



AECIT
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO

REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 15, 1º semestre 2013, pp. 61-70

**“LAS TECNOLOGÍAS QUE IMPLANTAN LOS HOTELES Y LAS
TECNOLOGÍAS QUE GUSTAN A LOS HUÉSPEDES”**

**“TECHNOLOGIES THAT HOTELS IMPLEMENT - TECHNOLOGIES
THAT GUESTS LIKE”**

M^a Eugenia Ruiz Molina
Irene Gil Saura
Beatriz Moliner Velázquez
Universidad de Valencia
University of Valencia

Revista de Análisis Turístico

ISSN impresión: 1885-2564; ISSN electrónico: 2254-0644

Depósito Legal: B-39009

©2013 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

www.aecit.org email: analisisturistico@aecit.org

LAS TECNOLOGÍAS QUE IMPLANTAN LOS HOTELES Y LAS TECNOLOGÍAS QUE GUSTAN A LOS HUÉSPEDES *

M^a Eugenia Ruiz Molina

M.Eugenia.Ruiz@uv.es

Universidad de Valencia

Irene Gil Saura

Irene.Gil@uv.es

Universidad de Valencia

Beatriz Moliner Velázquez

Beatriz.Moliner@uv.es

Universidad de Valencia

resumen

Los beneficios de las tecnologías de la información y de la comunicación para las empresas de servicios han sido ampliamente resaltados tanto desde la práctica profesional como desde el ámbito académico. Sin embargo, desde la literatura se advierte acerca de la necesidad de evaluar la conveniencia de cada inversión, priorizando aquellas que resulten más apropiadas. Por ello, centrándonos en el sector hotelero, el presente trabajo trata de analizar la relación entre el grado de utilización de distintas aplicaciones tecnológicas por parte de los hoteles y la respuesta del cliente en términos de satisfacción e intenciones conductuales (intención de recomendar el hotel por Internet y de volver a visitar el establecimiento). Para lograr el objetivo propuesto se realiza un estudio cuantitativo a través de un cuestionario a huéspedes de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en distintas ciudades españolas. Como resultado, se observa una contribución positiva de ciertos tipos de aplicaciones tecnológicas a la satisfacción del cliente y sus intenciones conductuales hacia el mismo, si bien los resultados difieren en gran medida en función del grupo de edad considerado.

Palabras clave: tecnologías de la información y de la comunicación, hoteles, satisfacción, intención de comunicación boca en boca electrónico, intención de revisita.

abstract

The benefits of information and communication technologies for services companies have been widely highlighted by both practitioners and scholars. However, the literature warns of the need to evaluate the suitability of each investment, prioritizing those that are most appropriate. Therefore, focusing on the hotel industry, this paper attempts to analyze the relationship between the degree of use of different technological applications by hotels and the customer response in terms of satisfaction and behavioral intentions (intention to recommend the hotel Internet and to revisit the establishment). To achieve this objective a quantitative study is conducted through a questionnaire to 3-, 4- and 5-star hotel guests in several Spanish cities. As a result, there is a positive contribution of certain types of technology solutions to customer satisfaction and behavioral intentions toward the hotel, although results differ greatly depending on the age group considered.

Key words: information and communication technologies, hotels, satisfaction, e-WOM, repurchase intention.

* Agradecimientos: Esta investigación ha sido financiada por el Ministerio de Educación y Ciencia (SEJ2007-66054/ECON) y por el Ministerio de Economía y Competitividad (ECO2010/17475).

1. introducción

Las empresas del sector de la hostelería están realizando importantes esfuerzos en términos tanto económicos como de tiempo para diseñar, implementar y gestionar una amplia gama de aplicaciones basadas en las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), ocupando así las primeras posiciones en cuanto a la adopción de tecnología en comparación con las empresas que operan en otros sectores económicos (eBusiness W@tch, 2006; Observatorio, 2007a, 2007b; Banco de España, 2010). Sin embargo, diversos estudios advierten de la infrutilización del potencial que ofrecen las aplicaciones de las TIC instaladas en los establecimientos del sector de la hostelería (Hensdill, 1998; Martínez et al., 2006).

Si bien desde la literatura se han resaltado ampliamente los efectos beneficiosos de la tecnología sobre la competitividad de la empresa turística (Frew, 2000; Minghetti, 2003; Buhalis y Law, 2008), con especial atención a las mejoras en términos de eficiencia, se ha prestado escasa atención a la contribución de las TIC sobre la satisfacción del cliente y la lealtad hacia el establecimiento.

