

# Redes sociales y la influencia en la decisión del destino turístico

## Social networks and their influence on tourist destination decisions

### *As redes sociais e a influência nas decisões do destino turístico*

**Omar Millán Delgado**, Universidad de Investigación y Desarrollo UDI, Bucaramanga, Colombia (omillan1@udi.edu.co)

**RESUMEN** | El modelo de negocios de los sitios turísticos ha evolucionado y las herramientas de tecnologías de la información y de las comunicaciones se han convertido en piedra angular para el actual modelo, en donde convergen empresas y usuarios o turistas. En este escenario, la web juega un rol trascendente: a través de ella, observaciones y calificaciones que hagan terceros se convierten en un elemento que genera un grado de influencia tal que afecta la decisión de usuarios de los sitios turísticos. El propósito de este estudio es determinar precisamente el grado de impacto de las variables independientes –número de observaciones y calificaciones por terceros– sobre elementos o variables dependientes, como la atención que suscita el sitio, la información y la probabilidad de reserva, todo ello mediado por el concepto de susceptibilidad o afectación de la percepción sobre la influencia de terceros. El proceso metodológico implementado incluye un muestreo exploratorio inicial para determinar y validar los niveles de las variables independientes y el diseño de las ofertas turísticas, sumado a un muestreo por conveniencia y al uso de un modelo factorial de diseño de experimentos. Se concluye que el volumen de las observaciones emitidas por terceros, así como las calificaciones que el sitio refleje, constituye un factor preponderante al momento de optar por un sitio turístico, y que el rol de la susceptibilidad afecta directamente a las necesidades del usuario en cuanto a los requerimientos de información, la atención, e influye en la probabilidad de reserva del sitio turístico.

**PALABRAS CLAVE:** afectación social; atención; calificaciones; observaciones; susceptibilidad; turismo.

#### FORMA DE CITAR

Millán, O. (2024). Redes sociales y la influencia en la decisión del destino turístico. *Cuadernos.info*, (57), 315-337. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.65499>

---

**ABSTRACT** | *The business model of tourist sites has evolved and the information and communication technologies tools have become a cornerstone of the current model, where companies, and users or tourists converge. In this scenario, the web plays a crucial role: through it, third party observations and ratings become an element that generates a degree of influence that affects the decision of users of tourist sites. This study aims to determine precisely the degree of impact of the independent variables –number of observations and ratings by third parties– on elements or dependent variables, such as attention to the site, information and probability of booking, all mediated by the concept of susceptibility or impact of the perception of the influence of third parties. The methodological process implemented includes an initial exploratory sampling to determine and validate the levels of the independent variables and the design of the tourism offers, in addition to convenience sampling and the use of a factorial model of experiment design. It is concluded that the volume of observations issued by third parties, as well as the evaluations it reflects, constitutes a preponderant factor when deciding on a tourist site, and that the role of susceptibility directly affects the user's needs in terms of information requirements, attention, and influences the probability of booking the tourist site.*

**KEYWORDS:** social impact; attention; ratings; observations; susceptibility; tourism.

---

**RESUMO** | O modelo de negócios dos sites de turismo vem evoluindo e as ferramentas tecnológicas de informação e telecomunicações se tornaram a pedra angular do modelo atual, para o qual convergem tanto as empresas quanto os usuários ou turistas. Nesse cenário, a web desempenha um papel transcendental; assim, por meio dela, as observações e avaliações feitas por terceiros tornam-se elementos que geram um grau de influência que afeta a decisão dos usuários de sites turísticos. O objetivo deste estudo é determinar com precisão o grau de impacto das variáveis independentes - número de observações e avaliações de terceiros - sobre elementos ou variáveis dependentes, como atenção ao site, informações e probabilidade de reserva, mediados pelo conceito de suscetibilidade ou impacto da percepção da influência de terceiros. O processo metodológico implementado inclui uma amostragem exploratória inicial para determinar e validar os níveis das variáveis independentes e o design das ofertas turísticas, além de amostragem por conveniência, bem como o uso de um modelo de design fatorial de experimentos. Conclui-se que o volume de observações emitidas por terceiros constitui um fator preponderante na decisão sobre um local turístico, bem como as avaliações que ele reflete; o papel da suscetibilidade afeta diretamente as necessidades do usuário em termos de requisitos de informação, a atenção e influencia a probabilidade de reservar o local turístico.

**PALAVRAS-CHAVE:** impacto social; atenção; avaliações; observações; suscetibilidade; turismo.

## INTRODUCCIÓN

La influencia de las redes y su contenido en el ámbito turístico es altamente significativa y abarca diferentes perspectivas. Cestino González y Pérez Tapia (2020) afirman que las redes sociales y el *electronic word-of-mouth* (eWOM), derivado del WOM (Harrison Walker, 2001), se han convertido en un elemento crucial para la comunicación de los destinos turísticos; Xiang y Gretzel (2010) consideran que el WOM es una de las fuentes de información más buscadas por las personas interesadas en viajar. Yuan y sus colegas (2022) muestran cómo las redes sociales jalonan el crecimiento económico en la industria turística.

Las redes son una plataforma abierta que permite a los usuarios convertirse en medios de comunicación, dándoles el poder de buscar, organizar, compartir y aportar contenidos de forma colaborativa (Parra et al., 2011).

La industria del turismo también se ha visto afectada por el creciente uso de las redes sociales. Li y sus colegas (2023) y H. A. Lee y sus colegas (2011) establecieron una correlación interesante entre la sociedad y la necesidad de información requerida.

Los resultados de la investigación de Willemsen y sus colegas (2011) muestran que las características del contenido son primordiales para comprender la utilidad percibida de las observaciones de un sitio. En el entorno turístico, la reputación de los medios sociales para difundir información sobre viajes es el principal factor que afecta a la intención de adopción de los turistas (Zhang et al., 2023). Las redes sociales contribuyen a fidelizar usuarios identificados con los destinos turísticos (Domínguez Vila & Araújo Vila, 2014).

El uso del diseño de experimentos ha sido extenso en diversas áreas de la industria manufacturera, pero recientemente se ha extendido a escenarios de carácter social como el turismo. Huertas García y Laguna García (2011) estudiaron los factores que afectan la decisión de un hotel que se oferta en un site o folleto turístico. Asimismo, Huertas García y Consolación Segura (2008) presentan la utilidad de los diseños factoriales como instrumento para la investigación secuencial en la elaboración de una ruta turística.

### Objetivo de investigación

Se busca determinar el grado de influencia de dos variables independientes –número de observaciones y calificaciones– sobre la toma de decisiones de los turistas respecto de los sitios de alojamiento; esta influencia está mediada por el rasgo de personalidad, denominado susceptibilidad, sobre información proveniente de terceros.

