



Special Edition:
Enotourism

Enotourism: An Emerging Strategic Segment

www.isce-turismo.com

Organização:



Apoios:



Volume 6 | Número 2 | Abril 2016
Volume 6 | Number 2 | April 2016
Volumen 6 | Número 2 | Abril 2016

ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE HOTELES ENOTURÍSTICOS MEDIANTE EL OPERADOR DE AGREGACIÓN DE PUNTUACIONES CARWA

27

Francisco Javier Arroyo Cañada

Universidad de Barcelona, España

Jaime Gil Lafuente

Universidad de Barcelona, España

Cañada, F.J.A. & Lafuente, J.G. (2016). Estudio del posicionamiento de hoteles enoturísticos mediante el operador de agregación de puntuaciones CARWA. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 27-41.

Resumen

El crecimiento del número de turistas en España, así como la realización de un mayor número de viajes al año de menor duración, ha permitido el desarrollo del turismo rural, cultural y gastronómico, que complementa la predominante oferta de destinos de sol y playa. Asimismo, el esfuerzo conjunto de administraciones públicas y empresas privadas (bodegas, hoteles y restaurantes) ha desarrollado numerosas rutas turísticas con las que atender el creciente interés de los consumidores en nuevas experiencias. En este contexto, el enoturismo cobra fuerza, como estrategia de desarrollo de estas regiones, para atraer turistas a las bodegas y alojarlos en la creciente oferta hotelera local. La cantidad de información sobre el lugar de destino, las experiencias y las opiniones existente en los diferentes medios sociales online, han consolidado internet como una de las fuentes de información más importantes en el proceso de decisión de compra de los turistas. El presente artículo intenta arrojar un poco más de luz sobre cómo la información presente en internet puede influenciar el posicionamiento online de los hoteles enoturísticos. Para ello se ha seleccionado una muestra de 30 establecimientos en la plataforma social TripAdvisor, con el objeto de aportar una evidencia empírica del uso del operador de agregación de puntuaciones *Credible and Reliable Weighted Averaging* (CARWA), que integra la predisposición a creer de los usuarios, la fiabilidad de las puntuaciones y su nivel de optimismo.

Palavras-chave: enoturismo, eWOM, hoteles, operador de agregación, reputación online.

Abstract

The growing number of tourists in Spain, as well as a greater number of shorter trips a year, has allowed the development of rural, cultural and gastronomic tourism, supplementing the predominant sun and beach destinations. Also, the set of public administrations and private companies (wineries, hotels and restaurants) effort has developed many tourist routes that serve the growing consumer interest in new experiences. In this context, wine tourism is a strength strategy for development of these regions, to attract tourists to wineries and hosting them in the growing local hotel offer. The amount of information on the destination, experiences and views existing in different social media, Internet has consolidated as one of the most important tourist's sources in the purchase decision process. This article attempts to highlight how the information on the Internet can influence the online positioning of enotourism hotels. For this we have selected a sample of 30 establishments TripAdvisor's social platform in order to provide empirical evidence of the use of Credible and Reliable Weighted Averaging (CARWA) rating aggregator, which integrates the users predisposition to believe, scores reliability and their level of optimism.

Keywords: enotourism, eWOM, hotels, aggregation operator, online reputation.

Introducción

El crecimiento del turismo en España, uno de los principales motores económicos del país, así como la evolución de los consumidores hacia la realización de un mayor número de viajes al año de menor duración, ha permitido el desarrollo del turismo rural, cultural y gastronómico, que complementa la predominante oferta de destinos de sol y playa. Asimismo, el esfuerzo conjunto de administraciones públicas y empresas privadas (bodegas, hoteles y restaurantes) ha desarrollado numerosas rutas turísticas con las que atender el creciente interés de los consumidores en nuevas experiencias. En este contexto, el enoturismo cobra importancia como estrategia de desarrollo regional y de venta directa de las bodegas (Getz & Brown, 2006). Por su parte, Hall et al. (2000) consideran que el enoturismo es la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y demostraciones vinícolas en los cuales la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes.

La creación de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) ha permitido establecer el diseño y la metodología necesaria para crear las actuales 23 rutas del vino existentes en España, que la Secretaría de Estado de Turismo (2000) define como:

“la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y los servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial, con el fin de construir un producto desde la identidad propia del destino, de facilitar la comercialización conjunta de toda la zona y de garantizar el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma”.

