

GESTIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS

MARÍA GEMMA SÁNCHEZ GONZÁLEZ

Doctora en Lenguas y Culturas por la Universidad de
Extremadura
Universidad Internacional de La Rioja
España
[sanchez_gemma@hotmail.com]



ESTUDIO DE CASO DE UN APARTAMENTO TURÍSTICO (AT) EN CÁCERES: FACTORES QUE AFECTAN A LA CALIDAD TURÍSTICA

CASE STUDY OF A TOURIST
APARTMENT IN CÁCERES:
FACTORS AFFECTING
TOURIST QUALITY

Para citar el artículo: Sánchez, M. G. (2024). Estudio de caso de un apartamento turístico (AT) en Cáceres: factores que afectan a la calidad turística. *Turismo y Sociedad*, XXXV, pp. 229-257. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n35.10>

Fecha de recepción: 13 de septiembre de 2022
Fecha de modificación: 19 de octubre de 2022
Fecha de aceptación: 22 de agosto de 2023

Resumen

La presente investigación considera la imperiosa novedad de los apartamentos turísticos (AT) como opción alternativa de alojamiento vacacional en ciudades españolas –preferentemente aquellas con patrimonio cultural significativo, como lo es Cáceres– y el sistema de calificación *online* en motores de búsqueda, como Booking.com, con el objetivo de analizar las características determinantes en la puntuación del sistema de calificación *online* a la hora de elegir un AT y cómo este aspecto afecta a la calidad de la experiencia turística. Por medio de un cuestionario basado en la escala de Likert cumplimentado por 105 huéspedes de los apartamentos turísticos El Patinillo Encanto, edificio ubicado en el casco antiguo de Cáceres, se dio a conocer cómo la fiabilidad de la reputación *online* les motivó a reservar y aumentó sus expectativas de calidad turística.

Esta investigación exploratoria supone una contribución relevante para el estudio de variables clave en la elección de un AT y revela seis factores determinantes en su selección por parte de los huéspedes: limpieza, ubicación, instalaciones/servicios, personal, comodidad y calidad/precio. Esto ofrece una previsión de comportamiento de futuras reservas para viajeros gracias a la ayuda de un sistema de promoción de reputación *online*.

Palabras clave: apartamento turístico (AT), calidad turística, mejora, motivación, reputación *online*

Abstract

Considering the compelling novelty of tourist apartments (AT as in Apartamento Turístico) as an alternative option for holiday accommodation in Spanish cities

—preferably with significant cultural heritage such as Cáceres— and the online rating system in search engines such as Booking. com, the objective of this study is to analyze the characteristics that determine the score of the online rating system when choosing a tourist apartment and how this affects the quality of the tourist experience. In this way, through a questionnaire based on the Likert scale completed by 105 guests of tourist apartments El Patinillo Encanto, a building located in the old town of Cáceres, revealed how the reliability of online reputation motivated them to book and increased their expectations of tourist quality.

This exploratory study represents a relevant contribution to the study of key variables in the choice of an AT and reveals six determining factors in the choice of the tourist apartment by guests: cleanliness, location, facilities/services, staff, comfort, and quality/price, offering a forecast of future behaviour towards reservations for travellers thanks to the help of an online reputation promotion system.

Keywords: tourist apartment (at), tourist quality, improvement, motivation, online reputation

1. Introducción

La transformación del turismo, en todas y cada una de sus variantes, ha propiciado un incremento significativo del número de turistas a nivel global, cuyas expectativas de calidad se ven influenciadas por los sistemas de calificación ofrecidos por proveedores de servicios, agencias de viajes, blogs de opiniones y un sinfín de fuentes de información. Ante esta demanda ha surgido un nuevo tipo de alojamiento, el apartamento turístico (AT), el cual ofrece experiencias más cálidas (Bastiaansen et al., 2019; Chen & Tussyadiah, 2021), más cercanas, dadas su naturaleza y gestión por parte de particulares autónomos, mayoritariamente. Comparados con otros tipos de alojamiento más tradicionales, como son los hoteles o las casas rurales, los precios de los AT suelen ser más asequibles si se tienen en cuenta familiares y amigos que viajen juntos.

La proliferación de AT en España tiene un impacto considerable no solo en la renta de sus propietarios, sino en la economía regional, e igualmente contribuye al producto interior bruto de forma notoria (Sánchez-Sánchez & Fernández-Cavia, 2018; Sánchez et al., 2013).

Si nos centramos en el caso de estudio, ha de mencionarse que Cáceres es una ciudad con importantes representaciones artístico-culturales respaldadas por la declaración de Patrimonio de la Humanidad. Su patrimonio es un recurso cada vez más explotado y atrae a numerosos viajeros.

En enero de 2022, la ciudad contaba con 262 licencias turísticas concedidas a AT (Bermejo, 2022). Estos alojamientos se rigen por la Ley de Turismo de Extremadura (Ley 2 de 2011), la cual ha sufrido varias modificaciones en sus diferentes artículos, en los que prima la flexibilidad para la apertura de estos establecimientos.

Este aspecto, unido a la evolución imparable de internet y su uso global por todo tipo de usuarios (Yin & Kaynak, 2015), ha generado un abanico de oportunidades y, por qué no,

de amenazas para las empresas turísticas (Sheldon et al., 2003; Štefko et al., 2011; Sturienne, 2020), que están a la mira y susceptibles de comentarios que reflejan las experiencias reales de cualquier usuario. Las plataformas *online*, tales como Booking.com, facilitan la transparencia, la comunicación, los sistemas de reservas, la comparación y la calificación de los diferentes tipos de alojamiento en el mercado. También brindan un entorno social y virtual donde los usuarios tienen la opción de comunicar sus experiencias y donde las empresas turísticas tienen la oportunidad de promocionarse (Dahnil et al., 2014) sobre la base de los resultados del proceso de revisión realizado por parte de aquellos que se han alojado en ellas.

La retroalimentación y las interacciones sinérgicas entre las partes implicadas (Ali, 2016; Bigné et al., 2005) contribuyen al crecimiento comercial de este tipo de hospedajes. Este aspecto se ve reflejado en la reputación corporativa, que ya no depende en su totalidad de la empresa en sí, sino de las experiencias, los sentimientos y las emociones de los usuarios (Bastiaansen et al., 2019). La información accesible en las diferentes webs le permite al futuro viajero medir la calidad esperada y tomar decisiones basadas en la puntuación generada por los comentarios de otros viajeros (Xie et al., 2014). Después de todo, en el sector turismo, la satisfacción es el factor más relevante y esperado.

El contenido *online* de calidad, proporcionado por clientes reales, construye la reputación *online* de la empresa, lo que le ayuda a ser reconocida y a mejorar aspectos básicos del establecimiento, tales como el personal, la limpieza, las instalaciones, los servicios o la comodidad (Chen & Tussyadiah, 2021; Lewis & McCann, 2004; Yüksel & Yüksel, 2003). La transparencia, la cercanía y la accesibilidad del contenido *online* determinan la reputación del alojamiento, que se materializará en reservas, y estas, por consiguiente, en valor económico (Xie et al., 2014) y personal (Sánchez et al., 2013; Sheldon et al., 2003).

La motivación es un factor clave e hilo conductor propiciado por mecanismos internos relacionados con la satisfacción y el placer; además, favorece la conciencia de los individuos y resulta en su participación (Dunlap et al., 2000), concretada en su comportamiento y acciones. En el proceso de compra de reservas *online*, el usuario percibe la cadena de valor respaldada por la calificación de consumidores del servicio previos a él; consecuentemente, la calidad turística esperada se ha formado a esperas de su culminación.

El objetivo del presente estudio fue analizar los factores que determinan la puntuación del sistema de calificación *online* en el sector turístico, específicamente en la elección de un apartamento turístico, y cómo estos afectan a la calidad turística relacionada con la experiencia de los huéspedes. Para ello se aplicó un cuestionario basado en la escala de Likert a 105 huéspedes de los apartamentos El Patinillo Encanto de Cáceres (España), para averiguar y contrastar la fiabilidad de la reputación *online* de tales apartamentos a la hora de elegirlos entre otros. Factores como la limpieza, la ubicación, las instalaciones, los servicios, el personal, la comodidad y la calidad/precio fueron claves para concluir una previsión de futuras reservas turísticas, respaldada por el uso del programa estadístico PLS.

La pregunta de investigación que guía este estudio de caso, teniendo en cuenta los constructos aportados por la revisión de la literatura, es esta: ¿puede la reputación *online* de un apartamento turístico materializarse en la calidad del servicio turístico?

2. Revisión de la literatura

2.1. Aspectos básicos en la elección de un apartamento turístico (AT): personal, limpieza, instalaciones/servicio, ubicación, comodidad y calidad/precio

Respecto de la normativa reguladora de los AT en la comunidad autónoma de Extremadura, ha de hacerse referencia al Decreto 182 de 2012, del 7 de septiembre, que en sus diferentes secciones los ordena, configura y clasifica como establecimientos turísticos extrahoteleros para dar una solución a una demanda turística creciente de usuarios. Este decreto se concreta en la flexibilidad exigida por la Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo, que permite la libertad empresarial, junto con los estándares de calidad exigidos por el sector del turismo.

Los AT son un tipo de alojamiento turístico que debe ser gestionado de conformidad con el artículo 61 de la Ley 2 de 2011, del 31 de enero, de Desarrollo y modernización del turismo en Extremadura. Como tales, aún no son partícipes habituales de literatura contrastada, dadas su naturaleza, particularidad y novedad.

