invierno, cuando otros destinos en el Mediterráneo están cerradas debido al mal tiempo.

Booking.com lleva a cabo una evaluación de las percepciones de los clientes a través de una encuesta de seis preguntas. A pesar de que la escala utilizada aparece como de 10 puntos, donde el valor 1 es una evaluación muy pobre y 10 es la mejor puntuación, Mellinas et al. (2015) señalan que esta escala es parcial porque las preguntas planteadas a los clientes se basan en una escala de cuatro puntos anteriores, que se transforma automáticamente en la escala de 10 puntos que aparece en la web de cada empresa de alojamiento. Estos autores establecen que la puntuación mínima posible es de 2,5, y todas las opiniones favorables son evaluadas con un máximo de 10 puntos, sin

discriminar con mayor precisión. Teniendo en cuenta esta consideración, no hay un efecto directo en este estudio debido a que el análisis utiliza la misma escala para los cinco destinos turísticos. Las variables introducidas en el estudio fueron el personal del hotel, servicios/instalaciones, limpieza de las habitaciones, comodidad, ubicación y la relación valor por el dinero. También se utilizaron las variables de "categoría" y "precio" obtenidas de la página web de Booking.com. Debido a que los precios cambian dependiendo de la temporada, se recogió información sobre los precios en temporada alta y baja. Sin embargo, la variable "Wi-Fi" no se analizó debido a que es una nueva variable condicionada por el desarrollo tecnológico de los países y zonas. Otra variable a tener en cuenta es la "puntuación media del hotel" calculada por Booking.com como la media de todas las variables en la escala utilizada para medir la opinión de los clientes.

Algunos autores, como de Ye et al. (2014) y Rodríguez Díaz et al. (2015), consideran que las escalas utilizadas por los portales de reputación online en el turismo debe ser dividido en dos partes. Una se compone de las variables utilizadas para medir la calidad del servicio, tales como "personal", "instalaciones", "limpieza", "confort" y "localización", mientras que la variable "relación calidad-precio" debe ser tratada como una medida del concepto de valor (Rust y Oliver, 1994; Naumann, 1995). La nueva variable llamada "calidad de servicio" se calculó mediante el promedio de las cinco variables en Booking.com que valoran nivel de calidad del servicio de los alojamientos. Siguiendo a lo propuesto por Rodríguez Díaz (2015), se calcula una nueva variable para determinar el "valor añadido" de la oferta de alojamiento. Esta variable se determina restando del "valor por dinero" (o "valor") la variable promedio que mide la "calidad de servicio". El "valor añadido" puede obtener puntuaciones por encima de cero, cero o menos de cero. Los resultados dependen de la relación entre la calidad de servicio y el precio de la oferta de alojamiento. Así, una valoración menor a cero significa que el precio pesa más que la calidad del servicio obtenida en la opinión de los clientes.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El análisis de los resultados se ha dividido en dos partes: 1) El análisis ANOVA donde se determina la discriminación de las variables en función del destino; y 2) el análisis de ecuaciones estructurales PLS para determinar la fiabilidad y validez de la escala utilizada por Booking.com así como las relaciones entre las variables de calidad del servicio, precio y categoría con respecto al valor, con el fin de testar las hipótesis formuladas.

Análisis de medias

Para determinar si hay diferencias o similitudes significativas entre los destinos turísticos estudiados se llevó a cabo el análisis One Way ANOVA. En la tabla 1 se exponen los resultados obtenidos, demostrándose que todas las variables utilizadas en el estudio muestran diferencias significativas entre los destinos analizados. El test de la F de Fischer contrasta que todas las variables son significativas al 0,000. El valor más alto lo obtiene la variable "categoría" ($F = 63,380$), seguida por las variables "personal" ($F = 41,635$), "relación calidad-precio" ($F = 30,173$), "puntuación media" ($F = 26,014$) y "limpieza" ($F = 24,128$). Estos resultados demuestran que las variables utilizadas por Booking.com para medir las opiniones online de los clientes son útiles para determinar las principales diferencias entre los cinco destinos analizados en el estudio.

Análisis PLS

Para validar las hipótesis formuladas y determinar los factores de creación de valor, se aplicó el análisis de mínimos cuadrados parciales (PLS), específicamente el software SmartPLS 2.0 M3 desarrollado por Ringle, Wende y Hill (1995). El objetivo de este análisis estadístico es la predicción de las variables latentes a partir de las varianzas, utilizando la estimación de mínimos cuadrados ordinarios y el análisis de componentes principales. Este análisis se llevó a cabo, en primer lugar, para todos los destinos y, a continuación, para

cada destino de forma individual. El análisis PLS debe llevarse a cabo en dos etapas: 1) la evaluación de la fiabilidad y validez del modelo de medición (Chin 1998, Roldan et al., 2012) y 2) evaluar el modelo estructural, donde la hipótesis y la capacidad predictiva del modelo se contrastan (Falk y Miller, 1992; Barclay et al, 1995).