Estas rutas en las que se complementan las visitas a bodegas, viñedos, museos y centros de interpretación del vino, con una oferta de alojamientos y restaurantes que permiten disfrutar de una experiencia sensorial única, fusionando gastronomía, cultura y medioambiente.

Todo y que existen estudios que sostienen que el bajo índice de pernoctaciones en la zona se debe a la escasa oferta complementaria de alojamiento en estas rutas turísticas (López-Guzmán et al., 2010), el esfuerzo realizado por el conjunto de agentes del sector, para aumentar los recursos turísticos y alojamientos, está propiciando una mayor competitividad de los hoteles de la zona respecto a la oferta hotelera más distante. En este contexto competitivo, existe una mayor influencia de las valoraciones y comentarios online en los consumidores turísticos (De Borja & Gomis, 2009), y una menor eficacia de la publicidad y del *publicity* en medios de comunicación tradicionales (Nielsen, 2012; McKinsey, 2012; Edelman, 2013). Teniendo en cuenta que el sector turístico europeo mueve 250.000 millones de euros anuales, de los que el 44% proceden del entorno online (PhoCusWright, 2013), las empresas del sector han de apostar por la gestión de la reputación online con el objeto de mejorar sus resultados empresariales.

La construcción y mantenimiento de las marcas han sido uno de los temas centrales de la teoría del marketing, y origen de ventajas competitivas sostenibles para las empresas turísticas (Callarisa et al., 2012). La gestión de la reputación online, como parte de ese proceso de creación y gestión de la marca, puede ayudar, sobre todo a los establecimientos hoteleros, a desarrollar una ventaja que les permita atraer la atención de potenciales clientes, mejorando los niveles de ocupación y los precios de los servicios ofrecidos. La heterogeneidad de los alojamientos genera una mayor incertidumbre en los usuarios, por lo que éstos recurren frecuentemente a Internet como fuente de información (Jun et al., 2010). Es por ello que el presente artículo intenta arrojar un poco más de luz sobre cómo

la información presente en Internet puede influenciar la toma de decisiones de los consumidores.

Revisión de la Literatura

El Enoturismo

El origen de las investigaciones sobre enoturismo, se puede ubicar a mediados de los noventa en estudios procedentes de Australia y Nueva Zelanda en los que se estudiaba el impacto socioeconómico sobre las zonas rurales y el comportamiento de los turistas (Hall, 1996; Getz, 2000; Hall & Mitchell, 2000). Los primeros estudios sobre el turismo del vino en España fueron abordados por autores extranjeros y centrados en La Rioja (Gilbert, 1992; Hall & Mitchell, 2000) y en Jerez (Hall & Mitchell, 2000).

El estudio del enoturismo ha sido abordado por la literatura científica dentro del marco del turismo cultural y gastronómico. Galindo (2002), Kivela y Crofts (2006) o Torres (2006) destacan la gastronomía como uno de los pilares más importantes que sustentan el sector turístico. Hall y Sharples (2008) definen el turismo gastronómico como la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de los platos y/o experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos, que es la razón principal para la realización de un viaje (Stewart et al., 2008). En esa misma línea, López-Guzmán et al. (2008) sostienen que el enoturismo puede promover el desarrollo económico de la región, siendo las bodegas las principales beneficiadas del auge del enoturismo en España. Éstas han incrementado sus ingresos mediante la diversificación de actividades, incluyendo las visitas o la creación de oferta hotelera adaptada a las necesidades de este nuevo tipo de turista, que además incide en la propia imagen de bodega. Asimismo, Carlsen (2004) y Getz y Brown (2006) consideran que las pequeñas y medianas empresas también se pueden beneficiar del incremento de visitantes en la zona para vender parte de la producción de la bodega. Un desarrollo sostenible que atrae a un turista ético y responsable que interactúa bien con los residentes y gasta importantes sumas de dinero (O'Neil & Charters, 2000).

La conjunción entre vino y turismo ha ido ganando peso para constituir una línea de investigación que abarca diferentes campos. Mitchell y Hall (2006) identifican siete ámbitos: el producto enoturístico, el desarrollo regional, el tamaño de las bodegas objeto de la visita, la segmentación enoturista, el comportamiento del turista, el análisis de la experiencia del visitante y los riesgos para los visitantes relacionados con los controles de seguridad alimentaria.