### Específicos

- Identificar el grado de impacto de las variables independientes sobre la atención que logra despertar una oferta turística, es decir, conocer de qué manera una oferta llama más la atención de un usuario si tiene muchas, pocas o ninguna observación, así como la intensidad de la atención frente a calificaciones altas o bajas.
- Determinar el efecto sobre la estimación del contenido informativo que tienen las variables independientes número de observaciones y calificaciones de los sitios turísticos.
- Medir el grado de afectación de las observaciones y calificaciones hechas por terceros, así como la influencia social, sobre el interés que puede despertar una oferta o sitio turístico en la web.
- Determinar en qué medida el impacto de las variables independientes, mediado por la covariable susceptibilidad, afecta a la probabilidad de que un sitio turístico se reserve.

### MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

El informe *The Travel & Tourism Competitiveness Report* del World Economic Forum (2019) ubica a Colombia en la posición 55, entre 140 economías registradas en esta métrica. Para 2021 se ubica en la posición 58, según el informe *Travel & Tourism Development Index 2021 Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future* (World Economic Forum, 2022), con un rendimiento por debajo de la media a nivel mundial. Sin embargo, vale la pena mencionar que en el renglón turístico el territorio se destaca por su seguridad y protección, precios competitivos en hoteles (posición 53) y abundancia de recursos naturales.

Para el año 2022, la actividad turística en Colombia, en lo pertinente a alojamiento y servicios de comida, representa 5,1% del PIB y es la octava actividad económica más representativa en el país (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023). Entre enero y noviembre de 2022 la tasa de ocupación de alojamiento fue de 55,5%, aumentando 6,8 puntos porcentuales frente al año 2019 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022).

### Relevancia de las variables independientes número de observaciones y calificaciones

El grado de influencia de las observaciones o comentarios de terceros, así como de las calificaciones sobre las decisiones de compra, ha sido estudiado con anterioridad por autores como Chevalier y Mayzlin (2006), Schweidel y sus colegas (2011). Sus estudios resumen que la experiencia de consumo se ha basado en las observaciones que otros hacen de un producto o servicio. Sparks y Browning (2011), determinaron que los consumidores parecen estar más influenciados por la

información negativa, sobre todo cuando el conjunto de observaciones es negativo. Sin embargo, la información enmarcada positivamente, junto con los detalles de la calificación numérica, aumenta tanto las intenciones de reserva como la confianza de los consumidores. Zhu y Zhang (2010) indican que las observaciones en línea influyen más en los videojuegos menos populares. Mousavizadeh y sus colegas (2022) hallaron que las observaciones extensas, así como las calificaciones extremas de estrellas, son más populares. Asimismo, la cantidad de indicios hedónicos y utilitarios en una observación y su sentimiento influye significativamente en las percepciones de los consumidores en línea sobre su utilidad.

Las observaciones y calificaciones han transformado el proceso de compra en línea, al momento de compartir experiencias de compra y relacionar calificaciones, debido a su facilidad de uso y simplicidad (Amblee y Bui, 2011).

La webcare es la práctica que consiste en responder a las observaciones a través de Internet. La revisión desarrollada por Lopes y sus colegas (2023) sugiere que las organizaciones deben responder al voz a voz de la web, especialmente cuando es negativo, y deben hacerlo de forma personalizada, detallada, oportuna y empática (Kapeš et al., 2022).

En la misma línea, la respuesta personalizada del directivo a las observaciones negativas incoherentes tiene un efecto marcado sobre la percepción de utilidad de la respuesta por parte de los consumidores (Jin et al., 2023).

Las calificaciones en línea generadas por los usuarios se han convertido en una herramienta importante para que los hoteles mejoren la satisfacción general de sus clientes. (Singh et al., 2023). Los clientes pueden elegir un hotel en función de varios factores, entre los que se cuentan las calificaciones de calidad de huéspedes anteriores (Rodríguez Cid et al., 2015).

Tuominen (2011) presenta en sus resultados la existencia de correlaciones entre el rendimiento financiero de los hoteles y el número de observaciones y calificaciones recibidas. Por su parte, Lo y Yao (2019) sugieren que las observaciones escritas por expertos tienen una mayor credibilidad percibida. Los hoteles deberían esforzarse por crear experiencias positivas para los clientes del hotel que motiven a los críticos expertos a escribir observaciones positivas.

Racherla y sus colegas (2013) indican que las calificaciones de los sitios están muy sesgadas hacia las valoraciones positivas y que escasean las calificaciones equilibradas y negativas. Asimismo, la correlación entre la calificación de las observaciones y las valoraciones de atributos individuales es muy baja, lo que sugiere que las calificaciones numéricas globales pueden no ser los indicadores ideales de la calidad del servicio y la satisfacción percibidas por los clientes.

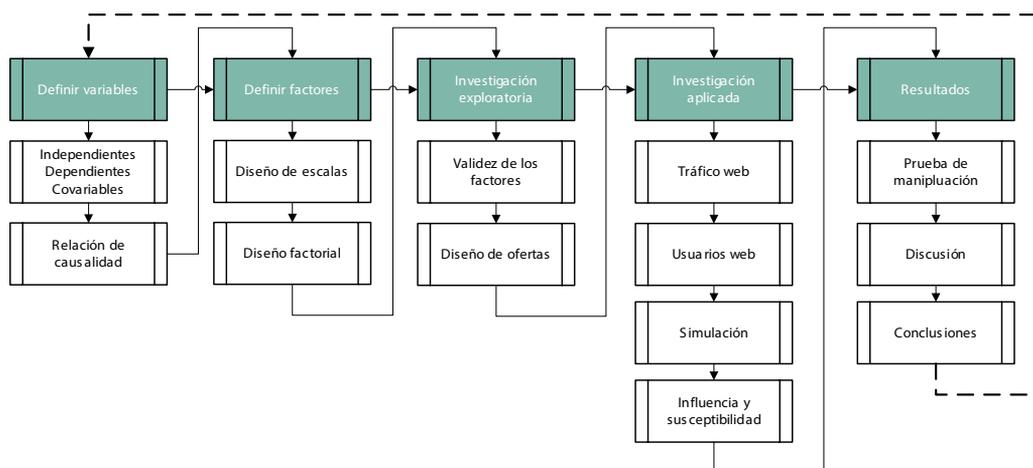
En contraste, cada vez más plataformas de reserva de hoteles y sitios web de opiniones utilizan sistemas de valoración multidimensional para animar a los usuarios a proporcionar calificaciones adicionales de un producto/servicio, además de la calificación global (Liu et al., 2023).