Tabla 1: Análisis ANOVA de los destinos turísticos						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CATEGORY	Between Groups	224.147	4	56.037	63.380	.000
	Within Groups	491.578	556	.884		
	Total	715.725	560			
PRICE LOW SEASON	Between Groups	122035.523	4	30508.881	7.364	.000
	Within Groups	3563108.249	860	4143.149		
	Total	3685143.772	864			
PRICE HIGH SEASON	Between Groups	241005.901	4	60251.475	7.464	.000
	Within Groups	6094619.382	755	8072.344		
	Total	6335625.283	759			
CLEANLINESS	Between Groups	101.081	4	25.270	24.128	.000
	Within Groups	772.936	738	1.047		
	Total	874.017	742			
COMFORT	Between Groups	38.464	4	9.616	9.416	.000
	Within Groups	753.640	738	1.021		
	Total	792.104	742			
LOCATION	Between Groups	49.014	4	12.254	18.089	.000
	Within Groups	499.931	738	.677		
	Total	548.945	742			
FACILITIES	Between Groups	81.106	4	20.276	20.212	.000
	Within Groups	740.339	738	1.003		
	Total	821.444	742			
STAFF	Between Groups	125.036	4	31.259	41.635	.000
	Within Groups	554.087	738	.751		
	Total	679.123	742			
QUALITY (Q)	Between Groups	57.796	4	14.449	20.264	.000
	Within Groups	526.233	738	.713		
	Total	584.029	742			
VALUE (V)	Between Groups	68.129	4	17.032	30.173	.000
	Within Groups	416.588	738	.564		
	Total	484.717	742			
AVERAGE SCORE	Between Groups	66.489	4	16.622	26.014	.000
	Within Groups	471.567	738	.639		
	Total	538.056	742			
ADDED VALUE (V-Q)	Between Groups	6.916	4	1.729	6.518	.000
	Within Groups	232.380	876	.265		
	Total	239.296	880			

Modelo de medición

En este paso se determina la fiabilidad de las variables, la consistencia interna y la validez convergente y discriminante (Chin, 1998). La fiabilidad se determina a través de las puntuaciones factoriales de cada variable. La Tabla 2 muestra que la mayoría de las cargas factoriales de las variables excede el nivel comúnmente aceptado de 0,707 propuesto por Carmines y Zeller (1979). Sólo los valores de la ubicación fueron más bajos en todos los análisis llevados a cabo, porque esta variable no está siempre directamente relacionada con el concepto de calidad. En muchos destinos los mejores lugares son ocupados por los más antiguos y obsoletos alojamientos, mientras que las nuevas instalaciones que se adaptan mejor a las nuevas necesidades de los clientes están construidas en lugares secundarios. Otros autores, como Hasan y Ali (2007) y Falk y Miller (1992), reducen el umbral de 0,50, ya que en el análisis PLS hace que sea posible obtener información útil sin perder la capacidad predictiva de los modelos. En este contexto, las puntuaciones ubicación supera este nivel, a excepción de los destinos de Tenerife (0,478), Fuerteventura (0,441) y Agadir (0,302).

La fiabilidad se puede determinar por el Alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta (CR), que se considera un índice más confiable (Fornell y Lacker, 1981). La Tabla 2 muestra que todas las variables latentes han obtenido puntuaciones por encima del valor de referencia del 0,7. Por otra parte, el Alfa de Cronbach de los factores calidad y precio también superaron el valor recomendado de 0,7 (Nunnally, 1978). Debido a que la categoría de los alojamientos se midió por una sola variable, los resultados obtenidos fue 1 en ambos índices. La validez convergente se determina por el índice de media de la varianza extraída (AVE), que debe obtener un valor igual o mayor que 0,5. La Tabla 2 muestra que todo el AVE obtenido en los seis modelos son mayores a 0,5. Para el factor de calidad el AVE fue de 0,809 para todos los destinos analizados, 0,816 en Gran Canaria, 0,799 de Tenerife, 0,722 para Fuerteventura, 0,767 de Agadir y 0,859 para Sharm El-Sheikh, mientras que el AVE obtenido para el factor precio fue de 0,857, 0,982, 0,982, 0,788, 0,961 y

0,898, respectivamente. Por lo tanto, estos resultados confirman la validez convergente de los factores utilizados en los modelos.