Esta investigación se centra en el análisis de la experiencia del visitante y cómo puede afectar al proceso de decisión de compra de futuros turistas que busquen un alojamiento para disfrutar su experiencia de enoturismo. De esta manera, se interrelacionan dos de los campos de estudio, propuestos por Mitchell y Hall (2006), mediante el análisis de la valoración del alojamiento y la incidencia en su reputación en Internet. Este ámbito de estudio ha sido poco investigado hasta la fecha y ha cobrado gran importancia, debido a la influencia de las opiniones de otros usuarios en la compra online en general y, especialmente, las reservas de hotel.

La Reputación Online de la Marca y el Word-of-Mouth Electrónico

El desarrollo del comercio electrónico, especialmente en el sector hotelero, ha propiciado el crecimiento de la información sobre el destino a visitar y los propios alojamientos, complementando la descripción de los hoteles con fotografías tomadas por los propios usuarios y sus experiencias en cuanto al trato recibido, ubicación del establecimiento, limpieza de las habitaciones o el nivel del servicio. Esta información añade valor a la oferta de producto en la web, facilitando cada una de las fases del proceso de decisión de compra, especialmente importante en la industria turística, cuyos productos intangibles son difíciles de evaluar antes de su consumo (Litvin et al., 2008).

La reputación de una marca está en manos del consumidor quien, gracias a los social media, difunde y comparte sus experiencias sobre las empresas, marcas y productos (Del Pino et al., 2013). Los social media son un grupo de aplicaciones de Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permite la creación e intercambio de contenido generado por usuarios (Kaplan & Haenlein, 2010). Los social media (blogs, redes sociales, comunidades de contenido, foros, y agregadores de contenido), donde los usuarios expresan sus opiniones, se han convertido en las principales fuentes de información, tanto para los viajeros como para las empresas del sector (Pan et al. 2007). Además, los propios usuarios perciben que es una información más fiable y útil que la proporcionada por los establecimientos (Bickart & Schindler, 2004; Gretzel & Yoo, 2008; Bronner & Hoog, 2011). En el caso de TripAdvisor, Anderson (2012) sostiene que el número de consumidores que consultan comentarios antes de reservar una habitación de hotel ha aumentado con el tiempo, y que una mejora de la puntuación del hotel se traduce en un crecimiento de los ingresos mediante una mejora en el precio y la ocupación. Es por ello importante entender los factores generadores, las influencias y los impactos que resultan de su uso.

Arndt (1967) definió el Word-of-Mouth (WOM) como “toda comunicación oral y personal en relación a una marca o producto, en el que el receptor del mensaje percibe la intención del emisor como una acción no comercial”. Con el desarrollo de Internet se adapta el concepto al entorno electrónico y se define el eWOM como “cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un producto o una empresa, siendo accesible a multitud de personas y organizaciones a través de Internet” (Henning-Thurau, et al., 2004). De forma similar (Litvin et al., 2008) lo definen como “todas las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores mediante tecnologías basadas en Internet relacionadas con el uso o características de bienes y servicios, o de sus vendedores”.

Sun y Qu (2011) sostienen que el potencial de influencia del eWOM es superior, por la mayor comodidad, alcance y ausencia de presión personal que tiene el entorno online. Asimismo, los hoteles constituyen uno de los integrantes de la industria turística más afectados por el eWOM (Cantallops & Savi, 2014), ya que los usuarios tienen en cuenta las opiniones, en el proceso de decisión del alojamiento, para reducir la incertidumbre (Gretzel, 2007; Anderson, 2012). Vermeulen y Seegers (2009) argumentan que los comentarios, tanto positivos como negativos, aumentan el conocimiento que los consumidores poseen respecto de los hoteles, sobretodo de los hoteles menos conocidos. Por su parte, Bailey (2004) y Xia y Bechwati (2008) observan que los comentarios positivos aumentan la intención de compra mientras que comentarios negativos la reducen. En esa misma línea, Ye et al. (2009) demostraron que los comentarios online positivos pueden aumentar significativamente el número de reservas de un hotel, y que

una elevada polarización de estos comentarios puede incidir de forma negativa en las ventas online.

Por otro lado, el eWOM también tiene un impacto sobre la confianza de los consumidores (Awad & Ragowsky, 2008; Chan & Ngai, 2011), que incide de forma directa sobre la intención de compra (McKnight et al., 2002; Dellarocas, 2003; Gefen et al., 2003; Kim et al., 2009). Por todo ello, se considera que el desarrollo de herramientas y metodologías para la gestión de la información, que faciliten la gestión de la reputación online, son interesantes para los responsables de los establecimientos hoteleros. Entendiendo por reputación online el análisis y la estrategia desarrollada para posicionar y mejorar la imagen de marca personal, de los productos y las organizaciones en Internet.