El fenómeno de la influencia social, visto como la capacidad de las personas para influir sobre terceros, presupone que la información emitida por terceros se acepta y es creíble sobre una realidad que le rodea. Se confía en las observaciones y en las calificaciones de terceros por su facilidad de análisis (M. K. O. Lee et al., 2011). Tal situación es similar a la que se presenta al momento de realizar una compra en línea y, en ese sentido, las observaciones y las calificaciones apoyan la decisión, ya que es una información fácil de comprender y de procesar.

## DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

### Definición de variables y modelo

Al tratarse de una investigación que desea integrar el diseño de experimentos de orden factorial al campo del turismo, se parte de una identificación de variables que deben ser medibles y que dan origen al propósito de la investigación. Se definen las dos variables independientes –número de observaciones y calificaciones–, las que incidirán en los resultados de las variables dependientes definidas como: la atención suscitada por el turista, el interés, el grado de influencia, y el de probabilidad de reserva. El modelo pretende determinar el grado de afectación o correlación entre este conjunto de variables. Se ha optado por el diseño de orden factorial debido a la robustez probada para determinar relaciones entre las variables (Borrór et al., 2018; Montgomery, 2005). La figura 1 apoya el proceso metodológico.



**Figura 1. Diseño metodológico de la investigación**

*Fuente: Elaboración propia.*

## **Investigación exploratoria**

### *Diseño del cuestionario inicial*

Con la intención de definir y validar los niveles adecuados para los factores de análisis –cantidad de observaciones y rango de calificación de los sitios de alojamiento– se diseñó, a través de Google Forms, un formulario con escala Likert 5, con preguntas relacionadas con la familiaridad de los sitios de alojamiento, la participación en calificaciones y observaciones anteriores.

### *Muestreo en fase exploratoria*

Las variables independientes conforman los factores, los que, a su vez, presentan diferentes niveles. La validación y ajuste de los niveles se consolidó por medio de una investigación inicial exploratoria, útil para concretar lo que se entiende por muchas o pocas observaciones del sitio turístico, así como una calificación alta o baja. La encuesta aplicada de forma presencial a 51 turistas sirvió además para definir los diferentes diseños de ofertas de sitios de alojamiento, base para el diseño de factores y sus respectivos niveles validados. Los resultados de esta fase se resumen así:

Un valor bajo de calificación de un sitio turístico es de 7 o menor; un rango de 7 a 9 es una calificación media y la alta es superior a este último valor. Se llegó al consenso sobre el concepto pocas observaciones cuando los valores son inferiores a 10, y cuando son superiores se califican de muchas. Con base en una escala de Likert 5, se obtuvo una media de 4,0 con desviación de 0,8 para la pregunta relativa a la similitud del anuncio presentado con otros sitios en la web; en cuanto a la claridad de la información presentada, se obtuvo una media de 3,9 sobre 5 con desviación de 1,2. El 80% de los encuestados considera que el diseño de la oferta es similar a la de una oferta turística.

### **Diseño de las ofertas turísticas**

Bajo el modelo de diseño experimental, los formularios que se aplicaron a los turistas de forma presencial en diferentes municipios de la región santandereana debían ser homogéneos pero, a su vez, diferir de cada oferta o tratamiento que se haya diseñado con anterioridad. Las ofertas del diseño experimental presentan la combinación entre las calificaciones con sus respectivos niveles –altas y bajas– junto con las observaciones con sus tres respectivos niveles –muchos, pocos o ninguno–, esto es un diseño factorial (2X3). La tabla 1 presenta las ofertas turísticas.

Se modificaron algunos elementos que pudiesen presentar información adicional y que eran susceptibles de generar ruido y sesgo en las decisiones sobre los factores relevantes a la hora de decidirse por un sitio de alojamiento. La imagen del hotel usada en la oferta se hizo con herramientas de inteligencia artificial con el aplicativo Dream Studio. La figura 2 presenta un modelo de oferta que contiene la combinación de pocas observaciones y altas calificaciones.

Ofertas	Calificación numérica	Observaciones u opiniones
Oferta 1	Alta	Muchos
Oferta 2	Alta	Pocos
Oferta 3	Alta	Ninguno
Oferta 4	Baja	Muchos
Oferta 5	Baja	Pocos
Oferta 6	Baja	Ninguno

**Tabla 1. Diseño de las ofertas turísticas para el modelo de experimentos**

*Fuente: Elaboración propia.*

## Oferta 2



**ABC Hotel confort Resort**

Fantástico 9.3  
9 observaciones

Trieste City Centre, Trieste - [Mostrar en el mapa](#)  
a 400 m del centro

El Savoia Excelsior Palace se encuentra en el centro urbano y tiene vistas a la bahía de Trieste.

[Mostrar precios](#)

**Figura 2. Modelo de diseño de oferta turística**

*Fuente: Elaboración propia.*

## Muestreo por conveniencia

Se aplicaron, presencialmente y en modalidad no probabilística (Borrór et al., 2018) 210 encuestas a los turistas. El encuestado seleccionado debía ser un usuario web y de sitios de alojamiento, de lo contrario, no se aplicaba el instrumento de medición. El formulario presentaba el diseño de una de las diferentes ofertas de sitios web. Por aleatoriedad, cada encuestado se ubicó en alguno de los seis grupos, de acuerdo con las ofertas establecidas. Hubo 35 encuestados para cada oferta de sitio turístico.

El formulario continuó con las preguntas relacionadas con la frecuencia y forma de uso de la web y luego con preguntas relacionadas con las variables de interés del estudio: atención, información, interés y probabilidad de reservar el sitio. Había un texto introductorio que hacía alusión a un viaje imaginario con algunos detalles, como su duración y compañía. Para el alojamiento, se invitó al encuestado a reservarlo por la web y se presentó el diseño de la oferta turística.

Por último, se plantearon cuestiones relacionadas con el grado de susceptibilidad del encuestado en escenarios de influencia social. La susceptibilidad se asumió como covariable en el diseño de experimentos factorial. La tabla 2 presenta las escalas utilizadas en el cuestionario base para las variables dependientes y la covariable.