Cuando se tiene la necesidad de asegurarse un lugar donde dormir, la reserva de alojamiento es uno de los primeros pasos que el usuario debe dar. Con una oferta y una demanda crecientes, las comparativas de limpieza, ubicación, personal, calidad/precio, comodidad o instalaciones/servicios perfilan el alojamiento por elegir (Chen & Tussyadiah, 2021; Gutentag, 2015; Lockyer, 2002); así mismo, facilitan información pertinente y convincente para el futuro huésped.

La normativa turística actual ofrece unos parámetros y requisitos mínimos por cumplir para poder otorgar licencias turísticas, y es clara en cuanto a estándares de calidad, respecto de los cuales, según los artículos 9 y 20 del Decreto 182 de 2012, priman “la adecuada prestación del servicio y atención al cliente, el perfecto estado de conservación, así como las condiciones de uso y limpieza”, que, acompañados por la calidez ofrecida por el alojamiento, se convierten en los factores principales que guiarán el proceso de reserva. Según Lockyer (2002), numerosos estudios confirman que la limpieza de un alojamiento tiene un fuerte impacto en la calidad del servicio percibida por los huéspedes, al igual que la comodidad (Lewis & McCann, 2004), las cuales están íntimamente relacionadas con la satisfacción del usuario.

La materialización de sensaciones innatas que conforman la hospitalidad viene dada por la atención personalizada recibida del personal del establecimiento (Bigné et al., 2005; Camián et al., 2009), que añade valor humano a un proceso de reserva íntegramente realizado por internet. El anfitrión –por lo general, trabajador autónomo– es el encargado de todo el proceso de gestión de reservas (publicidad, comunicación con el huésped, bienvenida, entrega de llaves, toma de datos, limpieza, recolección de llaves, gestión de comentarios, por mencionar algunos), siguiendo las leyes –no escritas– de hospitalidad con la intención de mejorar y conceder al huésped una experiencia turística de calidad (Camargo, 2015).

La evaluación calidad-precio interviene como un constructo inherente a la satisfacción turística, por lo tanto, incrementa las opiniones *online* y genera un mayor flujo de turistas y un consumo repetitivo del producto (Yoon & Uysal, 2005).

La satisfacción provocada por los estímulos recibidos por el turista está íntimamente unida a la dimensión cognitiva de las emociones (Del Bosque & San Martín, 2008). Por lo tanto, este es un aspecto de suma importancia en estrategias comerciales con el objetivo de lograr esa satisfacción (Fornell, 1992).

La reputación *online* de un AT es producto del cumplimiento de los aspectos básicos de elección de hospedaje mencionados en los párrafos previos sumado a la correcta gestión *online* del negocio. Se trata de un concepto que se forma a partir de las opiniones de los huéspedes una vez que han disfrutado la estancia en el alojamiento y todo lo que la rodea. El objetivo consiste en que el negocio se evalúe a sí mismo y sea evaluado por los clientes para luego, sobre la base de los resultados, promocionarse y conseguir la excelencia turística (Lockyer, 2002; Quan & Wang, 2004; Xie et al., 2014).

Según Dörnyei y Ushioda (2011, p. 4), “la motivación es responsable de la elección de una determinada acción”, por eso, el conglomerado de los aspectos básicos decisivos para la realización de una reserva tendrá un impacto directo en las reservas y, por consiguiente, en el sistema de calificación *online* (Van Riel & Fombrun, 2007; Xie et al., 2014).

Teniendo en cuenta la información anterior, se generan las siguientes hipótesis:

H1: El personal (P) del alojamiento influye positivamente en el sistema de calificación *online* (SCO).

H2: La limpieza (L) del alojamiento influye positivamente en el sistema de calificación *online* (SCO).

H3: Las instalaciones y los servicios (I/S) del alojamiento influyen positivamente en el sistema de calificación *online* (SCO).

H4: La ubicación (U) del alojamiento influye positivamente en el sistema de calificación *online* (SCO).

H5: La calidad y el precio (C/P) del alojamiento influyen positivamente en el sistema de calificación *online* (SCO).

H6: La comodidad (C) del alojamiento influye positivamente en el sistema de calificación *online* (SCO).

2.2. Sistema de calificación online e impacto en la reputación del AT

Son muchos los autores que han intentado sintetizar la definición de reputación *online*, por lo que resulta difícil concretarla. Sin embargo, tomando como referencia la definición aportada por Van Riel & Fombrun (2007), la reputación *online* se refiere a “la evaluación global de la organización realizada por sus usuarios basada en percepciones de los mismos en relación a sus expectativas” (pp. 43-44).

La reestructuración de las formas de promocionar y llevar a cabo actividades turísticas ha facilitado la posibilidad de generar capital y valor tanto a propietarios/inversores como a portales de búsqueda tipo Booking.com o Airbnb (Sans & Quagliari-Domínguez, 2016), aportando y facilitando la conexión entre la vida local y los visitantes (Guttentag, 2015; Yannopoulou et al., 2013) a precios competitivos (Stors & Kagermeier, 2015).

El turista, irremediamente, experimenta una transformación digital y pasa a ser un generador de información real y útil para una audiencia global. El conocimiento de las necesidades y de los deseos del viajero es clave para poder satisfacerlos de manera favorable (De Elizagarte, 2007).

La revolución tecnológica y la web 2.0 han conseguido establecer el concepto de reputación *online* o corporativa (Pérez, 2011), que se asocia alas valoraciones aportadas por los usuarios del servicio sobre sus experiencias personales. Además, esa revolución ha favorecido el florecimiento de estrategias comerciales y de comunicación para todo tipo de empresas con el objetivo de estar en contacto directo con sus clientes (Ali, 2016; Fornell, 1992; Štefko et al., 2011).

En el sector del turismo, la reputación *online* es generada con la ayuda de los turopeadores *online*, así como de redes sociales (Haro et al., 2013; Yannopoulou et al., 2013), blogs, foros, webs o plataformas que publican las experiencias de los usuarios y facilitan el conocimiento del lugar por visitar y la creación de expectativas (Kim et al., 2017; Van Riel & Fombrum, 2007; Wang et al., 2012). Todo ello conforma la reputación digital del establecimiento y le proporciona, por lo tanto, fiabilidad, confianza, fidelización y prestigio.

En el caso que nos ocupa, Booking.com, por medio de su plataforma *online* (www.booking.com), facilita alojamiento adecuado a las necesidades particulares de cada individuo y mitiga el riesgo ofreciendo posibilidades de cancelación de última hora en ciertos casos. Además, motiva y anima a los clientes –tanto si se han alojado como si no lo han hecho– a dejar un comentario que refleje su experiencia, ya sea positiva o negativa (Chen & Tussyadiah, 2021; Sthapit et al., 2022). En este último caso, se ofrecen disculpas formales para fidelizar al huésped potencial, pero se exime a la plataforma de toda responsabilidad, la cual es íntegra del proveedor de servicios, en este caso, el AT.

Con un sistema de puntuación comprendido entre 1 y 10 (Tabla 1), los comentarios obtenidos de cada alojamiento se suman y se divide el total entre el número de puntuaciones de los comentarios recibidos, con la opción para los huéspedes de facilitar otras puntuaciones en aspectos tales como personal, limpieza, comodidad, instalaciones/servicios, calidad/precio o incluso el confort de la cama, las vistas o el servicio.

Tabla 1. Puntuación general de El Patinillo Encanto (Cáceres)

<i>Aspectos comentados</i>	<i>Puntuación de comentarios de los clientes basados en 105 opiniones (escala del 1 al 10)</i>
Personal	9,5
Limpieza	9,5

<i>Aspectos comentados</i>	<i>Puntuación de comentarios de los clientes basados en 105 opiniones (escala del 1 al 10)</i>
Ubicación	9,9
Comodidad	9,1
Calidad/precio	8,9
Instalaciones y servicios	9,2

Nota. Elaboración propia (adaptación de imagen de comentarios de Booking.com)

Una vez expuestos los principales factores del concepto objeto de estudio, se pueden formular las siguientes hipótesis:

H7: El sistema de calificación *online* (SCO) del alojamiento influye positivamente en la motivación para reservar de los turistas (MRT).

H8: El sistema de calificación *online* (SCO) del alojamiento influye positivamente en la motivación de mejora de los apartamentos turísticos (MMAT).

2.3. La motivación para reservar de los turistas

Según Yoon y Uysal (2005), los modelos estructurales turísticos en consonancia con los sistemas de calificación *online* se han convertido en los mejores aliados para la promoción de webs comerciales. Como consecuencia del avance de la internet (Sturienne, 2020; Yin & Kaynak, 2015) y los múltiples canales de comunicación y promoción de alojamientos turísticos, la difusión de contenidos no encuentra obstáculos territoriales, lo que provoca que los turistas tengan en su poder la posibilidad de promocionar experiencias vividas, dar a conocer sus opiniones y motivar a otros viajeros.

De acuerdo con Quan y Wang (2004), existen diferentes tipos de motivación en el turista a la hora de realizar un viaje, en las que priman el balance entre lo nuevo/diferente y sus expectativas (Tse & Crofts, 2005). Algunos ejemplos de motivación vacacional son el hedonismo, la conexión con el lugar o con las gentes, la pertenencia o la seguridad, que aporten experiencias memorables que añadan valor al producto contratado (Bastiaansen et al., 2019).

El conocimiento y la percepción de los sentimientos y las emociones de los viajeros son vitales (Sánchez-Sánchez & Fernández-Cavia, 2018) para poder diseñar y ofrecer el mejor producto, que se adapte a sus necesidades, y fomentar tanto la lealtad turística como la promoción del alojamiento. Las fuentes de información turísticas seleccionadas modifican, de alguna manera, las percepciones (Baloglu & McCleary, 1999). En este caso, eso ocurre por medio de una serie de comentarios *online*, lo que define el retrato del destino como una serie de representaciones mentales, sentimientos e impresiones globales personales (Baloglu & McCleary, 1999; Crompton, 1979).