En este trabajo se quiere introducir la predisposición a creer en el proceso de agregación de las puntuaciones, que los usuarios otorgan a los hoteles, con el objeto de realizar un ranking que aporte una visión ponderada según el grado de credibilidad de las puntuaciones recogidas en la comunidad virtual TripAdvisor. McKnight y Chervany (2001) consideran la predisposición a creer como la confianza de una persona sobre otra en una situación general.

Metodología

Muestra

Con el objeto de elaborar un ranking de un conjunto de hoteles relacionados con el turismo del vino, se ha escogido una muestra de 30 establecimientos en la plataforma TripAdvisor, tomando como palabra clave *enoturismo*. Gretzel (2007) ya utilizó esta plataforma para confirmar la importancia de las opiniones depositadas en Internet durante el proceso de planificación de un viaje. Se ha optado por trabajar con las valoraciones generales de los hoteles siguiendo las recomendaciones de Sparks y Browning (2011), quienes sostienen que las clasificaciones generales (p. ej. clasificación hotelera por estrellas o puntuaciones de clientes), pueden tener una mayor influencia sobre las decisiones de compra del producto en comparación con información más detallada.

Se seleccionó TripAdvisor ya que se trata de una entidad con gran reconocimiento dentro del sector turístico, que permite el acceso a las valoraciones de los usuarios de forma clara e intuitiva, de manera independiente e imparcial (se basa en un sistema de recogida de información a partir de los propios usuarios), y que se actualiza de forma automatizada para mantener la vigencia de la puntuaciones de los hoteles. Es por ello, que millones de usuarios satisfacen sus necesidades de información, previa a la reserva, a través de dicha plataforma, convirtiéndose en un gran referente del sector, tanto para los usuarios como para los gestores de los alojamientos. Hoy en día TripAdvisor, disponible en 28 idiomas, cuenta con más de 260 millones de visitantes, 60 millones de miembros y más de 170 millones de comentarios depositados.

Subconjuntos Probabilísticos

Para obtener un subconjunto probabilístico (Arroyo-Cañada & Gil-Lafuente, 2011) que represente la puntuación del hotel, teniendo en cuenta la totalidad de las valoraciones recibidas, se desarrolla el siguiente proceso. En primer lugar, se toman las frecuencias absolutas de cada uno de los niveles de puntuación posibles. Las puntuaciones asignadas en Tripadvisor van de 1 (Pésimo) a 5 (Excelente). Para este estudio, se ha transformado a una escala endecadaria, mediante la división por el número de niveles de puntuación posibles, con el objeto de trabajar con niveles de puntuación situados entre 0.2 (Pésimo)

y 1 (Excelente). A continuación, se obtienen las frecuencias relativas dividiendo las frecuencias absolutas de cada uno de los niveles de puntuación por la muestra de individuos que han puntuado el hotel. Finalmente, se obtienen las frecuencias acumuladas, comenzando por el valor 1 y sumando las frecuencias relativas, ascendiendo en cada nivel de puntuación.

A modo de ejemplo, la tabla 1 recoge los cálculos para la construcción del subconjunto probabilístico para el primer hotel seleccionado (frecuencias acumuladas de las puntuaciones para cada uno de los α cortes o niveles de puntuación).

Operadores de Agregación

Una vez construido el subconjunto probabilístico, surgen diferentes formas de agregar las frecuencias acumuladas de cada uno de los niveles de puntuación. Si bien el método más utilizado para agregar la información es la media o media ponderada, como es el caso de la puntuación general que aparece recogida en TripAdvisor, este método de agregación supone un nivel de incertidumbre elevado, puesto que no tiene en cuenta la importancia de cada uno de los niveles de puntuación, el número de opiniones que configuran la valoración del hotel, la predisposición a creer de los individuos que leen las opiniones o el grado de optimismo con el que procesan la información los usuarios. Por ello, es importante determinar formas alternativas de agregación que permitan incorporar dichos factores en la puntuación final, para poder comparar los diferentes establecimientos hoteleros.

Operador WA.

La agregación mediante la media aritmética (AM) consiste en realizar el promedio de las frecuencias acumuladas del subconjunto probabilístico H_j o, dicho de otra forma, obtener su esperanza matemática. En realidad, se puede tratar la media aritmética como un caso particular de la media ponderada (WA) en el que todos los niveles de puntuación tienen la misma importancia. De esta manera, se puede utilizar una fórmula más general:

$$WA_j = \sum_{i=1}^n w_i H_j^T$$

Donde:

w_i es el vector que recoge los pesos de cada uno de los niveles de puntuación en la escala endecadaria.