Tema de la pregunta	Subtema	Tipo de escala
Atención	Suscita la atención	Likert 5 Desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo
	Ver más detalles	
	Fijación en la puntuación	
	Fijación en los comentarios	
Información	Utilidad para decidir	
	Suficiencia de información	
	Organización	
	Confiableidad	
Intención	Interés por la oferta	
	Alternativa viable de oferta	
	Intención de selección	
Probabilidad	Probabilidad de reserva del hotel a través de sitios web	Escala numérica de 0 (bajamente probable) a 10 (altamente probable)
Susceptibilidad	Consulta con otros	Likert 7 Desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo
	Referencia sobre otros	
	Referencia sobre desconocimiento	
	Apoyo en opiniones de otros	
	Impresión a otros	
	Comprar productos igual que otros	
	Aprobación de otros	
	Identificación con otros	
	Compra sobre gustos de otros	
	Sentimiento de pertenencia	

**Tabla 2. Escalas utilizadas en el cuestionario**

*Fuente: Elaboración propia.*

Sobre la covariable susceptibilidad, se implementó la escala de Bearden, una técnica de análisis de sensibilidad que se utiliza para medir la importancia relativa de los atributos de un producto o servicio en la toma de decisiones de los consumidores (Bearden et al., 1989). Esta escala usa el modelo Likert 7 desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo.

## RESULTADOS

Para la presentación de los resultados, se inicia describiendo el tráfico web de los sitios turísticos que tienen mayor relevancia en lo referido a la temática de la investigación; posteriormente, se hace una descripción de las características de los usuarios o turistas encuestados. Dando respuesta a los objetivos planteados, se presentan las influencias, tanto de las observaciones como de las calificaciones, sobre las variables dependientes como resultados de efectos principales, así como de su interacción; de igual manera, se describen los resultados del diseño experimental mediado por la susceptibilidad y se presenta la prueba de manipulación de las ofertas turísticas.

### Análisis de tráfico en web

Una vez los principales sitios web de alojamientos en la región identificados, gracias al uso de palabras clave en los algoritmos de búsqueda de las diferentes extensiones y a resultados SEO (Optimización de Motores de Búsqueda), determinaron los índices o métricas más relevantes. Para ello, se utilizaron las aplicaciones de Similar Web y Semrush. De acuerdo a ambos, Booking.com es la página más popular; le siguen en tráfico web, pero muy alejadas, en orden, TripAdvisor.com.co, Airbnb.com.co, Kayak.com.co y Trivago.com.co.

Según los resultados de Similar Web, las cinco páginas reciben de manera global cerca de 510 millones de visitas al mes, con un poco más de 232 millones de visitas únicas y un promedio de tres minutos por visita, siendo Airbnb.com.co la página con mayor tiempo de duración. Entre todas, arrojan ocho páginas promedio por visita. La tasa de rebotes o porcentaje de visitantes que abandonan la página o sitio web antes de ingresar presenta un mejor comportamiento en Airbnb, 28,85%, y no es favorable en TripAdvisor.com, con un valor de 58,9%. En la tabla 3 se muestran los detalles del tráfico web de los sitios representativos.

En lo referente a la gestión de los canales de mercadeo utilizados para el acceso a las páginas mencionadas, existen varias vías, entre ellas el acceso directo, donde Airbnb.com.co tiene una mayor representatividad<sup>1</sup>. Otra vía es la búsqueda orgánica, que se refiere a los resultados de búsqueda no pagados de un motor de búsqueda.

---

1. Estadísticas de los canales de marketing de los sitios web. Fuente: Elaboración propia con base en datos de Similar Web.

	Booking.com	Tripadvisor.com	Trivago.com	KAYAK	Airbnb.com
Ranking global*	45/60	7048/159	64614/667	31114/295	13383/135
Visitas totales	1,503B	23,28M	1,509M	5,181M	5,702M
Visitas mensuales	501,9M	7,760 M	503.089	1,727M	1,900M
Visitantes únicos mensual	222,7M	5,559M	341,671	1,034M	735,798
Vistas únicas por visitante	2,25	1,4	1,47	1,67	2,58
Duración de vista	00:08:10	00:01:52	00:03:03	00:04:19	00:10:50
Páginas promedio por visita	8,37	3,65	4,75	3,95	21,02
Porcentaje de rebotes	33,52%	58,9%	38,1%	37,92%	28,85%

\* El segundo valor corresponde a la posición del sitio web en Colombia.

### Tabla 3. Índices de tráfico de los sitios web

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Similar Web (<https://www.similarweb.com/>).

El líder en este canal es Tripadvisor.com.co, En cuanto a la búsqueda paga, los usuarios prefieren al sitio Kayak.com.co<sup>2</sup>.

El tráfico se mueve en los equipos de cómputo con mayor frecuencia para Airbnb.com.co; en los demás sitios web, predomina el celular o móvil para canales de marketing como los referidos, redes sociales, directos, entre otros. Ahora, si se trata del equipo móvil o celular, el correo electrónico no es un canal de marketing utilizado para estos sitios turísticos.

En términos generales, según Bigné y sus colegas (2008), Yuan et al. (2022), Mariani et al. (2023) y Liu et al., (2023), el móvil y los vínculos por medios electrónicos se han convertido en una herramienta poderosa a la hora de establecer relaciones entre personas y como mecanismo de acceso, consulta, revisión y toma de decisiones para actividades como efectuar una reserva.

### Descripción de las características de los usuarios en la web

De los encuestados, 100% son usuarios frecuentes de Internet, 93% utiliza más de una red social, lo que evidencia una gran actividad en la web, 51% son hombres y 49%, mujeres. En materia de viajes, los usuarios de las redes sociales son diversos

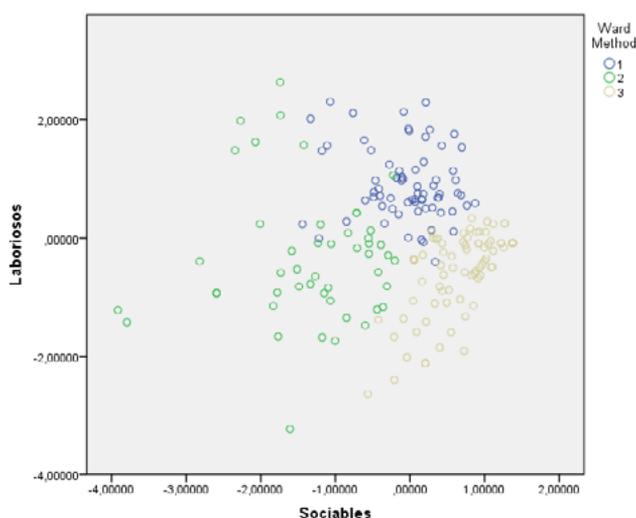
2. Estadísticas de los canales de marketing de los sitios web. Fuente: Elaboración propia con base en datos de Similar Web.

en cuanto a su adopción, comportamiento de uso y alcance, grado de confianza e influencia, decisiones y acciones finales (Khare et al., 2011). El 83% de los usuarios son jóvenes, con edades comprendidas entre los 18 y los 35 años, 64% utiliza Internet más de tres horas a la semana y, en promedio, se conectan tres horas por semana a la web. La probabilidad de apartar el sitio ofertado tiene una media de 7 sobre 10 y una desviación de 0,14.