Desde otra perspectiva, el turismo cultural viene respaldado por los conceptos de autenticidad y posturismo, especialmente en ciudades monumentales, como es el caso de Cáceres (España). La utilización de apartamentos turísticos ubicados en la zona céntrica

patrimonial aporta valor a cualquier estancia y promociona al mismo tiempo la ciudad y el alojamiento, lo cual servirá de promoción turística cultural auténtica. Este vínculo entre el turismo y la autenticidad del patrimonio cobra sentido y genera beneficios económicos a las partes involucradas (Cavanaugh & Shankar, 2014), que sirven de prueba real para otros.

La puntuación de un alojamiento otorgada por la experiencia previa directa de usuarios motiva tanto al viajero a tomar decisiones turísticas como al alojamiento a mejorar aspectos personales y del establecimiento. Las valoraciones se convierten en una visión externa valiosa de la cual aprender para mejorar y alcanzar la excelencia.

Llegados a este punto, se plantea la siguiente hipótesis:

H9: La motivación para reservar de los turistas (MRT) influye positivamente en la experiencia turística de calidad (ETC).

2.4. Los comentarios como fuente de motivación de mejora de los AT

La era del *big data* en la que vivimos es clave en la transformación digital en todos los niveles. La cantidad de datos enviada y recibida ha evolucionado, se ha desarrollado y ha perfilado un sistema de comunicación fácil y accesible para todo tipo de usuarios (Wang et al., 2012), por lo tanto, crea valor en las empresas en torno a cuestiones de comunicación y mejora de interacción con sus clientes (Xie et al., 2014; Xie et al., 2016). Ese valor de la comunicación es un arma de doble filo, sobre la cual se evalúa y se es evaluado.

Por otra parte, es bien sabido que la motivación está encadenada a una serie de factores internos en el ser humano que lo hacen dirigir sus acciones para conseguir un fin (Crompton, 1979; Dörnyei & Ushioda, 2011). En las empresas, esta motivación se refleja en el comportamiento y la manera de resolver conflictos o de mejorar aspectos que afectan al negocio directamente. Hoy en día, los motores que mueven a las empresas en línea son el avance, el progreso y el éxito profesional, por lo que una actitud abierta al cambio es clave para conseguirlos.

Si la motivación de mejora se traslada al proveedor de servicios turísticos –en este caso, al empresario del AT–, resulta relevante tener en cuenta los aspectos cognitivos involucrados en la motivación a la hora de reaccionar y tomar decisiones (Estay et al., 2014) producto de los comentarios de los clientes.

El análisis de los comentarios recibidos es algo habitual (Tabla 2) y a lo que hay que enfrentarse diariamente. Visto desde una perspectiva externa, el comentario es un valor creado por el turista del que el empresario puede sacar provecho siempre y cuando lo vea como un elemento motivador de mejora. La gestión eficiente de la reputación *online* (Pérez, 2011) favorecerá la toma de decisiones futuras con el objetivo de lograr la calidad y la excelencia turística.

Tabla 2. Ejemplos de comentarios online

<i>Aspectos comentados</i>	<i>Ejemplos de comentarios de huéspedes</i>
Personal (9,5)	<ul style="list-style-type: none"> - Muy simpáticos y atentos. - La bienvenida fue muy agradable. - Pendientes de todo. - Personal muy eficiente, nos hicieron sentir muy bien desde el primer momento. - Agradables y profesionales.
Limpieza (9,5)	<ul style="list-style-type: none"> - El apartamento está limpiísimo. - La limpieza me ha llamado la atención. - Excelente limpieza. - Me encantó el olor a limpio de las sábanas y toallas. - Todo muy limpio y nuevo.
Ubicación (9,9)	<ul style="list-style-type: none"> - Excelente, a unos pasos de la plaza mayor y de bares, restaurantes y museos. - Se aparca bien, además, hay un <i>parking</i> cercano. - Está cerca de todo. - Apartamento a unos metros del centro histórico.
Comodidad (9,1)	<ul style="list-style-type: none"> - Con todos los utensilios necesarios para cocinar comidas simples, y con champú y geles para los baños. - El edificio tiene paredes anchas y no se nota el calor. - Bastante cómodo y decorado con mucho gusto. - Amplio y cómodo para familias y grupos de amigos.
Calidad/Precio (8,9)	<ul style="list-style-type: none"> - Buena calidad/precio, además, con posibilidad de <i>parking</i>. - Excelente calidad/precio.
Instalaciones/Servicios (9,2)	<ul style="list-style-type: none"> - Cerca de tiendas, bares y restaurantes. - Preciosas instalaciones. - Instalaciones muy nuevas y cuidadas. - Servicio de <i>parking</i> disponible. - Todo muy a mano.

Nota. Elaboración propia (adaptación de imagen de comentarios en booking.com, apartamentos El Patinillo Encanto).

Tal y como indica Sánchez (2021), la inspiración y la motivación particulares, dependiendo de las necesidades específicas personales, solo pueden evolucionar hacia actitudes en las que el diálogo y la comunicación son los elementos principales para la consecución de propósitos, ya que favorecen la conciencia de las personas (Dunlap et al., 2000) y tienen como resultado obligaciones morales y la participación para evitar consecuencias no deseables (Schwartz & Howard, 1981). Las emociones y la motivación son responsables del afloramiento de cambios de actitud en los individuos y crean un compromiso (Sánchez, 2021), que se transformará en una experiencia de calidad. Top of Form

Considerando los aspectos expuestos, la última hipótesis entra en juego:

H10: La motivación de mejora de los apartamentos turísticos (MMAT) influye positivamente en la experiencia turística de calidad (ETC).

2.5. *Experiencia turística de calidad en un AT*

Uno de los propósitos primordiales del viajero es el placer de la experiencia turística (Nawijn, 2011), resultado del uso del servicio o de la creación de sentimientos dada la experiencia del consumo del producto (Bigné et al., 2005). La apuesta por la calidad de la experiencia turística debe ser el motor que guíe a los proveedores de servicios de alojamiento (Quan & Wang, 2004; Sthapit et al., 2022). No obstante, la calidad como objetivo final e inspiradora de estrategias comerciales no es un concepto novedoso (Sthapit et al., 2022), sino una necesidad de esfuerzo y cambio para hacer frente a la competencia y obtener, además de beneficios económicos y personales, la satisfacción de los viajeros.

La experiencia de calidad vendrá dada, principalmente, por dos actores: en primer lugar, el viajero, desde el momento en que inicia el viaje con sus expectativas ya construidas (Van Riel & Fobrun, 2007); en segundo lugar, el alojamiento, dispuesto, por medio de la motivación, a proporcionar una experiencia inolvidable que le reporte al viajero calidad y finalice con un sentimiento mutuo de excelencia (Yoon & Uysal, 2005; Yüksel & Yüksel, 2003).

Ante la evolución constante del sector turismo, los proveedores del servicio de alojamiento se encuentran frente a una situación de mercado en la que la adaptación y la flexibilidad son constantes (Guttentag, 2015) y necesarias para satisfacer la demanda de viajeros dispuestos a disfrutar experiencias intangibles y de gran valor, por ser memorables. Para el turista, la complacencia del cliente es lo más sustancial, no es una elección (Camisión et al., 2009). Además, este es un mercado influenciado por opiniones construidas sobre la base de las experiencias de otros turistas y las especificaciones de los alojamientos.

Al respecto, entre las diferencias más destacables entre hospedarse en un AT y hacerlo en otro tipo de alojamiento, pueden mencionarse las siguientes: el ahorro considerable en el coste de la estancia y las comidas, pues el AT generalmente está dotado de cocina y enseres; el sentirse como en casa (Sans & Quagliari-Domínguez, 2016; Stors & Kagermeier, 2015) y con horarios más flexibles; la comodidad, por tener dimensiones mayores que las habitaciones de un hotel; el trato cercano de los dueños del alojamiento; la cercanía a lugares de interés por encontrarse, en ciudades pequeñas, en zonas próximas al centro histórico.

Las acreditaciones de calidad proporcionadas por las plataformas *online* de alojamiento turístico persiguen facilitar la excelencia por medio de las opiniones y los cambios, tanto externos como internos, llevados a cabo por los empresarios encargados de los AT. Ante la difícil tarea de destacar entre un mar de competidores, la diferenciación en cuanto a la calidad dada por los elementos mencionados hasta ahora será la estrategia competitiva por implantar.

La transparencia, la cercanía y la accesibilidad son determinantes a la hora de posicionar el alojamiento como establecimiento de calidad, ya que estas características son intangibles y se basan en las percepciones de los clientes. La relación del establecimiento con sus clientes determinará su reputación *online* y favorecerá la publicación de otros comentarios, con lo cual se creará una cadena de valor que generará la compra de reservas turísticas *online* (Ali, 2016). Por esta razón, el estudio del comportamiento de los consumidores –cada vez más diverso y diferenciado– obliga a los alojamientos a diseñar experiencias de calidad

diferenciadora, factor clave para el éxito profesional y de competitividad (Camisón et al., 2009), experiencias que más tarde dejen huella en las webs promocionales.

3. Método y modelo

Se optó por llevar a cabo un estudio exploratorio, teniendo en cuenta la pregunta de investigación y el objetivo establecido. El estudio es, a la vez, descriptivo, pues busca descubrir un fenómeno (Selltiz, 1987), familiarizarse con este y poder aportar soluciones a la problemática asociada a dicho fenómeno.