La validez discriminante fue determinada por la matriz de correlación, mientras que los valores de la diagonal se calcularon mediante la raíz cuadrada de los valores AVE. La validez discriminante se contrasta si los valores de la diagonal principal son más elevados que las otras correlaciones entre los constructos incluidos en el modelo (Fornell y Lacker, 1981; Roldán y Sánchez-Franco, 2012; O'Cass y Ngo, 2007). La Tabla 3 muestra que todos los valores de la diagonal son más elevados que el índice de correlación de los otros constructos, lo que demuestra la validez discriminante. Sin embargo, hay algunos constructos con un elevado índice de correlación, lo que significa que están estrechamente relacionados entre sí. Este es el caso de la "calidad" con el "valor" y la "categoría" con el "precio", ya que son conceptos que están metodológicamente relacionados con la evaluación del servicio percibido por los clientes (Zeithaml, 1988; Rust y Oliver, 1994; Israeli, 2002; López Fernández y Serrano Bedia, 2004; Abrate et al, 2012; Núñez-Serrano et al, 2014). En función de los resultados obtenidos, los constructos utilizados en el modelo cumplen con la validez convergente y discriminante.

Tabla 2: Evaluación de la medida del modelo					
Modelos, factores y variables	Factor Loadings	t	Composite Reliability	AVE	Cronbach's Alpha
TODOD LOD FRDYINOD					
Calidad			0.954	0.809	0.938
Confort	0.921	62.700			
Instalaciones	0.965	119.298			
Limpieza	0.955	103.868			
Personal	0.929	75.258			
Localización	0.697	10.398			
Precio			0.922	0.857	0.834
Precio en temporada alta	0.913	4.513			
Precio en temporada baja	0.938	6.523			
Categoría			1	1	1
Categoría	1				
GRAN CANARIA					
Calidad			0.956	0.816	0.941
Confort	0.921	62.700			

Tabla 2: Evaluación de la medida del modelo

Modelos, factores y variables	Factor Loadings	t	Composite Reliability	AVE	Cronbach's Alpha
Instalaciones	0.965	119.298			
Limpieza	0.955	103.868			
Personal	0.929	75.258			
Localización	0.697	10.398			
Precio			0.991	0.982	0.981
Precio en temporada alta	0.913	4.513			
Precio en temporada baja	0.938	6.523			
Categoría			1	1	1
Categoría	1				
TENERIFE					
Calidad			0.950	0.799	0.927
Confort	0.972	166.250			
Instalaciones	0.985	407.107			
Limpieza	0.972	153.324			
Personal	0.952	129.982			
Localización	0.478	5.105			
Precio			0.991	0.982	0.982
Precio en temporada alta	0.993	128.646			
Precio en temporada baja	0.988	26.090			
Categoría			1	1	1
Categoría	1				
FUERTEVENTURA					
Calidad			0.924	0.722	0.893
Confort	0.934	81.092			
Instalaciones	0.955	120.326			
Limpieza	0.934	67.865			
Personal	0.868	24.176			
Localización	0.441	5.028			
Precio			0.881	0.788	0.758
Precio en temporada alta	0.812	3.652			
Precio en temporada baja	0.957	3.794			
Categoría			1	1	1
Categoría	1				
AGADIR					
Calidad			0.937	0.767	0.911
Confort	0.959	93.941			
Instalaciones	0.969	124.914			
Limpieza	0.979	300.591			
Personal	0.962	154.055			
Localización	0.302	2.683			
Precio			0.980	0.961	0.960
Precio en temporada alta	0.984	207.558			
Precio en temporada baja	0.975	77.396			
Categoría			1	1	1
Categoría	1				
SHARM EL-SHEIKH					
Quality			0.968	0.859	0.957
Calidad	0.960	130.901			
Confort	0.973	204.238			
Instalaciones	0.959	126.673			
Limpieza	0.951	119.418			
Personal	0.776	19.144			
Localización			0.946	0.898	0.887
Precio	0.940	15.766			
Precio en temporada alta	0.955	42.554			
Precio en temporada baja			1	1	1
Categoría	1				

Tabla 3: Correlación de las variables latentes (Raíz cuadrada del AVE en la diagonal*)				
	CALIDAD	PRECIO	CATEGORÍA	VALOR
TODOS LOS DESTINOS				
Calidad	0.899			
Precio	0.470	0.925		
Categoría	0.196	0.478	1	
Valor	0.780	0.128	-0.133	1
GRAN CANARIA				
Calidad	0.903			
Precio	0.285	0.990		
Categoría	0.532	0.551	1	
Valor	0.733	-0.015	0.126	1
TENERIFE				
Calidad	0.893			
Precio	0.660	0.990		
Categoría	0.637	0.721	1	
Valor	0.750	0.263	0.110	1
FUERTEVENTURA				
Calidad	0.849			
Precio	0.484	0.887		
Categoría	0.409	0.705	1	
Valor	0.602	-0.019	-0.099	1
AGADIR				
Calidad	0.875			
Precio	0.267	0.980		
Categoría	0.284	0.606	1	
Valor	0.812	-0.194	-0.179	1
SHARM EL-SHEIKH				
Calidad	0.926			
Precio	0.545	0.947		
Categoría	0.446	0.557	1	
Valor	0.832	0.263	0.101	1