En este sentido, desde la literatura en el ámbito de la empresa turística se aboga por la implementación de tecnologías que permitan conocer en profundidad las necesidades y los deseos del cliente y generar valor a través de la mejora de la experiencia del usuario (Minghetti, 2003). En esta línea, se ha señalado la necesidad de estudiar el estado actual de los sistemas de información de los establecimientos del sector de la hostelería con el fin de definir cómo deberían ser y cómo deberían implementarse (Martínez et al., 2006). En este proceso de identificación de las aplicaciones tecnológicas más apropiadas, la evaluación de su efecto sobre la satisfacción del cliente es fundamental (Gurau y Ranchhod, 2002; Weinstein, 2002; Servera et al., 2006).

Por todo ello, el objetivo del presente trabajo es analizar la relación entre la utilización de distintas aplicaciones tecnológicas por parte de los hoteles y la satisfacción percibida del cliente así como sus intenciones conductuales, en términos de recomendaciones online y revisita al hotel, comparando los resultados obtenidos para huéspedes de distintas edades. De esta forma, se pretende averiguar en qué medida las tecnologías de la información y de la comunicación son más o menos adecuadas en función del perfil de cliente del hotel.

En particular, planteamos las siguientes cuestiones a investigar:

1. ¿En qué medida ciertas tecnologías de la información y de la comunicación son más o menos adecuadas, en función su relación con la respuesta del consumidor (satisfacción, intención de recomendar el hotel en Internet o de volver a visitar el establecimiento)?

2. ¿En qué medida influye la edad del cliente en la relación entre las aplicaciones de las TIC y la respuesta del cliente (satisfacción, intención de recomendar el hotel en Internet o de volver a visitar el establecimiento)?

2. revisión de la literatura

Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación han sido definidas como todo tipo de tecnología utilizada para crear, capturar, manipular, comunicar, intercambiar, presentar y utilizar información en sus distintas formas –cifras de negocio, conversaciones, imágenes fijas y en movimiento, presentaciones multimedia, etc.- (Ryssel et al., 2004: 198). En el ámbito de la empresa turística, se ha identificado un gran número de aplicaciones tecnológicas que pueden ser clasificadas en función de su uso interno (dotación de hardware y software del establecimiento, conectividad, procesos de negocio integrados, etc.) o externo a la organización (marketing electrónico y ventas, gestión de clientes, aplicaciones TIC ligadas a clientes, aprovisionamiento electrónico, etc.). Así, la amplia gama de soluciones tecnológicas en el sector de la hostelería se orientan a la mejora de la eficiencia interna, el conocimiento de las necesidades, comportamientos y preferencias del mercado, la captación y gestión de nuevos clientes y la mejora de la experiencia del usuario en el establecimiento.

La literatura en el ámbito de la hostelería se dedica fundamentalmente al análisis del grado de implementación de estas aplicaciones tecnológicas por parte de la industria, así como de las ventajas y los inconvenientes derivados de su adopción (Buick, 2003; Lee et al., 2003; Ma et al., 2003; Sancho, 2004; Law y Jogaratnam, 2005; eBusiness W@tch, 2006; Martínez et al., 2006; Galloway, 2007; Observatorio, 2007a, 2007b; Irvine y Anderson, 2008; Minghetti y Buhalis, 2010; Bilgihan et al., 2011; Li et al., 2012). La mayor parte de estos trabajos se centra en la evaluación de ciertas aplicaciones tecnológicas de los hoteles, como Internet (Chung y Law, 2003; Jeong et al., 2003; Ma et al., 2003; Murphy et al., 2003; Baloglu y Pekcan, 2006; Zafiroopoulos y Vrana, 2006; Galloway, 2007; Lin y Lee, 2010; Theodosiou et al., 2012) y la Web 2.0 (Xiang y Gretzel, 2010; Sigala, 2012), la minería de datos (Magnini et al., 2003; Wu et al., 2010; Ghose et al., 2012), la gestión de relaciones con clientes, customer relationship management o CRM (Piccoli et al., 2003; Garrido y Padilla, 2007; Stockdale, 2007; Mohammed y Rashid, 2012), las tecnologías de autoservicio (Stockdale, 2007; Oh et al., 2011) y las TIC orientadas al entretenimiento del huésped en la habitación del hotel (Wolf, 2005; Cobanoglu et al., 2011; Bilgihan, 2012). Este interés por ciertos desarrollos tecnológicos se puede justificar por el desigual grado de implantación de determinadas aplicaciones por parte de las empresas turísticas (Martínez et al., 2006; Theodosiou et al., 2012), como por ejemplo la inteligencia ambiental (Manes et al., 2003; Collins, 2010) o la identificación por radio frecuencia o RFID (Öztayşi et al., 2009).