El análisis de cómo los sistemas de calificación *online* repercuten directamente en la calidad turística de un AT en Extremadura se llevó a cabo sobre la base de la información obtenida de diferentes fuentes: la normativa reguladora de AT extremeña, opiniones extraídas de Booking.com, entrevistas directas con los propietarios de AT, revisión de la literatura sobre este tema de actualidad y la información obtenida de los cuestionarios completados por 105 huéspedes de los AT El Patinillo Encanto de Cáceres.

La naturaleza de los datos ha dado lugar a una investigación cuantitativa con el propósito principal de explorar el comportamiento de una determinada población (Gil, 2010). La investigación se respalda en métodos de medida estadísticos (Smartpls4) en relación con la satisfacción percibida por la calidad turística, una variable latente.

3.1 Elección de variables

La literatura consultada permitió la descripción y el análisis de los constructos e indicadores más comunes en el ámbito del alojamiento turístico, los cuales aparecen en la Tabla 3. Todos ellos son fruto de las opiniones *online* generadas por los sistemas de calificación disponibles, igualmente referenciados.

Tabla 3. Justificación de elección de variables

<i>Constructos</i>	<i>Indicadores principales</i>
P: Personal	P1. El personal, clave en la atención de peticiones personales. (Chen & Tussyadiah, 2021; Lewis & McCann, 2004; Yüksel & Yüksel, 2003)
	P2. El personal, calidez humana en el proceso <i>online</i> . (Bastiaansen et al., 2019; Chen & Tussyadiah, 2021; Lewis & McCann, 2004; Yüksel & Yüksel, 2003)
	P3. El personal, fuente de confianza. (Kim et al., 2017; Van Riel & Fombrum, 2007; Wang et al., 2012)
L: Limpieza	L1. La limpieza, esencial en los servicios turísticos. (Chen & Tussyadiah, 2021; Lewis & McCann, 2004; Lockyer, 2002; Yüksel & Yüksel, 2003)
	L2. La limpieza refleja el personal que dirige el alojamiento. (Chen & Tussyadiah, 2021; Lewis & McCann, 2004; Yüksel & Yüksel, 2003)
	L3. La limpieza como parte de la experiencia turística (Ley 2 de 2011)
I/S: Instalaciones y servicios	I/S1. Las instalaciones y los servicios, elementos importantes, pero no decisivos. (Chen & Tussyadiah, 2021; Lewis & McCann, 2004; Yüksel & Yüksel, 2003)
	I/S2. Las instalaciones y los servicios, elementos de valor turístico. (Chen & Tussyadiah, 2021; Lewis & McCann, 2004; Sánchez et al., 2013; Sheldon et al., 2003)

Constructos	Indicadores principales
	I/S3. Las instalaciones y los servicios, complementos de los AT. (Ley 2 de 2011; Tse & Crofts, 2005)
U: Ubicación	U1. La ubicación, esencial en visitas culturales. (Chen & Tussyadiah, 2021; Lewis & McCann, 2004; Yüksel & Yüksel, 2003)
	U2. La ubicación, clave para evitar desplazamientos. (Chen & Tussyadiah, 2021; Lewis & McCann, 2004)
	U3. La comparativa de ubicación, esencial para tomar decisiones. (Guttentag, 2015; Lockyer, 2002)
C: Comodidad	C1. La comodidad, aspecto relacionado con el estar en casa. (Sans & Quaglieri-Domínguez, 2016; Stors & Kagermeier, 2015)
	C2. La comodidad, elemento decisivo para estancias de larga duración. (Chen & Tussyadiah, 2021; Lewis & McCann, 2004; Yüksel & Yüksel, 2003)
	C3. Estándares de amplitud, relacionados con la comodidad. (Ley 2 de 2011)
C/P: Calidad/Precio	C/P1. La calidad y el precio, elementos decisivos en las reservas. (Chen & Tussyadiah, 2021; Lewis & McCann, 2004; Yüksel & Yüksel, 2003)
	C/P2. La calidad y el precio, elementos indicativos de valor de la reserva. (Chen & Tussyadiah, 2021; Lewis & McCann, 2004; Sánchez et al., 2013; Sheldon et al., 2003)
	C/P3. La calidad y el precio, percepciones comerciales personales. (Sánchez-Sánchez & Fernández-Cavia, 2018; Xie et al., 2016)
SCO: Sistema de calificación <i>online</i>	SCO1. El sistema de calificación <i>online</i> , elemento de toma de decisiones. (Van Riel & Fombrun, 2007; Xie et al., 2014)
	SCO2. El sistema de calificación <i>online</i> , elemento de confianza y prestigio. (Kim et al., 2017; Sturienne, 2020; Van Riel & Fombrun, 2007; Wang et al., 2012; Yannopoulou et al., 2013)
	SCO3. El sistema de calificación <i>online</i> como parte de la comunidad global (De Elizagarte, 2007; Sheldon et al., 2003; Štefko et al., 2011; Yin & Kaynak, 2015)
MRT: Motivación para reservar de los turistas	MRT1. Puntuación alta, elemento motivador para reservar un alojamiento. (Dunlap et al., 2000; Quan & Wang, 2004)
	MRT2. La puntuación de un alojamiento como resumen de las experiencias de los turistas (Dörnyei & Ushioda, 2011; Yin & Kaynak, 2015)
	MRT3. La puntuación, elemento esencial de reservas. (Xie et al., 2014; Yin & Kaynak, 2015)
MMAT: Motivación de mejora de los apartamentos turísticos	MMAT1. Los comentarios como elementos motivadores para el alojamiento (Dunlap et al., 2000; Nawijn, 2011; Quan & Wang, 2004)
	MMAT2. Los comentarios, elementos externos valiosos. (Sánchez et al., 2013; Sheldon et al., 2003)
	MMAT3. Los comentarios, útiles para comparar. (Baloglu & McCleary, 1999)
ETC: Experiencia turística de calidad	ETC1. Experiencia turística de calidad, combinación de viajero y establecimiento. (Ali, 2016; Bigné et al., 2005)
	ETC2. La experiencia turística de calidad y sus diferentes fases (Chen & Tussyadiah, 2021; Guttentag, 2015; Lockyer, 2002)
	ETC3. La excelencia como fin último de la experiencia turística (Decreto 182 de 2012; Yoon & Uysal, 2005; Yüksel & Yüksel, 2003)

Nota. Elaboración propia.

3.2 Temporalización y población

Por tratarse de un estudio exploratorio, hubo varias fases de recolección de datos durante tres años, tiempo que coincidió con el período de pandemia global debido a la COVID-19, etapa de confinamiento y de cierre de establecimientos, lo cual afectó directamente el número de reservas en los AT.

A pesar de que el período de investigación se extendió de septiembre de 2019 a agosto de 2022, la mayoría de las contribuciones se llevaron a cabo en el período estival de 2022, con un total de 105 ($n = 105$) valoraciones turísticas provenientes de huéspedes tanto nacionales (96,6 %) como internacionales (8,4 %), que corresponden, por lo general, a parejas (84 %) y grupos de amigos (21 %). Por otro lado, las reservas *online* fueron realizadas por un 73,5 % de hombres y un 31,5 % de mujeres, con edades comprendidas entre los 35 y los 52 años.

3.3 Constructos e ítems

Los 10 constructos que conforman el estudio se midieron a partir de 30 indicadores (Tabla 4) por medio de los ítems de un cuestionario facilitado a los huéspedes una vez finalizada su estancia en el AT. La información solicitada fue concreta con respecto a las variables personal, limpieza, ubicación, instalaciones/servicios, comodidad y calidad/precio, así como en lo relativo al uso de calificadores *online* y a la influencia en sus percepciones a la hora de decidirse por uno u otro alojamiento turístico.

Tabla 4. Relación entre constructos e ítems utilizados en el modelo

Constructos	Ítems
P: Personal	P1. El personal de un alojamiento turístico le añade calidez cuando atiende peticiones personales.
	P2. El personal añade el toque personal a una reserva realizada por internet.
	P3. El personal aporta confianza a los huéspedes.
L: Limpieza	L1. La limpieza es el elemento clave de cualquier servicio turístico.
	L2. La limpieza es indicativa del personal que hay detrás del alojamiento turístico.
	L3. La limpieza forma parte de la experiencia turística.
I/S: Instalaciones y servicios	IS1. Las instalaciones y los servicios son importantes para disfrutar un AT.
	IS2. Las instalaciones y los servicios aportan valor a la estancia turística.
	IS3. Las instalaciones y los servicios permiten el contacto directo con el ambiente del lugar.
U: Ubicación	U1. La ubicación del alojamiento es el aspecto que más me interesa a la hora de visitar el patrimonio de una ciudad.
	U2. Siempre elijo alojamientos turísticos que tengan buena ubicación, para evitar desplazamientos.
	U3. Siempre comparo la ubicación de varios alojamientos para tomar decisiones.
C: Comodidad	C1. La comodidad es esencial para sentirse como en casa.
	C2. La comodidad es un factor decisivo en reservas de larga duración.
	C3. La amplitud del AT está íntimamente relacionada con la comodidad.