**Los valores de la diagonal se han obtenido con la raíz cuadrada del indicador AVE, mientras que los otros valores son los coeficientes de correlación entre las variables latentes.*

Modelo estructural

Los resultados del modelo estructural testado por medio del análisis PLS se muestran en la figura 1 y la tabla 4. El modelo estructural se evalúa por el R cuadrado (R^2), mientras que los coeficientes path normalizados (beta) y los valores T determinan el nivel de significación de las relaciones predichas, contrastando la validación de las hipótesis formuladas. La tabla 4 muestra el R^2 obtenido en los seis modelos realizados son muy elevados. Estos resultados demuestran que las evaluaciones online de los clientes, el precio y la categoría

de los alojamientos pueden predecir el valor de la oferta de los destinos turísticos. Todos los destinos alcanzan un R^2 de 0,719, mientras que el R^2 para los destinos estudiados fueron 0,644 para Gran Canaria, 0,796 en Tenerife, 0,548 para Fuerteventura, 0,891 en Agadir y 0,796 para Sharm El-Sheikh.

Las hipótesis formuladas y los resultados obtenidos se muestran en la tabla 5. La hipótesis 1 se valida ya que todos los valores de la t para los seis modelos fueron significativas, lo que demuestra una estrecha relación entre la calidad y el valor de los alojamientos de los destinos (17,617 para todos los destinos, 16,498 para Gran Canaria, 20,146 de Tenerife, 12,534 para Fuerteventura, 21,037 de Agadir y 23,493 para Sharm El-Sheikh). La hipótesis 2 sólo es validada parcialmente debido a que el precio del alojamiento está relacionado inversamente y de forma significativa con el valor en el modelo en los destinos de Fuerteventura, Agadir y Sharm El-Sheikh (beta de -0,197, -0,221, -0,279 y -0,149, respectivamente; t de 2,433, 1,551, 5,243, y 2,193, respectivamente), mientras que en Gran Canaria y Tenerife el precio está relacionado con el valor inversamente, pero no de forma significativa (β de -0,111 y -0,112, respectivamente; t de 1,353 y 1,497, respectivamente). Por último, la hipótesis 3 sobre la relación inversa entre la categoría de los alojamientos y el valor percibido por los clientes se validó en todos los modelos, siendo el coeficiente beta de -0,219 para todos los destinos (t = 3,603), -0,306 para Gran Canaria (t = 4,436), -0,561 para Tenerife (t = 9,153), -0,280 para Fuerteventura (t = 2,697), -0,285 para Agadir (t = 4,103), y -0,280 para Sharm El-Sheikh (t = 4,817).

Para medir la validez del modelo propuesto se calculó la prueba de bondad de ajuste GoF, que determina la capacidad predictiva de los constructos dependientes (calidad, precio y categoría) (Tenenhaus et al., 2005). El valor mínimo aceptado para validar el modelo a través del índice GoF es de 0,36 (Chin, 1998). La tabla 4 muestra el GoF para los seis modelos, que son mucho más elevados que el valor de referencia, lo que demuestra la capacidad de predicción de los modelos propuestos.