Por otra parte, diversos trabajos recogen reflexiones y análisis sobre el impacto de las TIC en las relaciones de los hoteles con sus proveedores (Paraskevas y Buhalis, 2002; Kothari et al., 2007; George et al., 2011) y clientes (Brathwaite, 1992; Olsen y Connolly, 2000; Lee et al., 2003; Stockdale, 2007; Buhalis y Law, 2008; Garau y Orfila-Sintes, 2008; Berné

et al., 2012). Por lo que se refiere a estos últimos, diversos investigadores se han centrado en la influencia de las TIC sobre las políticas comerciales o de marketing de la empresa, como es el caso del impacto de las aplicaciones tecnológicas sobre las vías de comunicación y distribución de los servicios hoteleros (Olsen y Connolly, 2000; O'Connor y Frew, 2002; Berné et al., 2012) y sobre la política de precios (O'Connor, 2003; Bilgihan, 2012).

Asimismo, se ha resaltado la contribución de las TIC a la mejora del servicio prestado, al añadir valor a la experiencia del cliente en el establecimiento (Buhalis y Law, 2008; Cobanoglu et al., 2011; Bilgihan, 2012) y en las fases anteriores y posteriores a la visita (Minghetti, 2003).

No obstante, dado el comportamiento de búsqueda de variedad observado en los clientes huéspedes en viaje de vacaciones (Van Trijp et al., 1996; Inman, 2001), la probabilidad de repetición de visita es baja y, con ello, los hoteles se pueden sentir desincentivados a la hora de invertir en las TIC. No obstante, diversos estudios señalan que los turistas satisfechos presentan una mayor probabilidad de repetir su visita y de generar una comunicación boca en boca positiva (Anderson, 1998), lo que a su vez puede atraer a nuevos clientes (Kim et al., 2001; Kim y Cha, 2002; Litvin et al., 2008).

En este contexto, la satisfacción del cliente se ha considerado como un factor de predicción del comportamiento de otras variables tales como la intención de compra o la lealtad (Reynolds y Beatty, 1999; Hennig-Thurau et al, 2002; Yen y Gwinner, 2003). Definida como un estado emocional del comprador derivado de la evaluación general de su relación con un proveedor (Anderson y Narus, 1990, De Wulf et al., 2001), la satisfacción ha sido relacionada con la calidad percibida y otros factores relacionados con el contexto emocional del servicio (Darpy y Volle, 2003) y es por ello que se puede argumentar la conveniencia de implantar tecnologías de la información y de la comunicación tendentes a mejorar la experiencia del cliente con el servicio.

Con todo, se advierte que una determinada aplicación tecnológica puede no ser adecuada para cualquier empresa del sector, sino que debe considerarse su conveniencia en función del perfil del establecimiento (Manes et al., 2003). Por lo que respecta a los clientes, uno de los factores relacionados tradicionalmente con la satisfacción con el uso de la tecnología es la edad. Así, se ha postulado que los adultos maduros pertenecen a una generación diferente a la de personas más jóvenes y, por ello, se sienten más cómodos con un estilo de vida y nivel de tecnología particular, acorde con la época en que han crecido y se han formado (Goodwin y McElwee, 1999). En este sentido, antes de tomar una decisión de inversión en TIC, la empresa debería considerar cuál es su principal tipo de cliente y las características de éste (Sharland, 1997; Karadag et al., 2009), lo que puede condicionar la priorización de ciertas aplicaciones de las TIC.

3. metodología del estudio

Con el fin de lograr los objetivos propuestos, se ha realizado una investigación de corte cuantitativo, a través de una encuesta a huéspedes de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en diversas ciudades españolas. En este sentido, partiendo de la revisión de la literatura, se elaboró un cuestionario con el fin de recoger la opinión de los huéspedes acerca de la intensidad de uso de las TIC por parte del hotel, así como la satisfacción y la lealtad del huésped hacia el establecimiento. Los ítems relativos al catálogo de aplicaciones tecnológicas utilizado por el hotel ha sido confeccionado a partir de diversas fuentes (i.e. Buhalis, 1998; eBusiness Watch, 2006; Observatorio, 2007a, 2007b; Buhalis y Law, 2008; elaboración propia), con el fin de recoger la percepción del huésped a través de la pregunta "Indique en qué medida el último HOTEL en el que se ha alojado utiliza en sus relaciones con sus huéspedes equipamiento/s (hardware) y las aplicaciones y herramientas tecnológicas (software) que se mencionan a continuación (1: nada en absoluto; 5: muy intensamente)".