<i>Constructos</i>	<i>Ítems</i>
C/P: Calidad/Precio	C/P1. La calidad y el precio indicados por otros viajeros dirigen mis decisiones turísticas.
	C/P2. La calidad y el precio añaden valor a la reserva turística.
	C/P3. La calidad y el precio son percepciones comerciales personales.
SCO: Sistema de calificación <i>online</i>	SCO1. El sistema de calificación <i>online</i> es de gran ayuda para decidirme por un alojamiento u otro.
	SCO2. El sistema de calificación <i>online</i> es fiable y da prestigio al alojamiento.
	SCO3. Al dejar un comentario, me siento parte de la reserva a nivel global.
MRT: Motivación para reservar de los turistas	MRT1. La puntuación alta de un alojamiento me motiva a reservar.
	MRT2. La puntuación de un alojamiento resume las experiencias reales de los alojados.
	MRT3. Un alojamiento sin puntuación no da confianza.
MMAT: Motivación de mejora de los apartamentos turísticos	MMAT1. Los comentarios de los huéspedes motivan al alojamiento a mejorar aspectos propios.
	MMAT2. Los comentarios de los huéspedes son fuentes externas valiosas para el alojamiento.
	MMAT3. Los comentarios ayudan a los AT a compararse con otros alojamientos.
ETC: Experiencia turística de calidad	ETC1. Para obtener una experiencia turística de calidad, la motivación, tanto del viajero como del establecimiento, debe estar presente.
	ETC2. La experiencia turística de calidad comienza al salir de casa, se compone de varias fases que rodean la reserva y finaliza con un sentimiento único y personal.
	ETC3. La excelencia de los servicios turísticos se traduce en una experiencia turística de calidad.

Nota. Elaboración propia.

3.4 Método de recolección de datos

Antes de aplicar la encuesta, las preguntas del cuestionario fueron previamente puestas a disposición de diez turistas visitantes del centro histórico de Cáceres, a quienes se les solicitó colaboración informativa sobre experiencias turísticas y reservas *online* desde la finalización del estado de alarma, y quienes se prestaron voluntariamente a contestar el cuestionario, a modo de prueba piloto, con el propósito de mejorar el entendimiento de los ítems y dar una visión previa al estudio. El tiempo aproximado de respuesta fue de 4 minutos por persona.

3.5 Instrumento

Una vez acortados y reorganizados varios de los ítems, se procedió a la edición del cuestionario final utilizando Google Forms. El cuestionario se basó en la escala de Likert, de 1 a 5, donde 1 era la opción más desfavorable (*en total desacuerdo*) y 5 era la más favorable (*en total acuerdo*).

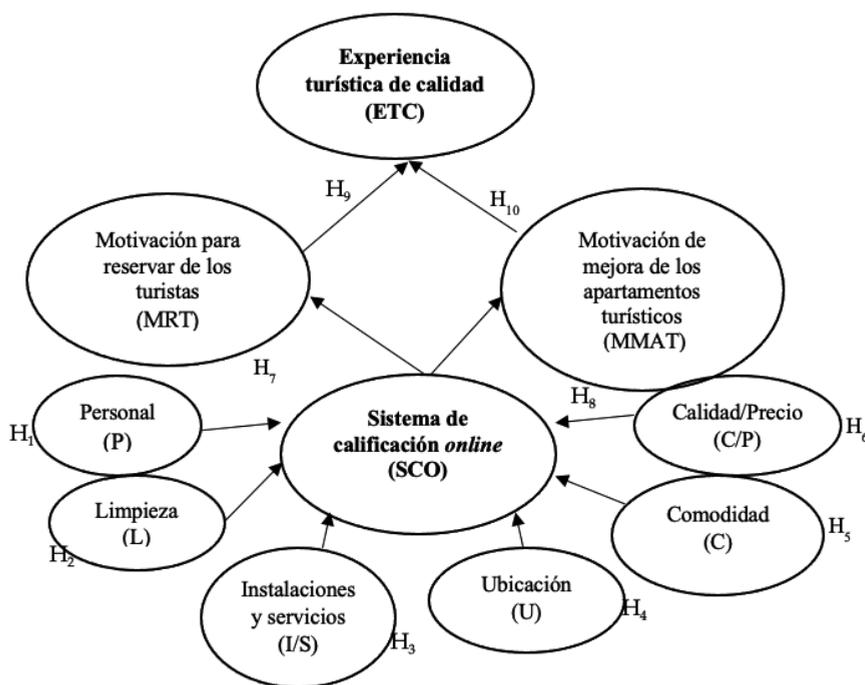
Con el incentivo de un 5 % de descuento en su próxima estancia para disfrutar a lo largo de un año, los clientes se motivaron a responder el cuestionario *in situ* antes de abandonar el AT, lo que facilitó una visión general valiosa para los propietarios del establecimiento.

Esta aproximación aportada podría considerarse novedosa por ser uno de los primeros artículos en analizar el tema de forma particular, con los datos directos de una AT en Cáceres y la colaboración real entre los huéspedes y los propietarios. La combinación de obtención de datos confirma su fiabilidad, pues el estudio cuenta con una fuente externa a disposición de la comunidad global, con un sistema de calificación y cálculo de opiniones (booking.com), además de un cuestionario elaborado de forma particular que ratifica los primeros resultados.

3.6 Modelo e hipótesis

La posibilidad de diez hipótesis se especifica en el modelo (Figura 1), teniendo en cuenta la información de esta sección.

Figura 1. Modelo diseñado



Nota. Las flechas simbolizan los coeficientes de ruta y exponen la notabilidad del efecto de una variable sobre otra, así se pudo catalogar la relevancia estadística (Wong, 2013). Elaboración propia.

3.6.1 Hipótesis según el modelo PLS

H1: El personal (P) del alojamiento influye positivamente en el sistema de calificación *online* (SCO).

H2: La limpieza (L) del alojamiento influye positivamente en el sistema de calificación *online* (SCO).

H3: Las instalaciones y los servicios (I/S) del alojamiento influyen positivamente en el sistema de calificación *online* (SCO).

H4: La ubicación (U) del alojamiento influye positivamente en el sistema de calificación *online* (SCO).

H5: La calidad y el precio (C/P) del alojamiento influyen positivamente en el sistema de calificación *online* (SCO).

H6: La comodidad (C) del alojamiento influye positivamente en el sistema de calificación *online* (SCO).

H7: El sistema de calificación *online* (SCO) del alojamiento influye positivamente en la motivación para reservar de los turistas (MRT).

H8: El sistema de calificación *online* (SCO) del alojamiento influye positivamente en la motivación de mejora de los apartamentos turísticos (MMAT).

H9: La motivación para reservar de los turistas (MRT) influye positivamente en la experiencia turística de calidad (ETC).

H10: La motivación de mejora de los apartamentos turísticos (MMAT) influye positivamente en la experiencia turística de calidad (ETC).

4. Resultados

Tal y como se aprecia en la Figura 1, las variables de estudio influyen de forma directa sobre otras variables y, a la vez, se conectan entre sí. Estas variables pretenden predecir hasta qué punto la calidad turística puede conseguirse si se dan las variables establecidas en el estudio: (P), (L), (I/S), (U), (C/P), (C), (SCO), (MRT), (MMAT), (ETC).

4.1 Modelo de medición

La información obtenida se procesó siguiendo los parámetros del Modelo de Ecuaciones Estructurales (*Structural Equation Modeling*, SEM por su sigla en inglés). Esta técnica estadística se usa cuando las relaciones de dependencia están establecidas entre variables latentes e indicadores (Sarstedt et al., 2016).

La técnica de los mínimos cuadrados parciales (*Partial Least Squares*, PLS por su sigla en inglés) fue utilizada para fundar el modelo estadístico SmartPLS4. PLS-SEM puede definirse teniendo en cuenta, por un lado, el modelo de medida y, por otro, el modelo estructural, que analizará la confiabilidad presente entre los constructos y los indicadores, así como la eficacia del modelo de medición (Hair et al., 2020).

La confiabilidad de cada constructo fue examinada, en primer lugar, para asegurar la idoneidad de los indicadores de cada uno, como recomiendan Carmines y Zeller (1979). Las cargas (λ) superaron el índice de 0,7 establecido para la confiabilidad individual del modelo.

La Tabla 5 muestra el uso del criterio de Alfa de Cronbach y la confiabilidad compuesta como índices de referencia de la confiabilidad de las variables de estudio. La validez convergente de las variables fue estudiada y analizada utilizando la varianza media extraída (AVE) ($> 0,5$). Los resultados se ajustan a las medidas de confiabilidad.

Tabla 5. Fiabilidad y validez del constructo

	<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>rho_A</i>	<i>Fiabilidad compuesta</i>	<i>Varianza extraída media (AVE)</i>
Calidad/Precio (C/P)	0,786	0,790	0,875	0,700
Comodidad (C)	0,786	0,792	0,903	0,823
Experiencia turística de calidad (ETC)	0,709	0,734	0,837	0,633
Instalaciones/Servicios (I/S)	0,791	0,820	0,878	0,707
Limpieza (L)	0,753	0,754	0,890	0,802
Motivación de mejora de los apartamentos turísticos (MMAT)	0,728	0,733	0,847	0,649
Motivación para reservar de los turistas (MRT)	0,768	0,819	0,864	0,682
Personal (P)	0,709	0,797	0,827	0,623
Sistema de calificación <i>online</i> (SCO)	0,789	0,789	0,877	0,704
Ubicación (U)	0,714	0,722	0,839	0,634

Nota. Elaboración propia.

Por otro lado, para analizar la validez discriminante de las variables se empleó el criterio de Fornell-Larcker (Fornell & Bookstein, 1982), expuesto en la Tabla 6, con el propósito de identificar si la raíz cuadrada del valor promedio extraído de cada ítem era superior al de las correlaciones con el resto de las variables. La superioridad se corrobora en los resultados de la Tabla 6.