Figura 1: Modelo estructural de todos los destinos

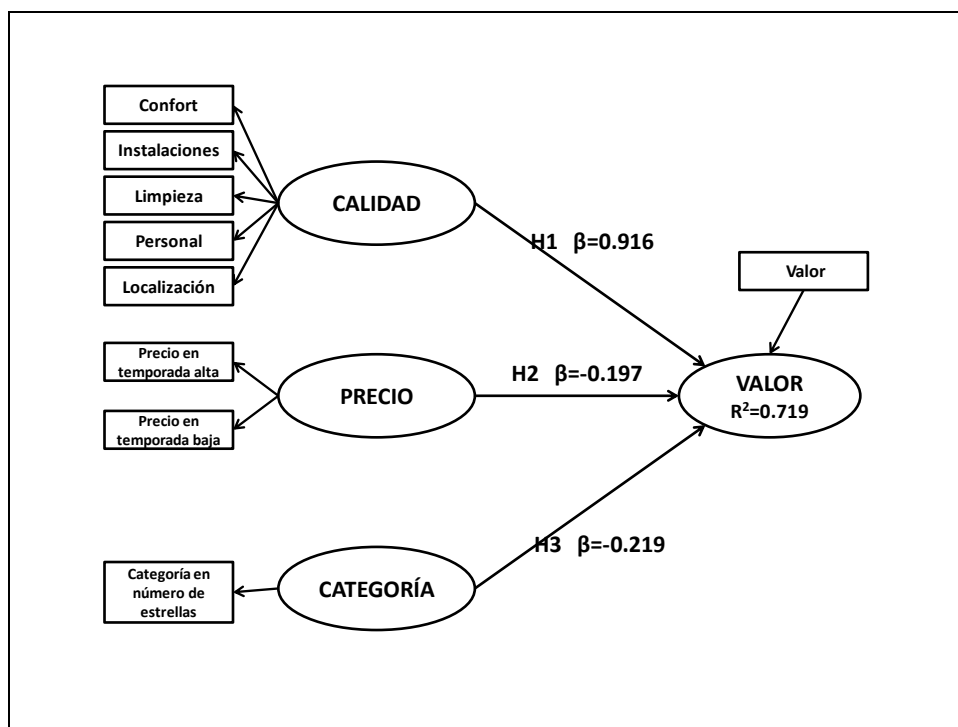


Tabla 4: Resultados de los modelos estructurales					
RELACIONES	COEFICIENTES	T-VALOR	R CUADRADO	Q CUADRADA	GoF
TODOS LOS DESTINOS					
Calidad -> Valor	0.916	17.617	0.719	0.657	0.799
Precio -> Valor	-0.197	2.433			
Categoría -> Valor	-0.219	3.603			
GRAN CANARIA					
Calidad -> Valor	0.928	16.498	0.644	0.588	0.775
Precio -> Valor	-0.111	1.353			
Categoría -> Valor	-0.306	4.436			
TENERIFE					
Calidad -> Valor	1.183	20.146	0.796	0.777	0.859
Precio -> Valor	-0.112	1.497			
Categoría -> Valor	-0.561	9.153			
FUERTEVENTURA					
Calidad -> Valor	0.824	12.534	0.528	0.525	0.665
Precio -> Valor	-0.221	1.551			
Categoría -> Valor	-0.280	2.697			
AGADIR					
Calidad -> Valor	0.967	21.037	0.891	0.000	0.900
Precio -> Valor	-0.279	5.243			
Categoría -> Valor	-0.285	4.103			
SHARM EL-SHEIKH					
Calidad -> Valor	1.037	23.493	0.796	0.739	0.855
Precio -> Valor	-0.145	2.193			
Categoría -> Valor	-0.280	4.817			

Tabla 5: Contraste de las hipótesis			
Hipótesis	Variable independiente	Variable dependiente	Contrastación
TODOS LOS DESTINOS			
Hipótesis 1	Calidad	Valor	Sí
Hipótesis 2	Precio	Valor	Sí
Hipótesis 3	Categoría	Valor	Sí
GRAN CANARIA			
Hipótesis 1	Calidad	Valor	Sí
Hipótesis 2	Precio	Valor	No
Hipótesis 3	Categoría	Valor	Sí
TENERIFE			
Hipótesis 1	Calidad	Valor	Sí
Hipótesis 2	Precio	Valor	No
Hipótesis 3	Categoría	Valor	Sí
FUERTEVENTURA			
Hipótesis 1	Calidad	Valor	Sí
Hipótesis 2	Precio	Valor	No
Hipótesis 3	Categoría	Valor	Sí
AGADIR			
Hipótesis 1	Calidad	Valor	Sí
Hipótesis 2	Precio	Valor	Sí
Hipótesis 3	Categoría	Valor	Sí
SHARM EL-SHEIKH			
Hipótesis 1	Calidad	Valor	Sí
Hipótesis 2	Precio	Valor	Sí
Hipótesis 3	Categoría	Valor	Sí

Discusión de los resultados

Los resultados obtenidos apoyan el modelo propuesto para medir la calidad del servicio, el precio y la categoría en relación con el valor creado por los alojamientos en los destinos turísticos analizados. Del mismo modo, se demuestra que las variables utilizadas por Booking.com para evaluar la oferta de alojamiento son útiles para determinar las principales diferencias entre los destinos turísticos. Esta es una herramienta clave para analizar la estrategia competitiva de los destinos basada en las opiniones reales online de los clientes. El análisis ANOVA demuestra que todas las variables utilizadas en el estudio tienen diferencias significativas entre los destinos. Las variables de Booking.com muestran que los destinos no son similares, a pesar de que son competidores directos. Además, las tres nuevas variables (Q de calidad del servicio, valor V y valor añadido AV), creados a partir de la metodología

propuesta por Rodríguez Díaz et al. (2015) también discriminada entre destinos al obtener un nivel de significación de 0,00.