Para lograr una clasificación que muestre un comportamiento relacionado con el uso de la web, se utilizó el método multivariado de conglomerados jerárquicos, con vinculación Ward, distancia euclidiana al cuadrado. El dendograma generado presenta la posibilidad de asumir a priori tres conglomerados, validados con el método K medias arrojando un ANOVA con un sig 0,000.

A su vez, se implementó un análisis factorial de componentes principales, con una medida de Kaiser-Meyer-Olkin de 0,81; varianza total explicada de 52%, para dos componentes. Al primero de ellos se le ha denominado los usuarios sociales: personas con una gran inclinación al uso de las redes para el fortalecimiento de sus relaciones sociales, así como para el entretenimiento. Al otro grupo se le ha denominado los laboriosos: personas que usan la web en gran medida para complementar sus actividades laborales.

Según el gráfico 1, en el clúster 1 se ubican usuarios con alto grado de relacionamiento social y uso de la web como apoyo en sus labores. En el clúster 2 se ubican aquellos que, en promedio, no son ni tan sociables ni tan laboriosos en web. En el clúster 3 se ubican los usuarios con mayor inclinación a actividades de ocio y relacionamiento social y menos uso de la web para apoyo de su labor.



**Gráfico 1. Clasificación de los usuarios de acuerdo a su uso de la web**

*Fuente: Elaboración propia.*

### Grado de afectación de las observaciones y calificaciones de los usuarios

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede concluir que las observaciones que hacen los turistas sobre un sitio o destino turístico afectan significativamente la atención que motive de la oferta, la información del sitio, el interés y la probabilidad de reserva. En todas estas variables dependientes, el valor  $p$  fue inferior a 0,05, tal como se muestra en la tabla 4. Por otro lado, no existe interacción entre estas dos variables, sobre las cuatro variables dependientes, tal como se evidencia en el gráfico 3.

La covariable susceptibilidad afecta de manera significativa a las variables dependientes, excepto cuando se relaciona con la atención (valores  $p$  superiores a 0,05).

Variable	Atención	Información	Interés	Probabilidad
Observaciones	F= 52,95 valor $p < 0,001$	F= 57,68 valor $p < 0,0001$	F= 54,64 valor $p < 0,001$	F= 40,94 valor $p < 0,001$
Calificaciones	F de 47,84 valor $p < 0,001$	F=31,98 valor $p < 0,001$	F=15,96 valor $p < 0,001$	F=48,97 valor $p < 0,001$
Interacción Observaciones	F = 1,44 valor $p = 0,240$	F=1,17 valor $p = 0,312$	F=1,10 valor $p = 0,335$	F=0,07 valor $p = 0,935$
Calificaciones Covariable	F= 0,37 valor $p = 0,543$	F= 25,57 valor $p < 0,001$	F=19,40 valor $p < 0,001$	F=7,21 valor $p = 0,008$

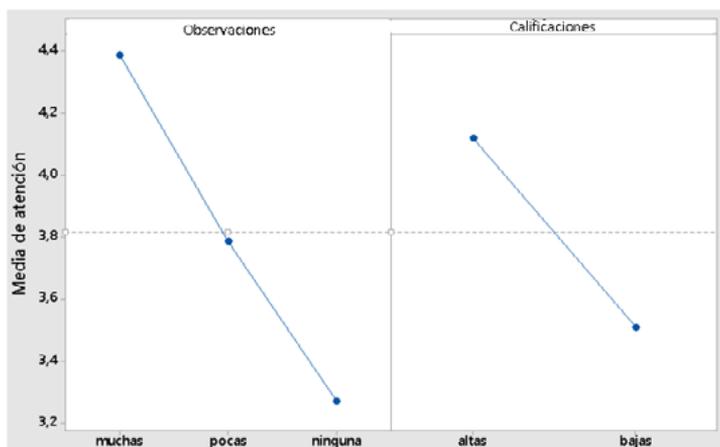
**Tabla 4. Resultados del diseño factorial del grado de influencia de las observaciones, calificaciones, interacción y susceptibilidad sobre las variables dependientes del estudio**

*Fuente: Elaboración propia.*

### Atención

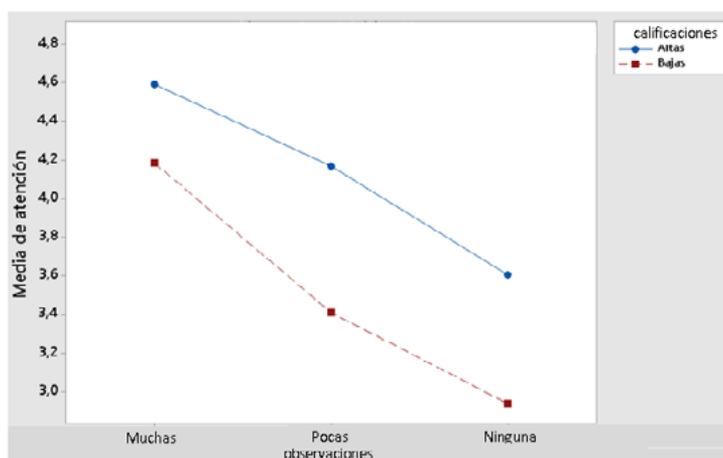
En el gráfico 2 de efectos principales se puede observar que observaciones altas logran mayor promedio de atención que observaciones bajas; las calificaciones, a pesar de generar un mayor promedio de atención cuando son altas y menor cuando son bajas, no logran resultados ni tan altos ni tan bajos como aquellos de las observaciones.

Cuando las observaciones y las calificaciones son altas, la atención también lo es, pero esta es menor si las calificaciones son bajas; el comportamiento se mantiene al existir pocas o ninguna observación. Tal como se muestra en el gráfico 3, no existe interacción entre estas variables independientes sobre la atención del sitio web.



**Gráfico 2. Gráfico de efectos principales -observaciones y calificaciones- sobre la media de atención**

*Fuente: Elaboración propia.*



**Gráfico 3. Gráfico de interacción de las observaciones y calificaciones sobre la media de la atención**

*Fuente: Elaboración propia.*

**Información**

La variable información presenta el mismo comportamiento que la variable atención: las observaciones y las calificaciones afectan significativamente la información que despierta una oferta turística, aunque la diferencia es más notoria cuando se trata de las observaciones que de las calificaciones.

Muchas observaciones con altas calificaciones presentan un mejor promedio de información suscitada por parte de turistas, aunque la distancia se acentúa si el sitio turístico no presenta observación alguna y tiene alta o baja calificación.