Tabla 6. Criterio de Fornell-Larcker

	<i>Calidad/Precio (C/P)</i>	<i>Comodidad (C)</i>	<i>Experiencia turística de calidad (ETC)</i>	<i>Instalaciones/servicios (I/S)</i>	<i>Limpieza (L)</i>	<i>Motivación de mejora de los apartamentos turísticos (MMAT)</i>	<i>Motivación para reservar de los turistas (MRT)</i>	<i>Personal (P)</i>	<i>Sistema de calificación online (SCO)</i>	<i>Ubicación (U)</i>
Calidad/Precio (C/P)	0,837									
Comodidad (C)	0,332	0,907								
Experiencia turística de calidad (ETC)	0,502	0,410	0,796							
Instalaciones/Servicios (I/S)	0,364	0,284	0,402	0,841						

	Calidad/ Precio (C/P)	Comodi- dad (C)	Expe- riencia turís- tica de calidad (ETC)	Instala- ciones/ servicios (I/S)	Limpieza (L)	Motiva- ción de mejora de los aparta- mentos turísticos (MMAT)	Moti- vación para reservar de los turistas (MRT)	Personal (P)	Sistema de cali- ficación online (SCO)	Ubica- ción (U)
Limpieza (L)	0,470	0,312	0,492	0,464	0,895					
Motivación de mejora de los apartamen- tos turísticos (MMAT)	0,471	0,311	0,525	0,493	0,628	0,806				
Motivación para reservar de los turistas (MRT)	0,410	0,266	0,368	0,392	0,350	0,338	0,826			
Personal (P)	0,401	0,640	0,378	0,397	0,362	0,349	0,369	0,789		
Sistema de cali- ficación <i>online</i> (SCO)	0,299	0,773	0,427	0,289	0,300	0,331	0,259	0,646	0,839	
Ubicación (U)	0,564	0,432	0,555	0,521	0,485	0,492	0,506	0,510	0,390	0,796

Nota. Elaboración propia.

Con la intención de implementar técnicas de detección de ausencia de validez discriminante, se hizo uso de la prueba de HTMT (Henseler, 2017), cuyo indicador aceptado es $< 0,90$ (Henseler, 2017). La Tabla 7 muestra los valores de esta prueba, los cuales superan el indicador mencionado para ser aceptados.

Tabla 7. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Calidad/ Precio (C/P)	Comodi- dad (C)	Expe- riencia turís- tica de calidad (ETC)	Instala- ciones/ Servicios (I/S)	Limpie- za (L)	Motiva- ción de mejora de los aparta- mentos turís- ticos (MMAT)	Moti- vación para reservar de los turistas (MRT)	Personal (P)	Sistema de cali- ficación online (SCO)	Ubica- ción (U)
Calidad/Precio (C/P)										
Comodidad (C)	0,420									
Experiencia tu- rística de calidad (ETC)	0,650	0,546								
Instalaciones/ Servicios (I/S)	0,460	0,344	0,516							
Limpieza (L)	0,610	0,408	0,680	0,610						
Motivación de mejora de los apartamentos tu- rísticos (MMAT)	0,616	0,413	0,725	0,648	0,849					

	Calidad/ Precio (C/P)	Comodi- dad (C)	Expe- riencia turís- tica de calidad (ETC)	Instala- ciones/ Servi- cios (I/S)	Limpie- za (L)	Motiva- ción de mejora de los aparta- mentos turís- ticos (MMAT)	Moti- vación para reservar de los turistas (MRT)	Personal (P)	Sistema de cali- ficación online (SCO)	Ubica- ción (U)
Motivación para reservar de los turistas (MRT)	0,514	0,327	0,479	0,455	0,443	0,441				
Personal (P)	0,605	0,800	0,587	0,607	0,576	0,570	0,541			
Sistema de cali- ficación <i>online</i> (SCO)	0,378	0,879	0,563	0,359	0,389	0,435	0,319	0,820		
Ubicación (U)	0,754	0,567	0,766	0,682	0,669	0,691	0,674	0,792	0,513	

Nota. Elaboración propia.

Para reportar los resultados del modelo estructural, los coeficientes de ruta de cada hipótesis fueron estudiados por medio de un programa de 5.000 submuestras (*bootstrapping*), que verificaron la relevancia estadística de cada ruta. La Tabla 8 muestra los valores VIF, donde los valores entre 1 y 5 indicarían correlaciones moderadas entre variables predictoras.

Tabla 8. Valores VIF del modelo externo de medida

VIF		VIF	
C1	1,722	MMAT1	1,627
C2	1,722	MMAT2	1,612
CP1	1,540	MMAT3	1,272
CP2	1,845	MRT1	1,787
CP3	1,654	MRT2	2,062
ETC1	1,488	MRT3	1,377
ETC2	1,552	P1	1,731
ETC3	1,260	P2	1,658
IS1	2,069	P3	1,174
IS2	2,619	SCO1	2,090
IS3	1,488	SCO2	1,394
L1	1,574	SCO3	1,977
L2	1,574	U1	1,492
		U2	1,416
		U3	1,328

Nota. Elaboración propia.

4.2 Resumen de índices de ajuste

El índice de ajuste normalizado (NFI), de Bentler y Bonett (1980), fue utilizado para valorar la rebaja del estadístico χ^2 del modelo adoptado en comparación con el modelo base. Tal y como muestra la Tabla 9, los valores se acercan a 1, de manera que se ajustan debidamente a los parámetros para ser tomados en consideración.

En lo que respecta al indicador del residuo cuadrático medio estandarizado (SRMR), que es la diferencia promedio entre las variaciones, la covarianza del modelo (Hu & Bentler, 1999), un valor $< 0,8$ indicaría un ajuste adecuado del modelo estimado (Henseler et al., 2009). En el presente caso, el valor fue 0,079, lo que significa su aceptación, como se indica en la Tabla 9.

Tabla 9. Ajuste del modelo

	<i>Modelo saturado</i>
SRMR	0,079
d_ULS	1,464
d_G	1,050
Chi-cuadrado	1428,707
NFI	0,709

Nota. Elaboración propia.

Por otro lado, la varianza explicada (R^2) de la variable latente endógena (ETC) (Tabla 10) y el valor p de los coeficientes de regresión (prueba t) (Tabla 11) se utilizaron como indicadores del poder explicativo del modelo.

La prueba de Stone-Geisser (Q^2) (Stone, 1974) muestra los valores resultantes, los cuales exhiben un nivel de predicción significativo. Los parámetros pueden dividirse en débil (0,02), moderado (0,15) y relevante (0,35). La Tabla 10 indica constructos endógenos con valores de Q^2 que son $> 0,02$. La variable dependiente sistema de calificación *online* (0,438) ofrece un valor predictivo por considerar.

En cuanto a los valores de R^2 , estos maximizaron la cantidad de la varianza explicada basándose en los siguientes parámetros: 0,67, 0,33 y 0,19, como relevante, moderado y débil, respectivamente (Chin, 1998). La Tabla 10 muestra un valor de 0,373 para la variable ETC –lo que indica que la capacidad de predicción es moderada– y un valor de 0,637 para la variable SCO –que, por consiguiente, se considera robusta–.

Tabla 10. Varianza explicada R^2 y capacidad predictiva Q^2

	R^2	Q^2
Experiencia turística de calidad (ETC)	0,373	0,226
Motivación de mejora de los apartamentos turísticos (MMAT)	0,109	0,069
Motivación para reservar de los turistas (MRT)	0,067	0,040
Sistema de calificación <i>online</i> (SCO)	0,637	0,438

Nota. Elaboración propia.

De igual manera, tal y como se muestra en la Tabla 11, la relevancia estadística se puede verificar a partir de p valores: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$ (Wong, 2023). Un valor de p bajo ($< 0,05$) indica el rechazo de la hipótesis nula y ratifica la conexión de las hipótesis. En este estudio, la mayoría de los valores cumplen este criterio. La relevancia y el peso/relaciones de las variables latentes son medidos por el coeficiente de ruta ($> 0,2$), lo que se verifica en la mayoría de las instancias.

Tabla 11. Coeficientes de rutas

	<i>Muestra original (O)</i>	2,5 %	97,5 %	<i>Estadísticos t (O/STDEVI)</i>	<i>p valores</i>
Calidad/Precio (C/P) -> Sistema de calificación <i>online</i> (SCO)	-0,014	-0,118	0,084	0,264	0,792
Comodidad (C) -> Sistema de calificación <i>online</i> (SCO)	0,608	0,474	0,703	10,989	0,000
Instalaciones/Servicios (IS) -> Sistema de calificación <i>online</i> (SCO)	0,016	-0,083	0,123	0,311	0,756
Limpieza (L) -> Sistema de calificación <i>online</i> (SCO)	0,024	-0,076	0,135	0,453	0,650
Motivación de mejora de los apartamentos turísticos (MMAT) -> Experiencia turística de calidad (ETC)	0,382	0,280	0,478	7,642	0,000
Motivación para reservar de los turistas (MRT) -> Experiencia turística de calidad (ETC)	0,172	0,070	0,286	3,031	0,003
Personal (P) -> Sistema de calificación <i>online</i> (SCO)	0,254	0,130	0,406	3,693	0,000
Sistema de calificación <i>online</i> (SCO) -> Experiencia turística de calidad (ETC)	0,256	0,150	0,360	4,616	0,000
Sistema de calificación <i>online</i> (SCO) -> Motivación de mejora de los apartamentos turísticos (MMAT)	0,331	0,209	0,456	5,166	0,000
Sistema de calificación <i>online</i> (SCO) -> Motivación para reservar de los turistas (MRT)	0,259	0,139	0,372	4,193	0,000
Ubicación (U) -> Sistema de calificación <i>online</i> (SCO)	-0,015	-0,124	0,097	0,265	0,791