El análisis PLS también contribuyó a demostrar la fiabilidad y validez de la escala utilizada por Booking.com. El modelo estructural contrasta la relación directa entre la calidad del servicio y la creación de valor para los clientes en la industria hotelera, de acuerdo con la propuesta de Holbrook (1994) y Rust y Oliver (1994). Esta relación fue verificada en todos los destinos en su conjunto, así como en cada destino individualmente. Por otra parte, la categoría y el precio están indirectamente relacionados con el valor, de acuerdo con la literatura académica, que permite demostrar de nuevo la consistencia de los datos disponible en Booking.com, a pesar de que la relación entre el precio y el valor no siempre se verificó. Estos resultados confirman la proposición teórica de valor de Zeithaml (1988) y Naumann (1995) y, por lo tanto, demuestra la consistencia interna de las variables y la escala de calidad del servicio usada en el estudio. Del mismo modo, la validez predictiva del modelo también se probó, demostrando que el valor puede predecirse por la calidad de servicio, el precio y la categoría del alojamiento. En esta línea, todas las propuestas teóricas acerca de la creación de valor formuladas en la literatura académica también se verifican en los modelos estructurales desarrollados. Por otra parte, los resultados demostraron que la propuesta de Ye et al. (2014) y Rodríguez Díaz et al. (2015) de dividir la escala de variables en dos partes es confirmada, no sólo en la teoría, sino también empíricamente. Además, el modelo estructural demostró que el valor es un concepto que se puede predecir por la calidad de servicio. Por lo tanto, el valor y la calidad son conceptos diferentes estrechamente relacionados.

CONCLUSIONES

En este estudio se demuestra que las variables utilizadas por Booking.com para medir las opiniones online de los clientes discrimina entre destinos, lo que

es de gran ayuda para los clientes, a la hora de decidir sus vacaciones, y para los directores cuando van a analizar el mercado con el fin de determinar su estrategia competitiva. Asimismo, la creación de valor es un concepto clave en el desarrollo de modelos para la gestión y comercialización. Este estudio demuestra que el valor es un concepto que contribuye al análisis de la oferta de alojamiento de diferentes destinos turísticos que compiten en segmentos de mercado similares. La contrastación de las tres hipótesis confirma que las proposiciones teóricas sobre el concepto de valor son apoyadas empíricamente. La calidad del servicio tiene una relación directa con el valor, mientras que el precio y la categoría de los alojamientos tienen una relación inversa, no sólo en el modelo de todos los destinos en conjunto, sino también en cada uno de los cinco destinos analizados. La única excepción fue la hipótesis sobre el precio, que no fue apoyada en los destinos de Gran Canaria, Tenerife y Fuerteventura individualmente, debido a que tienen una gran variedad de alojamientos, desde hoteles de diferentes categorías a apartamentos con un rango de precios diferencial. Sin embargo, las relaciones fueron negativas en estos destinos, pero no significativa. Los resultados obtenidos en el estudio confirman la fiabilidad y validez de la escala utilizada por Booking.com para medir las evaluaciones online de los clientes. Debido a que hoy en día las opiniones en línea de los clientes proporcionan información estratégica en el turismo, los resultados obtenidos en esta investigación confirman que las variables utilizadas son consistentes y proporcionan un modelo sólido para tomar decisiones en la industria del alojamiento y de la competitividad de los destinos. Este campo de investigación basado en la creación de valor y las bases de datos de las valoraciones online de los clientes debe extenderse a otras fuentes de información disponibles en Internet, tales como Tripadvisor, Holidaycheck, Expedia, etc. Los estudios deben estar orientados en dos direcciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Aas, C, Ladkin, A. y Fletcher, J. (2005). "Stakeholder collaboration and heritage management." *Annals of Tourism Research*, 32 (1): 28-48.
- Abrate, G.; Capriello, A. y Fraquelli, G. (2011). "When quality signals talk: Evidence from the Turin hotel industry." *Tourism Management*, 32: 912-921.
- Abrate, G.; Fraquelli, G. and Viglia, G. (2012). "Dynamic pricing strategies: Evidence from European hotels." *International Journal of Hospitality Management*, 31 (1): 160-168.
- American Marketing Association (AMA) (2007). "Marketing definitions. American Marketing Association." Web site: www.MarketingPower.com
- Anderson, J.C., y Narus, J.A. (1998). "Business marketing understand what customer value." *Harvard Business Review*, 76 (6): 53-65.
- Baker, D.A., y Crompton, J.L. (2000). "Quality, satisfaction and behavioural intentions." *Annals of Tourism Research*, 27 (3): 785-804.
- Barclay, D., Higgings, C. y Thompson, R. (1995). "The partial least squares (PLS) approach to casual modeling: personal computer adoption and use as illustration." *Technological Studies, Special Issue on Research Methodology*, 2 (2), 285-309.
- Barney, J.B. (1991). "Firm resources and sustained competitive advantage." *Journal of Management*, 7: 99-120.
- Beritelli, P., Bieger, T. y Laesser, C. (2007), "Destination governance. Using corporate governance theories as a foundation for effective destination management." *Journal of Travel Research*, 46: 96-107.
- Blain, C., Stuart, E.L. y Ritchie, J.R.B. (2005). "Destination branding: Insights and practices from destination management organizations." *Journal of Travel Research*, 43: 328-338.
- Bornhorst, T., Ritchie, J.R.B. y Sheehan, L. (2010). "Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives." *Tourism Management*, 31: 572-589.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future." *Tourism Management*, 21: 97-116.
- Byrd, E.T., Cárdenes, D.A. y Greenwood, J.B. (2008). "Factors of stakeholder understanding of tourism: The case of Eastern North Carolina." *Tourism and Hospitality Research*, 8 (3): 192-204.
- Cabiddu, F., Lui, T.-W., y Piccoli, G. (2013). "Managing value co-creation in the tourism industry." *Annals of Tourism Research*, 42: 86-107.
- Carmines, E., Zeller, R. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