## **Interés**

Si se desea despertar el interés en el turista, muchas observaciones del sitio web es lo recomendable, pero este decae a medida que se reducen las observaciones. Las calificaciones también influyen, pero no con la misma notoriedad. Muchas observaciones con altas calificaciones es un muy buen escenario para el sitio turístico. El interés se ve diezmado cuando se presenta la combinación de baja calificación y ninguna observación.

## **Probabilidad de reserva**

Las observaciones en gran cantidad hacen más probable que el turista reserve el sitio, así como la alta calificación, aunque con menor probabilidad; no tener observaciones, combinado con una baja calificación, afecta de una forma más fuerte la probabilidad de no hacer reserva.

No se evidencia interacción entre las variables independientes para la variable probabilidad. Calificaciones altas del sitio turístico, combinadas con muchas observaciones, logran probabilidades de reserva superiores a 8 sobre 10. Bajas calificaciones, sin observaciones del sitio, arrojan probabilidades levemente superiores a 4. Los gráficos de las últimas tres variables dependientes presentan comportamiento similar a los relacionados con la variable atención.

## **Afectación de la susceptibilidad**

Esta escala de influencia interpersonal –definida por la necesidad de identificar la imagen personal en la opinión de los pares, mediante la compra y uso de productos y marcas, y aprender sobre ciertos productos a través de la experiencia de otros– afecta significativamente a la información que los usuarios solicitan del sitio turístico, el interés suscitado por parte del turista, así como a la probabilidad de reserva, pero no tiene alguna injerencia sobre la variable atención; esto es, la susceptibilidad no afecta la forma en la que los usuarios se fijan en las ofertas turísticas. La escala utilizada para esta covariable se valida con un nivel de confiabilidad soportado en el alfa de Cronbach de 0,93.

## **Prueba de manipulación**

La comprobación de las manipulaciones se realizó por medio de la prueba Kruskal-Wallis, al existir seis ofertas diferentes con variable discreta. En cuanto a las observaciones, se verificó a partir de las respuestas dadas a la pregunta: sobre la ATENCIÓN que le ha suscitado la imagen vista, ¿de qué manera calificaría las siguientes afirmaciones? “Me he fijado en la calificación del hotel”, con valor  $p \leq 0,05 = 0,04$  y para las calificaciones, sobre la pregunta “Me he fijado en el número de comentarios del hotel”, con valor  $p \leq 0,05 = 0,034$ , lo que indica que, en cada caso, por lo menos una de las medianas de las ofertas es diferente.

## DISCUSIÓN

La investigación ha logrado determinar que las observaciones juegan un rol preponderante como factor altamente influyente en las decisiones de los potenciales usuarios de sitios web. Así, prima el criterio de las observaciones con una afectación altamente significativa más que las calificaciones. De lo anterior dan fe estudios como los desarrollados por Vermeulen y Seegers (2009), Ullal y sus colegas (2021), Ventre y Kolbe, (2020), Blal y Sturman (2014) y Schuckert et al. (2015), que concluyen que la utilidad percibida de las observaciones en línea influye en la confianza y en la intención de compra en línea. La experiencia de los críticos muestra que la exposición a las observaciones en línea aumenta la consideración de reservar el hotel por parte de los consumidores, y las observaciones y calificaciones de hoteles publicadas en sitios web de viajes impulsan las ventas y los ingresos de los hoteles.

Camilleri y Filieri (2023) revelan que la utilidad de la información presentada en las observaciones de los usuarios de hoteles es un factor predictivo muy importante de la satisfacción. Los clientes potenciales aprecian las observaciones de calidad de los consumidores que ya han experimentado los servicios de hotelería. Por su parte, Ye y sus colegas (2009) concluyeron que existe una relación significativa entre las observaciones dadas por los consumidores en línea y los resultados empresariales de los hoteles.

De acuerdo con Park y sus colegas (2017), la utilidad que presenta la información de los sitios de alojamiento turístico podría considerarse de carácter limitado, pues existen factores como la posibilidad de manipular los registros, lo tendencial de la información –al ser una preferencia del turista y no un análisis técnico del evento que se evalúa–, así como la presencia de sesgo al no establecer un grupo representativo de usuarios que opinan.

Las observaciones y calificaciones en línea falsas en el comercio electrónico afectan significativamente a los consumidores en línea, a los comerciantes y, en consecuencia, a la eficiencia del mercado (Wu et al., 2020).

De acuerdo con Montgomery (2005), la interacción se presenta cuando uno de los factores no produce el mismo efecto en la respuesta con niveles diferentes de otro factor. La falta de interacción refleja lo contrario. Por ejemplo, la respuesta en la media de la variable atención es alta para muchas observaciones, con mayor resultado en altas calificaciones que en bajas. Del mismo modo, la media de esta variable presenta resultados bajos para ninguna observación en los dos niveles de las calificaciones. Este comportamiento se mantiene para las tres restantes variables dependientes. Así, los encuestados reflejan un equilibrio de los resultados entre las cuatro variables dependientes de acuerdo con los niveles de los dos factores o variables independientes.

Con el rápido crecimiento de Internet, la capacidad de los usuarios para publicar contenidos ha creado comunidades electrónicas activas que proporcionan abundante información sobre los productos (Fernandes et al., 2022). El elevado volumen de observaciones que suelen publicarse sobre un mismo producto hace que a los particulares les resulte más difícil localizar las mejores observaciones y comprender la verdadera calidad subyacente de un producto basándose en las observaciones (Ghose & Ipeirotis, 2007).

Otro elemento de relevancia de este estudio es la mediación de la covariable susceptibilidad como factor de identificación de la imagen del usuario en sus pares, así como la afectación de la decisión de compra basada en la experiencia de otros. La intención de comportamiento, medida como intención de recomendación y visita al destino turístico fue traducida por Alcántara-Pilar y del Barrio-García (2016) como independiente de la cultura social del turista. La influencia social se evidencia no solo en el dato, sino en las características de personalidad de quien ve los datos; en complemento, y tal como lo manifiestan Rodríguez y García (2020), el uso de herramientas de influencia social en redes aporta a la visibilidad de las organizaciones del sector turístico.

La susceptibilidad afecta a la forma en la que el usuario se interesa por la información de la oferta, despierta interés en ella y afecta la probabilidad de reserva, pero no incita a la atención del anuncio u oferta dada, lo que difiere de estudios como los desarrollados por Litvin y sus colegas (2008), Cialdini (2009), Diana-Jens y Rodríguez Ruibal (2015), que demuestran que el efecto de la atención está mediado por el rasgo de la personalidad. Dentro de las posibles causas de este resultado vale la pena mencionar la inclusión de los 10 subtemas de la covariable (tabla 2), lo cual pudo generar algún ruido o sesgo por parte de los encuestados (Alcántara-Pilar & del Barrio-García, 2016), tal como lo manifestaban al momento de aplicar el instrumento.