H_i^T es la matriz traspuesta del subconjunto probabilístico *iésimo* del conjunto de hoteles utilizados en el estudio. Corresponde a un vector de frecuencias acumuladas ordenado según los niveles de puntuación, de menor a mayor, para uno de los hoteles estudiados.

A modo de ejemplo, utilizando los datos del primer hotel $H_1^T = (1, 0.959, 0.857, 0.714, 0.612)$ y el vector de ponderación $w = (0.2, 0.2, 0.2, 0.2, 0.2)$, se obtiene:

$$WA_{H_1} = \sum_{i=1}^n w_i H_j^T = 0.829$$

$$AM_{H_1} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n H_j^T = 0.829$$

Operador CARWA.

Melián-González et al. (2013) vinculan el número de opiniones con la fiabilidad de las puntuaciones, de manera que se diluyan los comentarios falsos. Las opiniones sobre los hoteles aportan seguridad en el proceso de decisión de los usuarios de TripAdvisor, hasta el punto que un 53% no reservaría el hotel si no incluyera opiniones (PhoCusWright, 2013), por lo que es relevante incorporar el nivel de confianza de las opiniones en función del número de puntuaciones recogidas. Para ello se calculan los valores $z_{\alpha/2}$, con la siguiente fórmula:

$$z_{\alpha/2} = \sqrt{\frac{e^2 \cdot n}{p \cdot q}}$$

Posteriormente, se obtiene el nivel de confianza $(1-\alpha)$ correspondiente al valor $z_{\alpha/2}$, a partir de la tabla de distribución normal. Así por ejemplo, para un valor $z_{\alpha/2} = 1.96$ le corresponde el nivel de confianza $(1-\alpha) = 0.95$. En este sentido, el 95% de las ocasiones la puntuación asignada es fiable, pero existe un 5% de las ocasiones en la que la puntuación podría ser cualquier valor v_k entre 0 (extremadamente pesimista) y 1 (extremadamente optimista), dependiendo del grado de optimismo del usuario.

Se puede integrar la fiabilidad en la fórmula de la media ponderada configurando la media ponderada fiable, en inglés *Reliable Weighted Averaging* (RWA).

$$RWA = R_j \sum_{i=1}^n w_i H_j^T + (1 - R_j)v_k$$

Donde R_j es el nivel de fiabilidad para cada uno de los hoteles.

Por otro lado, no todos los individuos tienen la misma predisposición a creer las valoraciones de un hotel. Un usuario con una predisposición a creer muy elevada la tomará en cuenta aunque haya una sola valoración del hotel. Sin embargo, otros usuarios necesitarán de varias opiniones para considerar esa valoración y evitar posibles engaños. Con el objeto de tener en cuenta la predisposición a creer de los usuarios se realiza una combinación lineal entre la media ponderada y la media ponderada fiable obteniendo el operador de agregación denominado media ponderada creíble y fiable, en inglés *Credible and Reliable Weighted Averaging* (CARWA).

$$CARWA = C_k \sum_{i=1}^n w_i H_j^T + (1 - C_k) [R_j \sum_{i=1}^n w_i H_j^T + (1 - R_j)v_k]$$

Donde C_k es el nivel de predisposición a creer.

En el caso extremo de un individuo con una predisposición a creer total ($C_k = 1$), únicamente tiene en cuenta la media ponderada, con independencia del número de valoraciones recibida por el hotel.

Resultados

El presente estudio realiza una aplicación práctica del operador de agregación CARWA a un ejemplo real relacionado con el sector del enoturismo en España. Teniendo en cuenta la incertidumbre sobre el grado de predisposición a creer de los usuarios de la plataforma TripAdvisor, se han considerado 3 niveles de C_k . Asimismo, se han considerado 3 diferentes grados de optimismo.

Como puede observarse en la tabla 2, la máxima puntuación del hotel dependerá del nivel de optimismo y predisposición a creer que se haya seleccionado. En este caso se ha utilizado para ordenar los establecimientos la columna con indicadores intermedios ($C_k = 0.5$ y $v_k = 0.5$), el hotel que recibe mayor puntuación es Valbusenda Hotel Bodega & Spa, pero si subimos la predisposición a creer, entonces la mayor puntuación sería para el hotel Novavila.