- Chadee, D.D., y Mattsson, J. (1996). "An empirical assessment of customer satisfaction in tourism." *The Service Industries Journal*, 16 (3): 305-320.
- Chin, W. (1998). *The partial least squares approach for structural equation modeling*. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–236). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Choi, H.C. y Sirakaya, E. (2006). "Sustainability indicators for managing community tourism." *Tourism Management*, 27: 1274-1289.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., y Hult, G.T.M. (2000). "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments." *Journal of Retailing*, 76 (2): 193-218.
- Dwyer, L. y Kim, C. (2003). "Destination competitiveness: Determinants and indicators." *Current Issues in Tourism*, 6: 369-414.
- Dyer, J.H. y Singh, H. (1998). "The relational vie: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage." *The Academy of Management Review*, 23 (4): 660-679.
- Enright, M.J. y Newton, J. (2004). "Tourism destination competitiveness: A quantitative approach." *Tourism Management*, 25: 777-788.
- Esparon, M.; Stoeckl, N. Farr, M. y Larson, S. (2015). "The significance of environmental values for destination competitiveness and sustainable tourism strategy making: Insights from Australia's Great Barrier Reef World Heritage Area." *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (5): 706-725.
- Falk, R. y Miller, N. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. Akron, Ohio: The University of Akron Press.
- Farrell, B.H. y Twining-Ward, L. (2004) "Reconceptualizing tourism." *Annals of Tourism Research*, 31 (2): 274-295.
- Fornell, C. y Larcker, D. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error." *Journal of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.
- Fornica, S. y Kothari, T.H. (2008). "Strategic destination planning: Analyzing the future of tourism." *Journal of Travel Research*, 46: 355-367.
- Füller, J., Matzler, K., y Faullant, R. (2006). "Asymmetric effects in customer satisfaction." *Annals of Tourism Research*, 33 (4): 1159-1163.
- Gallarza, M.G. y Saura, I.G. (2006). "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour." *Tourism Management*, 27 (3): 437-452.
- Gomezelj, D.O. y Mihalic, T. (2008). "Detination competitiveness: Applying different models, the case of Slovenia." *Tourism Management*, 29: 294-307.

- Grant, R. M. (1991). "The resource-based theory of competitive advantage: implications for Strategy formulation." *California Management Review*, 33 (2): 114-135.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition*, Hoboken, NJ: Willey & Sons.
- Hasan, B., y Ali, J. (2007). "An empirical examination of factors affecting group effectiveness in information systems projects." *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 5 (2): 229-243.
- Hassan, S.S. (2000). "Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry." *Journal of Travel Research*, 38: 239-245.
- Haugland, S.A., Ness, H., Gronseth, B.O. y Aarstad, J. (2011). "Development of tourism destinations: An integrated multilevel perspective." *Annals of Tourism Research*, 38 (1): 268-290.
- Holbrook, M.B. (1994). *The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience*. In R.T. Rust y R.L. Oliver, *Service quality: New directions in theory and practice*, Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Hu, N., Liu, L., y Zhang, J.J. (2008). "Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects." *Information Technology and Management*, 9: 201-214.
- Israeli, A.A. (2002). "Star rating and corporate affiliation: their influence on room price and performance of hotels in Israel." *International Journal of Hospitality Management*, 21: 405-424.
- Jeong, M. (2002). "Evaluating value-added lodging web sites from customers' perspectives." *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3 (1): 49-60.
- Jin, N.; Lee, H. y Lee, S. (2013). "Event quality, perceived value, destination image, and behavioural intention of sports events: The case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011." *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18 (8): 849-846.
- Lambert, D. M., y Burduroglu, R. (2000). "Measuring and selling the value of logistics." *The International Journal of Logistics Management*, 11 (1): 1-17.
- López Fernández, M. C. y Serrano Bedia, A.M. (2004). "Is the hotel classification system a good indicator of hotel quality? An application in Spain." *Tourism Management*, 25: 771-775.
- McKercher, B. (1999). "A chaos approach to tourism." *Tourism Management*, 20 (4): 425-434.
- Mellinas, J.P.; Martínez María-Dolores, S.M. y Bernal García, J.J. (2015). "Booking.com: The unexpected scoring system." *Tourism Management*, 49: 72-74.