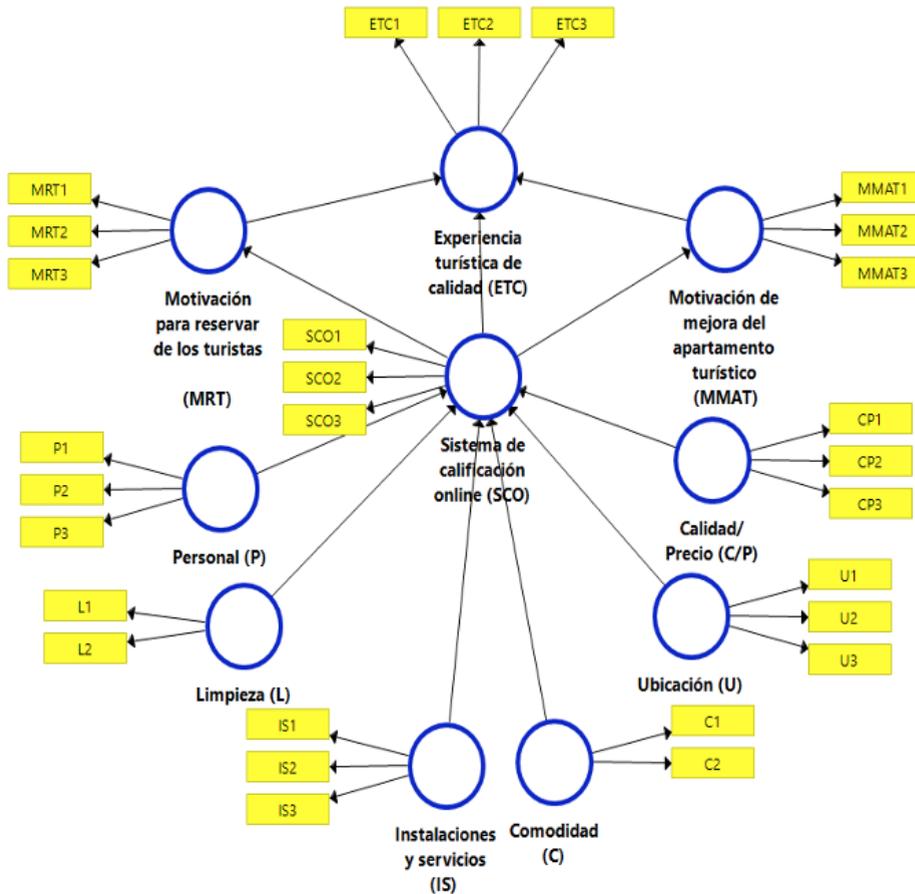
Nota. *** $p < 0,001$ ($t(0,001; 499) = 3,106644601$). Elaboración propia.

Los intervalos de confianza aplicados fueron 2,5 % y 97,5 %, respectivamente, que permiten vislumbrar las consistentes relaciones de varianza de los constructos estudiados.

Para finalizar el análisis, se probó que los constructos y los indicadores están íntimamente relacionados entre sí y se amoldan a los valores de predicción significativa, por lo que el modelo resulta aceptable y válido. Las variables externas (P, L, I/S, C, U, C/P, SCO, MRT, MMAT) convergen en la interna (ETC).

5. Discusión

Figura 2. Modelo resultante



Nota. Elaboración propia.

Gracias a las nuevas tecnologías que facilitan las opiniones de los turistas por medio de diferentes métodos de calificación *online* con respecto a los alojamientos turísticos, la industria del turismo ha visto el incremento de una nueva forma de alojamiento: el AT. En una ciudad como Cáceres, con patrimonio cultural artístico incluido en los apartamentos turísticos, unido a la motivación de los turistas ya experimentados, tales tecnologías han facilitado una nueva forma de mejorar tanto las reservas como los establecimientos y han dado lugar a un incremento de la calidad turística.

Los comentarios de los huéspedes, unidos a los esfuerzos de los hosteleros para promocionar sus negocios y proporcionar un servicio de calidad, determinarán el grado de excelencia tan deseado, el cual generará beneficios personales y económicos para las partes involucradas. Siguiendo la línea de que el mercado turístico está ampliamente influenciado por

los comentarios *online* creados por clientes que ya se han hospedado, el estudio destaca los factores mencionados como claves para la obtención de futuros clientes potenciales, como indican Sturiene (2020) y Baloglu y McCleary (1999). Tal y como algunos de los comentarios revelan, sobre todo aquellos relacionados con el personal, la limpieza y la ubicación, el cumplimiento de estos factores se vuelve decisivo a la hora de proceder con las reservas, argumento sustentado por Xie et al. (2014), Sheldon et al. (2003) y Sánchez et al. (2013), entre otros autores.

La reputación corporativa y su desarrollo, tal y como afirman Bastiaansen et al. (2019), repercuten en el sentir de los viajeros y se materializan en reservas; igualmente, tienen un impacto a nivel global, como lo evidencian en sus estudios Yin y Kaynak (2015).

La trascendencia del modelo de calidad turística propuesto en este estudio se corrobora con el cumplimiento y la aceptación de las hipótesis gracias a los resultados, que confirman las diez hipótesis expuestas. De estas, las más relevantes fueron $t = \text{comodidad (C)} \rightarrow$ sistema de calificación *online* (SCO): 10,989; motivación de mejora de los apartamentos turísticos (MMAT) \rightarrow experiencia turística de calidad (ETC): 7,642; sistema de calificación *online* (SCO) \rightarrow experiencia turística de calidad (ETC): 4,616; sistema de calificación *online* (SCO) \rightarrow motivación de mejora de los apartamentos turísticos (MMAT): 5,166.

Por ser el principal objetivo de la presente investigación analizar las características determinantes que influyen en el sistema de calificación *online* y que tienen como resultado una experiencia turística de calidad (ETC), la capacidad predictiva de la variable dependiente (SCO) resultó ser relevante ($Q^2 = 0,438$) y un factor convincente para consolidar los resultados del estudio. La motivación y la apuesta por mejorar la experiencia turística son factores en consonancia con aquellos de Quan y Wang (2004) y Sthapit et al. (2022), los cuales garantizan la toma de decisiones turísticas tanto para viajeros como para proveedores de servicio.

Los resultados del estudio validan las variables utilizadas y confirman el impacto que producen sobre la calidad turística, por intermedio del viajero y su forma de contratar los servicios gracias a un sistema de calificación *online*.

6. Conclusiones

Al principio del estudio se expuso la pregunta de investigación: ¿puede la reputación *online* de un apartamento turístico materializarse en la calidad del servicio turístico? El trabajo se desarrolló aplicando una técnica estadística multivariante para la consecución del objetivo marcado, es decir, para llevar a cabo un análisis de los principales factores que influyen en la calidad turística en un AT.

Una vez confirmadas las hipótesis de la investigación y cotejadas las fuentes de datos para la recolección de información, se propuso un modelo que puede servir de base para futuros estudios. El modelo facilita la comprensión de un proceso de reserva y su concreción en la calidad turística de los apartamentos turísticos, una situación nueva presenciada en los últimos tres años, tiempo que abarcó el análisis.

Teniendo en cuenta lo expuesto, las conclusiones extraídas del análisis son:

1. Es posible afirmar que los cambios sociales producidos por los avances tecnológicos en la web 2.0 y el efecto de la globalización, que permiten el intercambio de todo tipo de información y opiniones reales basadas en la experiencia de primera mano, son una fuente de información valiosa para viajeros y establecimientos turísticos.
2. Se han facilitado factores básicos y claves en los que se basa el viajero a la hora de hacer una reserva, lo que permite cuantificar el efecto social y de mercado a la hora de reservar en el ámbito turístico.
3. Se ofrece una visión general del proceso de reservas que enlaza el mundo tecnológico con el mundo real y humano, proceso en el cual la cercanía, la comodidad, la calidez y la motivación están presentes. La combinación de emociones genera disposición para llevar a cabo un acto con unas expectativas basadas en la opinión de otros, de ahí la importancia de un sistema de comunicación *online*, pues este resulta esencial para la promoción de servicios y productos turísticos, en este caso, la de los AT.
4. Este estudio ha demostrado la evidente conexión entre las variables planteadas, que resultan de un intento por conseguir la excelencia turística y su capacidad de predicción. Los resultados del estudio reflejan la importancia de comprender la conexión de las diferentes variables que se dan habitualmente en cualquier proceso de reserva turística.
5. Los resultados refuerzan el conocimiento sobre la importancia de los sistemas de calificación y su repercusión, pues ofrecen la posibilidad de mejorar las percepciones de los usuarios e identificar factores relevantes para la mejora de los alojamientos.
6. Los factores denominados personal, limpieza, instalaciones/servicio, ubicación, comodidad y calidad/precio, el sistema de calificación *online*, la motivación por parte de los viajeros y/o los comentarios como fuente de motivación para los establecimientos desembocan en una experiencia turística de calidad.

La metodología utilizada, basada en fuentes tanto externas –utilizando los sistemas de calificación de booking.com– como internas –por medio de un cuestionario completado directamente por los huéspedes del alojamiento a la salida de este–, facilita resultados comparativos fiables que pueden emplearse en futuras líneas de investigación que apliquen variables similares relacionadas con el turismo y su conexión con fuentes de internet. Dos ejemplos de tales posibles líneas serían la elección de AT por parte de personas con necesidades especiales y las implicaciones de los AT para los vecindarios adyacentes.

El valor teórico aportado por la literatura y el valor práctico respaldado por los resultados pueden convertirse en fuentes valiosas para garantizar un marco que permita desarrollar políticas de equilibrio entre las partes implicadas en las reservas turísticas, para propiciar el pensamiento crítico y las prácticas turísticas comerciales actuales.

Las principales limitaciones del estudio fueron, por una parte, la falta de literatura actualizada con respecto a los apartamentos turísticos y las políticas de mercado, y, por otra

parte, la carencia de participación de los huéspedes durante el tiempo de pandemia de COVID-19, puesto que no se pudieron recabar más datos debido al confinamiento obligatorio y al cierre de establecimientos. Sin embargo, gracias a la metodología se pudo lograr el objetivo y proporcionar cierta capacidad de predicción con el modelo elegido.