Conclusiones

Teniendo en cuenta los resultados observados se considera que el proceso de agregación de la información presente en la plataforma TripAdvisor no refleja alguno de los factores que inciden en el usuario a la hora de hacerse una idea más próxima sobre el hotel que va buscando. Concretamente el nivel de optimismo, la fiabilidad de la puntuación y la predisposición a creer. Estos factores deben ser tenidos en cuenta por parte de los gestores de los hoteles con el objeto de mejorar sus estrategias empresariales, puesto que numerosos estudios indican que el posicionamiento de los hoteles en internet está relacionado directamente con las reservas y el precio pagado por la habitación.

El presente artículo propone una puntuación global agregada mediante la media ponderada creíble y fiable (CARWA), un operador de agregación que permite simular las puntuaciones de los hoteles en función de los diferentes niveles de optimismo, fiabilidad y predisposición a creer. Estudios posteriores, relacionados con estos factores, pueden reducir la incertidumbre sobre los niveles que convendría utilizar para el público objetivo del hotel, de manera que se pueda obtener el posicionamiento de la empresa relacionada con el público objetivo. De esta manera se podría determinar mejor quiénes son los principales competidores.

Por otro lado, se puede utilizar diferentes combinaciones de los niveles de cada uno de estos factores con el objeto de simular el posicionamiento del hotel para diferentes perfiles de público objetivo. De esta manera se podría estudiar la posibilidad de segmentar el mercado en función de la actitud y la forma de procesar la información por parte de los individuos.

Una fuerte predisposición a creer las puntuaciones presentes en la plataforma TripAdvisor lleva a que el usuario vea como mejor puntuado el hotel Novavila, aunque el número de opiniones que configuran esa puntuación sea bajo y, por lo tanto, no tan fiable como otros establecimientos. Sin embargo, si los usuarios son un tanto escépticos el número de opiniones que configuran la nota global le aportan mayor fiabilidad. En este contexto, los gestores de marketing de los hoteles deberían desarrollar programas encaminados a aumentar el número de valoraciones en esta plataforma social, mediante incentivos (descuentos en servicios o consumiciones en el restaurante), facilidades para dejar la opinión durante la estancia en el establecimiento (acceso a ordenadores o WIFI gratuita) o simplemente con el recuerdo (pegatinas o carteles). Por otro lado, se debería reducir el eWOM negativo mediante la resolución de incidencias en el propio establecimiento, puesto que una respuesta adecuada por parte de la gerencia del hotel incide en una percepción positiva de los visitantes, y puede convertirse en eWOM positivo.

Papathanassis y Knolle (2011) advierten que las valoraciones excesivamente positivas, sin ningún matiz negativo, generan sospecha en el viajero. Es por ello que sería recomendable el uso de una ponderación de los niveles excesivamente positivos, así como de los excesivamente negativos con el objeto de tener en cuenta las posibles manipulaciones en las valoraciones realizadas por los gestores de Hotel o sus

competidores. Estudios futuros pueden ampliar este operador de agregación para incorporar un vector de ponderaciones convexas que disminuya el efecto de puntuaciones excesivamente positivas o negativas. Por otro lado, en línea con Sparks y Browning (2011), la recencia de los comentarios puede incidir en las reservas y la confianza del consumidor, por lo que se podría estudiar la introducción de este aspecto en el operador de agregación.

Referencias

- Anderson, C. K. (2012). The Impact of Social Media on Lodging Performance. *Cornell Hospitality Report*, 12(15), 4-11.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-5.
- Arroyo-Cañada, F. J. & Gil-Lafuente, J. (2011). Use of probabilistic sets methodology to select the appropriate alternative of a t-commerce application set. Proceedings of the 21st Italian Workshop on Neural Nets, 3-5 Junio, Vietri sul Mare, Salerno, Italia.
- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(2), 101-121.
- Bailey, A. A. (2004). Thiscompanysucks.com: the use of the Internet in negative consumer-to-consumer articulations. *Journal of Marketing Communications*, 10(3), 169-182.
- Bickart, B. & Schindler, R. M. (2004). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(Summer), 31-52.
- Bronner, A. E. & Hoog, R. (2011). Vacationers and e-WOM: who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.
- Callarisa, L., García, J. S., Cardiff, J. & Roshchina, A. (2012). Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity. *Tourism Management Perspectives*, 4, 73-79.
- Cantalops, S. A. & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A research on e-WOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36(January), 41-51.
- Carlsen, J. (2004). A review of global wine tourism research. *Journal of Wine Research*, 15(1), 5-13.
- Chan, Y. Y. Y. & Ngai, E. W. T. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An Input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488-516.
- De Borja-Solé, L. y Miquel-Gomis, J. (2009). El nuevo paradigma de la intermediación turística. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Del Pino, C., Castelló, A. & Ramos-Soler, I. (2013). La comunicación en cambio constante. Madrid: Fragua.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word-of-mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- EDELMAN (2013). Edelman Trust Report. Disponible en: <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/trust-2013/> (Acceso el 8 de septiembre de 2015).
- Galindo, P. (2002). Importancia de la gastronomía en la promoción y desarrollo del turismo. I Congreso Internacional del Turismo Cultural, Salamanca, 5 y 6 de noviembre.

- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*. New York: Cognizant Communication.
- Getz, D. & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- Gilbert, D. C. (1992). Touristic development of a viticultural regions of Spain. *International Journal of Wine Marketing*, 4(2), pp. 25-32
- Gretzel, U. (2007). Online travel review study: role and impact of online travel reviews. En: Texas, A. & University, M. Laboratory for Intelligent Systems in Tourism. College Station. Disponible en: <http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf> (Acceso el 8 de septiembre de 2015).
- Gretzel, U. & Yoo, K. (2008). Use and impact of online travel reviews. En: O'Connor, P.; Hopken, W. & Gretzel, U. (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer-Verlag, New York, 35-46
- Hall, C. M. (1996). Wine Tourism in New Zealand. En Higham J. (Ed.) *Proceeding of Tourism Down Under II: A research conference*, 109-119.
- Hall, C. M. & Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.
- Hall, C. M., Johnson, G. R. & Mitchell, R. (2000). Wine tourism and regional development. En C. M. Hall, E. Sharples, B. Cambourne & N. Macionis (Eds.). *Wine tourism around the world: Development, Management and Markets*, (pp. 196-225). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Hall, C. M. & Sharples, L. (2008). Food events, festivals and farmers' markets: an introduction. In C. M. Hall & L. Sharples (Eds.), *Food and wine festivals and events around the world* (pp. 3-23). Oxford: Elsevier.
- Henning-Thurau, F. T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Jun, S. H., Vogt, C. A. & MacKay, K. J. (2010). Online Information Search Strategies: A Focus On Flights and Accommodation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(6), 579-595.
- Kaplan A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kim, Y., Yuan, J., Goh, B., & Antun, J. (2009). Web marketing in food tourism: a content analysis of web sites in West Texas. *Journal of Culinary Science and Technology*, 7(1), 52-64.
- Kivela, J., Inbakaran, R. & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205-222.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- López-Guzmán, T., Rodríguez-García, J., Sánchez-Cañizares, S. & Luján García, M.J. (2010). The development of wine tourism in Spain. *International Journal of Wine Business Research*, 23(4), 374-386.

- McKinsey, G. I. (2012). *The social economy: Unlocking value and productivity through social Technologies*. New York: McKinsey & Company.
- McKnight, D. H., Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce* 6(2), 35-59.
- McKnight, D. H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Mitchell, R. & Hall. C. M. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, 9(4), 307-332.
- Nielsen (2012). Global Trust in Advertising and Brand Messages. Disponible en: <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/global-trust-in-advertising-andbrand-messages.html> (Acceso el 8 de septiembre de 2015).
- O'Neil, M. A. & Charters, S. (2000). Service quality at the cellar door: Implications for Western Australia's developing wine tourism industry. *Managing Service Quality*, 10(2), 112-122.
- Pan, B., MacLaurin, T. & Crotts, J. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research* 46(1), 35-45
- Papathanassis, A. & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215-224.
- PhoCusWright (2013). Custom survey research engagement. Disponible en: http://www.hosteltur.com/136940_tripadvisor-son-fiabiles-comentarios-viajeros.html (Acceso el 8 de septiembre de 2015).
- Secretaría de Estado de Turismo (2000). Propuesta para la asistencia técnica para el desarrollo del estudio de definición del producto "Rutas del Vino de España". Madrid: Servicio de Publicaciones del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- Sparks, B.A. & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Stewart J. X., Bramble, L. y Ziraldo, D. (2008). Key Challenges in wine and culinary tourism with practical recommendation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), 303-312.
- Sun, L. B. y Qu, H. (2011). Is there any gender effect on the relationship between service quality and word-of-mouth? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 210- 224
- Torres, E. (2006). *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Vermeulen, I. E. & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Xia, L. & Bechwati N. N. (2008). Word of mouse: the role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 3-13.
- Ye, Q., Law, R. & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.