- Mudambi, S.M. y Schuff, D. (2010). "What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon.com." *MIS Quarterly*, 34 (1): 185-200.
- Murphy, P., Pritchard, M. y Smith, B. (2000). "The destination product and its impact on traveler perceptions." *Tourism Management*, 21: 43-52.
- Naumann, E. (1995). *Creating customer value: the path to sustainable competitive advantage*, Cincinnati, Ohio, EE.UU: Thomson Executive Press.
- Ngo, L.V., y O'Cass y A. (2009). "Creating value offerings via operant resource-based capabilities." *Industrial Marketing Management*, 38 (1): 45-59
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Núñez-Serrano, J.A.; Turrion, J. y Velázquez, F.J. (2014). "Are stars a good indicator of hotel quality? Assymetric information and regulatory heterogeneity in Spain." *Tourism Management*, 42: 77-87.
- O'Cass, A. y Viet Ngo, L. (2007). "Market orientation versus innovative culture: two routes to superior brand performance." *European Journal of Marketing*, 41 (7/8): 868-887.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Pantelidis, I.S. (2010). "Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments." *Cornell Hospitality Quarterly*, 51: 483-491.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L.L. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality." *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-40.
- Payne, A, y Frow, P. (2005). "A strategic framework for customer relationship management." *Journal of Marketing*, 69, (October): 167-176.
- Pike, S. y Page, S.J. (2014). "Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature." *Tourism Management*, 41: 202-227.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive strategy*, New York: Free Press.
- Prahalad, C.K., y Ramaswamy, V. (2004). "Co-creation experiences: The next practice in value creation." *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3): 5-14.
- Prebensen, N.K.; Woo, E.; Chen, J.S. y Uysal, M. (2012). "Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience." *Journal of Travel Research*, 52 (2): 253-264.
- Ringle, C., Wende, S. y Will, A. (2005). *SmartPLS 2.0 (M3) beta*. Hamburg, Germany.
- Rodríguez-Díaz, M. y Espino-Rodríguez, T.F. (2008). "A model of strategic evaluation of a tourism destination based on internal and relational capabilities." *Journal of Travel Research*, 46: 368-380.

- Rodríguez Díaz, M.; Espino Rodríguez, T.F. y Rodríguez Díaz, R. (2015). "A model of market positioning base on value creation and service quality in the lodging industry: An empirical application of online customer reviews." *Tourism Economics*, 21 (6): 1273-1294.
- Roldán, J.L. y Sánchez-Franco, M. (2012). *Variance-Based Structural Equation Modeling: Guidelines for Using Partial Least Squares in Information Systems Research. Research Methodologies, Innovations and Philosophies*. In Software Systems Engineering and Information Systems, (pp: 193-221). Hershey PA: Information Science Reference.
- Ryu, K. y Han, H. (2010). "Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioural intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34 (3): 310-329.
- Rust, R.T., y Oliver, R.L. (1994). *Service quality: Insights and managerial implications from the frontier*. In R.T. Rust and R.L. Oliver, *Service quality: New directions in theory and practice*, Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Sheehan, L.R. y Ritchie, J.R.B. (2005). "Destination stakeholders: Exploring identity and salience." *Annals of Tourism Research*, 32 (3): 711-734.
- Sweeney, J.C.; Soutar, G.N. y Johnson, L.W. (1999). "The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment." *Journal of Retailing*, 75 (1): 77-105.
- Sweeney, J.C., y Soutar, G.N. (2001). "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale." *Journal of Retailing*, 77: 203-220.
- Tang, L. y Jang, A. (2014). "Information value and destination image: Investigating the moderating role of processing fluency." *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23: 790-814.
- Tajzadeh-Namin, A. (2012). "A review on value creation in tourism industry." *Management Science Letters*, 2: 203-212.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M. y Lauro, C. (2005). "PLS path modeling." *Computational statistics & data analysis*, 48 (1): 159-205.
- Ulaga, W., y Eggert, A. (2006). "Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships." *European Journal of Marketing*, 40 (3/4): 311-327.
- Vermeulen, I.E., y Seegers, D. (2009). "Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration." *Tourism Management*, 30: 123-127.
- Williams, P., y Soutar, G.N. (2009). "Value, satisfaction and behavioural intentions in an adventure tourism context." *Annals of Tourism Research*, 36 (3): 413-438.

- Woodruff, R.B. (1997). "Customer value: The next source for competitive advantage." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2): 139-153.
- Yacouel, N. y Fleischer, A. (2012). "The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the online hotel market." *Journal of Travel research*, 51 (2): 219-226.
- Ye, Q., Li, H., Wang, Z., y Law, R. (2014). "The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism: An empirical investigation based on online traveller reviews." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38 (1): 23-39.
- Zhang, Z.Q., Ye, Q., Law, R., y Li, Y.J. (2010). "The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurant: A comparison of consumer reviews and editor reviews." *International Journal of Hospitality Management*, 29: 694-700.
- Zeithaml, V.A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence." *Journal of Marketing*, 52 (july): 2-22.