Referencias

- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213-228. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010>
- Baloglu, S. & McCleary, K. (1999). US International pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144-152. <https://doi.org/10.1177/004728759903800207>
- Bastiaansen, M., Lub, X., Mitas, O., Jung, T., Ascensão, M., Han, D-I., Moilanen, T., Smit, B., & Strijbosch, W. (2019). Emotions as core building blocks of an experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 651-668. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0761>
- Bermejo, J. L. (19 de enero de 2022). Los alojamientos turísticos de Cáceres tendrán su ordenanza tras su rápida expansión. *El Periódico Extremadura*. <https://acortar.link/8Ky0he>
- Bentler, P. & Bonnet, D. (1980). Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Bigné, E., Chumpitaz, R., Andreu, L., & Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *UCJC Business and Society Review*, (5). <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/516>
- Booking.com. (2022). *Cáceres. Apartamento*. <https://www.booking.com/hotel/es/apartamentos-turisticos-encanto.es.html>
- Bosque, I. del. & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
- Camargo, L. O. (2015). Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, 12(Especial), 42-69. <https://acortar.link/V5IESf>
- Camisón, C., Boronat, M., Villar, A., & Puig, A. (2009). Sistemas de gestión de la calidad y desempeño: importancia de las prácticas de gestión del conocimiento y de I+D. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(1), 123-134. <https://acortar.link/f1Or71>
- Carmines, E. & Zeller, R. (1979). *Reliability and validity assessment*. Vol. 17. Sage.
- Cavanaugh, J. & Shankar, S. (2014). Producing authenticity in global capitalism. *American Anthropologist*, 116(1), 51-64. <https://doi.org/10.1111/aman.12075>

Chen, Y. & Tussyadiah, I. (2021). Service failure in peer-to-peer accommodation. *Annals of Tourism Research*, 88, 103156. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103156>

Chin, W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)

Dahnil, M., Mizal, K., Langgat, J., & Fabeil, N. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 119-126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>

Decreto 182 de 2012 [Consejería de Fomento, Vivienda, Ordenación del Territorio y Turismo]. Por el que se establece la ordenación y clasificación de los apartamentos turísticos de la Comunidad Autónoma de Extremadura. 13 de septiembre de 2012. DOE n.º 178. <https://acortar.link/nuTPIn>

Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a los servicios en el mercado interior. 12 de diciembre de 2006. DOUE n.º 376, del 27 de diciembre de 2006 (pp. 36-68).

Dörnyei, Z. & Ushioda, E. (2011). *Teaching and researching: Motivation* (2.ª ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315833750>

Dunlap, R., Liere, K. van., Mertig, A., & Jones, R. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revisited NEP Scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425-442. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00176>

Elizagarte, V. de. (2007). Comercio y ciudad: la misión del *marketing* de ciudades en el desarrollo de la competitividad del comercio urbano. *Mediterráneo Económico*, 11, 299-312. <https://acortar.link/jgsBoB>

Estay, S., Lima, M., & Bozinovic, F. (2014). The role of temperature variability on insect performance and population dynamics in a warming world. *Oikos*, 123(2), 131-140. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0706.2013.00607.x>

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>

Fornell, C. & Bookstein, F. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440-452. <https://doi.org/10.1177/002224378201900406>

Gil, A. (2010). *Como elaborar proyectos de pesquisa* (5.ª ed.). Atlas.

- Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>
- Hair, J., Howard, M., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Haro, A., Gálvez, M., & Caba, M. (2013). Development of social media and web 2.0 in the top hotel chains. *Tourism & Management Studies*, 9(1), 13-19. <https://acortar.link/pGLq04>
- Henseler, J. (2017). Using variance-based structural equation modeling for empirical advertising research at the interface of design and behavioral research. *Journal of Advertising*, 46(1), 178-192. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1281780>
- Henseler, J. (2021). *Composite-based structural equation modeling: Analyzing latent and emergent variables*. Guilford Press.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. En R. Sinkovics & P. Ghauri (Eds.), *New challenges to international marketing* (Advance in International Marketing, Vol. 20, pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited. [http://dx.doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](http://dx.doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hu, L-T. & Bentler, P. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Kim, S., Kim, M-S., Park, B., Kim, J-H., & Choi, H. (2017). The associations between internet use time and school performance among Korean adolescents differ according to the purpose of internet use. *PLoS ONE*, 12(4), e0174878. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0174878>
- Lewis, B. & McCann, P. (2004). Service failure and recovery: Evidence from the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), 6-17. <http://dx.doi.org/10.1108/09596110410516516>
- Ley 2 de 2011. De desarrollo y modernización del turismo en Extremadura. 31 de enero de 2011. BOE n.º 42. <https://acortar.link/9HG7rz>
- Lockyer, T. (2002). Business guests' accommodation selection: The view from both sides. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(6), 294-300. <https://doi.org/10.1108/09596110210436832>
- Nawijn, J. (2011). Happiness through vacationing: Just a temporary boost or long-term benefits? *Journal of Happiness Studies: An Interdisciplinary Forum on Subjective Well-Being*, 12(4), 651-665. <https://doi.org/10.1007/s10902-010-9221-y>

Pérez, G. (2011). La web 2.0 y la sociedad de la información. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 56(212), 57-68. <https://doi.org/10.22201/fcyps.2448492xe.2011.212.30400>

Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)

Riel, C. van. & Fombrun, C. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203390931>

Sánchez, M. (2021). *La música como vehículo de formación ética en los jóvenes* [Tesis doctoral, Universidad de Extremadura]. Dehesa: Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10662/12659>

Sánchez, J. M., Sánchez, M., & Rengifo, J. I. (2013). La evaluación del potencial para el desarrollo del turismo rural. Aplicación metodológica sobre la provincia de Cáceres. *GeoFocus*, (13-1), 99-130. <https://www.geofocus.org/index.php/geofocus/article/view/263>

Sánchez-Sánchez, C. & Fernández-Cavia, J. (2018). Percepción de profesionales y académicos sobre los conocimientos y competencias necesarios en el publicitario actual. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 228-263. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1254>

Sans, A. & Quagliari-Domínguez, A. (2016). Unravelling Airbnb: Urban perspectives from Barcelona. En A. Russo & G. Richards (Eds.), *Reinventing the local in tourism: Producing, consuming and negotiating place* (pp. 209-228). Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845415709-015>

Sarstedt, M., Hair, J., Ringle, C., Thiele, K., & Gudergan, S. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies! *Journal of Business Research*, 69(10), 3998-4010. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.007>

Schwartz, S. & Howard, J. (1981). A normative decision-making model of altruism. En J. Rushton & R. Sorrentino (Eds.), *Altruism and helping behavior: Social, personality, and developmental perspectives* (pp. 189-211). Lawrence Erlbaum Associates.

Selltiz, C. (1987). *Métodos de pesquisa na relacoes sociais* (2.ª ed. en portugués). Ed. Pedagógica e Universitária.

Sheldon, K., Turban, D., Brown, K., Barrick, M., & Judge, T. (2003). Applying self-determination theory to organizational research. En M. Buckley, J. Halbesleben, & A. R. Wheeler (Eds.), *Research in Personnel and Human Resources Management* (Vol. 22, pp. 357-393). [https://doi.org/10.1016/S0742-7301\(03\)22008-9](https://doi.org/10.1016/S0742-7301(03)22008-9)

Štefko, R., Dorčák, P., & Pollák, F. (2011). Shopping on the internet from the point of view of customers. *Polish Journal of Management Studies*, 4(2), 214-222. <https://acortar.link/NJ76Eh>

Sthapit, E., Björk, P., Coudounaris, D., & Stone, M. (2022). A new conceptual framework for memorable Airbnb experiences: Guests' perspectives. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 16(1), 75-86. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-01-2021-0002>

- Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 36(2), 111-133. <https://doi.org/10.1111/j.2517-6161.1974.tb00994.x>
- Stors, N. & Kagermeier, A. (2015). Motives for using Airbnb in metropolitan tourism—Why do people sleep in the bed of a stranger? *Regions Magazine*, 299(1), 17-19. <https://doi.org/10.1080/13673882.2015.11500081>
- Sturiene, U. (2020). Internet marketing tools. En I. Šarkiūnaitė & S. Jurėnė (Eds.), *14th Prof. Vladas Gronskas International Scientific Conference: Reviewed selected papers* (Vilnius University Open Series, 2, pp. 67-74). Vilnius University Press. <https://doi.org/10.15388/OpenSeries.2019.18406>
- Tse, P. & Crotts, J. (2005). Antecedents of novelty seeking: International visitors propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management*, 26(6), 965-968. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.07.002>
- Wang, X., Yu, C., & Wei, J. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Wong, K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24, 1-32. <https://acortar.link/hJfWZJ>
- Xie, K., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.007>
- Xie, K., Zhang, Z., Zhang, Z., Singh, A., & Lee, S. (2016). Effects of managerial response on consumer eWOM and hotel performance: Evidence from TripAdvisor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2013-2034. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0290>
- Yannopoulou, N., Moufahim, M., & Bian, X. (2013). User-generated brands and social media: Couchsurfing and Airbnb. *Contemporary Management Research*, 9(1), 85-90. <https://doi.org/10.7903/cmr.11116>
- Yin, S. & Kaynak, O. (2015). Big Data for modern industry: Challenges and trends. En *Proceedings of the IEEE*, 103(2), 143-146. <https://doi.org/10.1109/JPROC.2015.2388958>
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yüksel, A. & Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68. <https://doi.org/10.1177/135676670200900104>