Tabla 1. Construcción del subconjunto probabilístico Hotel Enoturismo Mainetes

Nivel de puntuación	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas	Frecuencias acumuladas
0,2	2	0,041	1
0,4	5	0,102	0,959
0,6	7	0,143	0,857
0,8	5	0,102	0,714
1	30	0,612	0,612

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Puntuaciones de los hoteles en función del grado de predisposición a creer y optimismo

Grado de predisposición a creer C_k	0			0,5			1		
	0	0,5	1	0	0,5	1	0	0,5	1
Hotel									
Valbusenda Hotel Bodega & Spa	0,831	0,895	0,959	0,892	0,924	0,956	0,953	0,953	0,953
Hotel El Lagar de Isilla	0,732	0,843	0,955	0,837	0,893	0,948	0,942	0,942	0,942
Hotel Viura	0,855	0,879	0,904	0,877	0,889	0,901	0,899	0,899	0,899
Cava & Hotel Mastinell	0,695	0,829	0,962	0,822	0,889	0,955	0,948	0,948	0,948
Hacienda Señorío de Nevada	0,795	0,859	0,924	0,854	0,886	0,918	0,912	0,912	0,912
Hotel Rural Cal Torner	0,566	0,778	0,989	0,774	0,880	0,985	0,982	0,982	0,982
Hotel Eguren Ugarte	0,789	0,840	0,890	0,834	0,859	0,884	0,878	0,878	0,878
Class Valls	0,782	0,836	0,889	0,829	0,856	0,883	0,876	0,876	0,876
Finca de Los Arandinos	0,717	0,810	0,903	0,799	0,846	0,892	0,881	0,881	0,881
Novavila	0,380	0,689	0,997	0,686	0,840	0,995	0,992	0,992	0,992
Hotel Mon Sant Benet	0,758	0,804	0,851	0,797	0,820	0,843	0,835	0,835	0,835
Enoturismo Lagar de Costa	0,434	0,701	0,969	0,684	0,817	0,951	0,933	0,933	0,933
Finca La Estacada	0,709	0,787	0,865	0,774	0,813	0,852	0,840	0,840	0,840
Solar de Febrer	0,592	0,749	0,905	0,727	0,805	0,883	0,862	0,862	0,862
Hotel Los Agustinos	0,737	0,784	0,832	0,776	0,799	0,823	0,814	0,814	0,814
AC Hotel La Rioja by Marriott	0,738	0,781	0,823	0,772	0,794	0,815	0,807	0,807	0,807
Campo y Lumbre	0,312	0,645	0,979	0,624	0,791	0,958	0,937	0,937	0,937
Hotel Casona Malvasia	0,363	0,664	0,966	0,639	0,789	0,940	0,914	0,914	0,914
Hotel AF Pesquera	0,639	0,750	0,861	0,730	0,786	0,841	0,821	0,821	0,821
LaVida Vino Spa	0,584	0,731	0,878	0,705	0,779	0,852	0,827	0,827	0,827
El Delfin Verde	0,712	0,759	0,805	0,749	0,772	0,795	0,785	0,785	0,785
Hotel Tudanca Aranda	0,573	0,719	0,866	0,692	0,765	0,839	0,811	0,811	0,811
Enoturismo Celler Piñol	0,151	0,571	0,992	0,550	0,761	0,971	0,950	0,950	0,950
Kinédumus Bienestar	0,492	0,690	0,887	0,653	0,752	0,851	0,814	0,814	0,814
Hotel Del Vino	0,506	0,693	0,879	0,657	0,750	0,843	0,808	0,808	0,808
Hotel Enoturismo Mainetes	0,428	0,670	0,912	0,628	0,749	0,870	0,829	0,829	0,829

Hotel & Spa Arzuaga	0,606	0,693	0,780	0,670	0,713	0,757	0,734	0,734	0,734
Hotel Aranda	0,490	0,666	0,843	0,623	0,712	0,800	0,757	0,757	0,757
Hotel Rural Emina	0,261	0,580	0,899	0,491	0,651	0,811	0,722	0,722	0,722
Enoturismo Lagar de Besada	0,121	0,511	0,901	0,336	0,531	0,725	0,550	0,550	0,550

Fuente: Elaboración propia