Los estudios desarrollados con anterioridad, junto con los resultados de este, son base importante para determinar la forma en la que las herramientas de desarrollo tecnológico para la información y las comunicaciones se convierten en potenciadores de negocios que buscan captar mercados ávidos de usos de tecnologías web e Internet como medio de apoyo para la toma de decisiones. Este estudio contribuye a identificar la valía de los criterios definidos como variables independientes en un sector en crecimiento como el turismo.

Esta herramienta se puede convertir en una ventaja competitiva en la industria turística. Si se responde de manera asertiva a las observaciones y a las calificaciones, es altamente probable que esto se traduzca en una mejora de los ingresos (Anderson & Han, 2016). La información que brindan otros usuarios con sus observaciones y calificaciones ejerce una influencia social que resulta válida, útil y ágil para los

usuarios de alojamientos. Como elemento complementario, se invita a los directivos de sitios turísticos a alentar a sus usuarios a que generen observaciones sobre su estancia. Pocos comentarios, aún con calificaciones altas, es un escenario de riesgo.

### **CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES**

La principal conclusión del artículo es que tanto las observaciones y las calificaciones que generan terceros sobre un sitio o destino turístico afectan la forma en la que un potencial usuario lo percibe, e influye en la atención que motive la oferta, la información que se presente, el interés que el sitio suscite y la probabilidad de reserva. Al interactuar con la variable de susceptibilidad, se encuentra que esta genera un grado de afectación sobre las anteriores variables dependientes, excepto con la atención suscitada del sitio. En complemento, el número de observaciones ejerce un mayor grado de influencia que las calificaciones en cuanto a la afectación suscitada en las variables independientes descritas.

Las observaciones en los sitios son una herramienta que aporta confianza y brinda contexto informativo de las ofertas, sobre todo si se presentan con volúmenes elevados. Esta información está respaldada por la susceptibilidad que se presenta al momento de la influencia social por terceros. De la misma manera, facilitan la toma de decisiones por parte de los directivos, al usarse como herramienta estratégica en los procesos de captación, uso, interpretación y gestión de la información.

El estudio tiene tres limitaciones: la primera tiene que ver con la metodología utilizada para determinar los rangos de medición de las variables independientes, esto es, altas o bajas calificaciones, así como gran número o poco número de observaciones; al identificar los rangos por medio de encuestas, deja abierta la posibilidad de incorporar sesgo por efecto de la subjetividad. Esto delimita el proceso de diseño factorial. La segunda limitación está relacionada con los resultados, los cuales presentan una validez interna, sin posibilidad estadística de extrapolarlos a una población. La tercera, la investigación se limita a variables independientes como el número de observaciones y las calificaciones de los sitios, dejando fuera otras variables de medición relevantes en el proceso.

Para futuras investigaciones se sugiere incorporar en el análisis métodos complementarios y comparativos que logren definir y validar los rangos o escalas de las variables independientes, así como otras variables de medición que pueden tener un efecto directo sobre la percepción de potenciales usuarios turistas. Asimismo, se recomienda hacer una revisión de los subtemas a incluir en la covariable, de tal forma que se logren integrar en pocos factores; de lo contrario, se puede tornar como tendencial. Por último, se recomienda desarrollar un muestreo probabilístico en otros escenarios o regiones de tal forma que garantice la inferencia.

## REFERENCIAS

- Alcántara-Pilar, J. M. & del Barrio-García, S. (2016). El papel moderador del diseño web y la cultura del país en la respuesta del consumidor *online*. Una aplicación a los destinos turísticos (The moderator role of web design and culture of the country in the online consumer response. An application to tourism destination). *European Research on Management and Business Economics*, 22(2), 78–87. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.10.007>
- Ambler, N. & Bui, T. (2011). Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91-113. <https://www.jstor.org/stable/23106395>
- Anderson, C. K. & Han, S. (2016). Hotel Performance Impact of Socially Engaging with Consumers. *Cornell Hospitality Report*, 16(10). <https://hdl.handle.net/1813/71227>
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Tell, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481. <https://www.jstor.org/stable/2489543>
- Bigné, J. E., Aldás, J., & Andreu, L. (2008). B2B services: IT adoption in travel agency supply chains. *Journal of Services Marketing*, 22(6), 454–464. <https://doi.org/10.1108/08876040810901873>
- Blal, I. & Sturman, M. C. (2014). The Differential Effects of the Quality and Quantity of Online Reviews on Hotel Room Sales. *The Cornell Hospitality Quarterly*, 55(4), 365–375. <https://doi.org/10.1177/1938965514533419>
- Borrór, C. M., Montgomery, D. C., & Myers, R. H. (2018). Evaluation of Statistical Designs for Experiments Involving Noise Variables. *Journal of Quality Technology*, 34(1), 54–70. <https://doi.org/10.1080/00224065.2002.11980129>
- Camilleri, M. A., & Filieri, R. (2023). Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103575. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103575>
- Cestino González, E. & Pérez Tapia, G. (2020). Análisis de la imagen de España como destino turístico a partir de las redes sociales. El caso de Corea del Sur (Analysis of the image of Spain as a tourist destination from social networks. The case of South Korea). *IROCAMM-International Review of Communication and Marketing Mix*, 2(3), 82–95. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2020.V02.I03.06>
- Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/JMKR.43.3.345>
- Cialdini, R. (2009). *Influence: Science and Practice*. Pearson Education.
- Diana-Jens, P. & Rodríguez Ruibal, A. (2015). La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles (Online reputation and its impact on hotel pricing strategies). *Cuadernos de Turismo*, (36), 129–155. <https://doi.org/10.6018/TURISMO.36.230911>
- Domínguez Vila, T. & Araújo Vila, N. (2014). Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0 (Management of social networks of tourism in the web 2.0). *Vivat Academia*, (129), 57–78. <https://doi.org/10.15178/VA.2014.129.57-78>

- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions – A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103066. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2022.103066>
- Ghose, A. & Ipeirotis, P. G. (2007). Designing novel review ranking systems: Predicting the usefulness and impact of reviews. In M. Gini & R. J. Kaufmann (Chairs), *ICEC '07: Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce* (pp. 303–310). ACM. <https://doi.org/10.1145/1282100.1282158>
- Harrison Walker, L.J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.1177/109467050141006>
- Huertas García, R. & Consolación Segura, C. (2008). La identificación de la voz del cliente mediante la experimentación con diseños factoriales: aplicación a la elaboración de una ruta turística (Identifying the voice of the customer through experimentation with factorial designs: application to the development of a tourist route). *Estudios Turísticos*, (178), 75–93. <https://doi.org/10.61520/et.1782008.1054>
- Huertas García, R. & Laguna García, M. (2011). La utilización del diseño de experimentos como instrumento para el estudio del turista (The use of the design of experiments as a tool to study the tourist). *Papers de Turismo*, (49-50), 45–58. [www.turisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/167](http://www.turisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/167)
- Jin, W., Chen, Y., Yang, S., Zhou, S., Jiang, H., & Wei, J. (2023). Personalized managerial response and negative inconsistent review helpfulness: The mediating effect of perceived response helpfulness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103398. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103398>
- Kapeš, J., Keča, K., Fugošić, N., & Tanković, A. Č. (2022). Management response strategies to a negative online review: influence on potential guests' trust. *Tourism and Hospitality Management*, 28(1), 1–27. <https://doi.org/10.20867/thm.28.1.1>
- Khare, A., Mishra, A., Parveen, C., & Srivastava, R. (2011). Influence of consumers' susceptibility to interpersonal influence, collective self-esteem and age on fashion clothing involvement: A study on Indian consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19, 227–242. <https://doi.org/10.1057/JT.2011.22>
- Lee, H. A., Law, R., & Murphy, J. (2011a). Helpful Reviewers in TripAdvisor, an Online Travel Community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675–688. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.611739>
- Lee, M. K. O., Shi, N., Cheung, C. M. K., Lim, K. H., & Sia, C. L. (2011b). Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence. *Information & Management*, 48(6), 185–191. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2010.08.005>
- Li, N., Meng, F., & Martin, D. (2023). The influence of travel photo editing on tourists' experiences. *Tourism Management*, 98, 104762. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2023.104762>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2007.05.011>

- Liu, X., Li, C., Nicolau, J. L., & Han, M. (2023). The value of rating diversity within multidimensional rating system: Evidence from hotel booking platform. *International Journal of Hospitality Management*, 110, 103434. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2023.103434>
- Lo, A. S., & Yao, S. S. (2019). What makes hotel online reviews credible? An investigation of the roles of reviewer expertise, review rating consistency and review valence. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 41-60. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0671>
- Lopes, A. I., Dens, N., De Pelsmacker, P., & Malthouse, E. C. (2023). Managerial response strategies to eWOM: A framework and research agenda for webcare. *Tourism Management*, 98, 104739. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104739>
- Mariani, M. M., Borghi, M., & Laker, B. (2023). Do submission devices influence online review ratings differently across different types of platforms? A big data analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 189, 122296. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2022.122296>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022). *Informe mensual de turismo diciembre de 2022 - enero de 2023* (Monthly tourism report), <https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). *Informe mensual de turismo Mayo-Junio de 2023* (Monthly tourism report), <https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo>
- Montgomery, D. (2005). *Diseño y análisis de experimentos* (Vol. II). (Design and Analysis of Experiments). Universidad Estatal de Arizona.
- Mousavizadeh, M., Koohikamali, M., Salehan, M., & Kim, D. J. (2022). An Investigation of Peripheral and Central Cues of Online Customer Review Voting and Helpfulness through the Lens of Elaboration Likelihood Model. *Information Systems Frontiers*, 24, 211-231. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10069-6>
- Park, K., Ha, J., & Park, J.-Y. (2017). An Experimental Investigation on the Determinants of Online Hotel Booking Intention. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(6), 627-643. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1284631>
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640-654. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2010.05.022>
- Racherla, P., Connolly, D. J., & Christodoulidou, N. (2013). What Determines Consumers' Ratings of Service Providers? An Exploratory Study of Online Traveler Reviews. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(2), 135-161. <http://10.1080/19368623.2011.645187>
- Rodríguez, R. & García, J. S. (2020). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas (Use of influencers in the Spanish tourism companies' digital marketing). *Cuadernos.Info*, (51), 200-222. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Rodríguez Cid, L., Fraiz Brea, J. A., & Ramos Valcárcel, D. (2015). Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. El caso de Ourense (Travel Agencies facing the influence of Social Networks in tourism. The case of Ourense). *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 829-836. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.057>

- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608–621. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.933154>
- Schweidel, D. A., Moe, W. W., & Boudreaux, C. (2011). Social Media Intelligence: Measuring Brand Sentiment from Online Conversations. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.1874892>
- Singh, H. P., Alshallaqi, M., & Altamimi, M. (2023). Predicting Critical Factors Impacting Hotel Online Ratings: A Comparison of Religious and Commercial Destinations in Saudi Arabia. *Sustainability*, 15(15), 11998. <https://doi.org/10.3390/su151511998>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Tuominen, P. (2011). The Influence of TripAdvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance. *Business School Working Paper*, 2–12. <http://hdl.handle.net/2299/7612>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Vermeulen, I. E. & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2008.04.008>
- Willemsen, L. M., Neijens, P. C., Bronner, F., & De Ridder, J. A. (2011). “Highly Recommended!” The Content Characteristics and Perceived Usefulness of Online Consumer Reviews. *To Circumvent Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 19–38. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01551.x>
- World Economic Forum. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Travel and Tourism at a Tipping Point*. <https://www.weforum.org/publications/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019/>
- World Economic Forum. (2022). *Travel & Tourism Development Index 2021. Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future*. <https://www.weforum.org/publications/travel-and-tourism-development-index-2021/>
- Wu, Y., Ngai, E. W. T., Wu, P., & Wu, C. (2020). Fake online reviews: Literature review, synthesis, and directions for future research. *Decision Support Systems*, 132, 113280. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113280>
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2009.02.016>
- 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. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2008.06.011>
- Yuan, Y., Chan, C.-S., Eichelberger, S., Ma, H., & Pikkemaat, B. (2022). The effect of social media on travel planning process by Chinese tourists: the way forward to tourism futures. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2021-0094>

Zhang, C., Chen, J., & Fu, X. (2023). A multilevel analysis of adoption intention of travel information on social media: Evidence from China. *Travel Behaviour and Society*, 32, 100582. <https://doi.org/10.1016/J.TBS.2023.100582>

Zhu, F. & Zhang, X. (Michael). (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.133>

## **SOBRE EL AUTOR**

**OMAR MILLÁN DELGADO**, ingeniero industrial, especialista en sistemas integrados de gestión. Cuenta con una maestría en Administración de empresas y un doctorado en Planificación estratégica y dirección de tecnología. Es docente universitario con más de 20 años de experiencia en disciplinas de la administración e ingeniería. Posee experiencia laboral en sistemas de gestión y en consultoría empresarial y en coordinación en procesos de acreditación de programas de pregrado y posgrado. Sus áreas de investigación son analítica de datos e innovación empresarial.

 <https://orcid.org/0009-0006-7424-2741>