Por su parte, los ítems referidos a satisfacción e intenciones conductuales se han extraído de Lee-Ross y Pryce (2005) y Zeithaml et al. (1996), respectivamente, siendo medidos todos ellos a través de una escala Likert de 5 puntos.

Para realizar el estudio se han considerado hoteles de España, que ocupa el tercer lugar en el ranking mundial en términos de número de llegadas de turistas (UNWTO, 2009). La base de datos de empresas del sector se obtiene a partir de la base de datos SABI y el directorio de hoteles Visiting Spain. Los hoteles han sido localizados a partir de los códigos CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) y/o IAE (Impuesto de Actividades Económicas) en la base de datos de información económica de empresas SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos) para, con posterioridad, purgar la base de datos de las empresas no pertenecientes al sector y completar los detalles de las empresas. Una vez seleccionados los hoteles y obtenida la autorización para realizar entrevistas dentro de sus instalaciones, se ha procedido a recoger cuestionarios de 400 huéspedes de 19 hoteles en España.

La Tabla 1 expone las principales características de la investigación cuantitativa planteada.

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación

Universo	Huéspedes de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas
Ámbito geográfico	Barcelona, Madrid y Valencia (España)
Tamaño muestral	400 huéspedes
Diseño muestral	Encuesta personal
Idoneidad de la muestra	Análisis del sesgo del <i>que no responde</i>
Análisis previo	Análisis de datos ausentes Análisis de datos atípicos
Técnicas estadísticas	Análisis descriptivo Análisis de correlaciones Análisis de regresión lineal múltiple
Programa estadístico	SPSS versión 17.0

Con el fin de caracterizar la muestra de huéspedes, en la Tabla 2 se expone su distribución en función de los datos de clasificación considerados.

Tabla 2. Datos generales de la muestra de huéspedes

Variables	Número	%
Edad		
- menos de 35	98	24,5
- entre 35 y 55	252	63,0
- más de 55	50	12,5
Sexo		
- hombre	237	59,3
- mujer	163	40,7
Tipo de viaje		
- Vacaciones	237	59,3
- Negocios	143	35,7
- Otros	20	5,0

Como se puede observar a partir de la Tabla 2, la muestra de huéspedes se concentra en los turistas vacacionales en el intervalo de edades entre 35 y 55 años.

4. análisis y resultados

Dado que el objetivo de este estudio es analizar la relación existente entre las tecnologías implantadas por el hotel y la satisfacción del cliente con las mismas, así como sus intenciones conductuales, en primer lugar, se procede a calcular los coeficientes de correlación entre cada una de las aplicaciones tecnológicas consideradas y el grado de satisfacción del consumidor con las tecnologías implantadas por el hotel. En particular, en la Tabla 3 se exponen los coeficientes de correlación lineal obtenidos para cada aplicación y la satisfacción del huésped con el hotel, tanto para la muestra en su conjunto como en función de la edad.

Tabla 3. Correlaciones entre intensidad de uso de las tecnologías del hotel orientadas a la comunicación y la satisfacción del huésped

Aplicaciones tecnológicas del hotel	Total	< 36	36-55	> 55
e-mail marketing / marketing directo	-0,009	0,020	-0,007	-0,063
Marketing viral	0,006	-0,031	0,021	0,013
Programa de lealtad o fidelización	0,019	0,020	0,042	-0,066
Atención telefónica	0,042	-0,039	0,157*	-0,206
Reconocimiento de voz automatizado	0,056	0,059	0,093	-0,070
Atención vía fax	0,039	-0,242*	0,172**	-0,054
Atención vía correo electrónico	-0,006	-0,132	0,074	-0,108
CD/DVD promocional	-0,005	0,015	0,015	-0,113
Web informativa	0,057	0,048	0,057	0,067
e-Folleto informativo	-0,013	0,125	-0,033	-0,145
e-Magazine	-0,058	-0,113	0,001	-0,212
Aplicaciones multimedia (3D, tour virtual)	-0,031	-0,102	0,045	-0,232
Motor de reservas propio sin pasarela pago	-0,082	0,050	-0,098	-0,185
Motor de reservas propio con pasarela pago	-0,047	-0,110	0,009	-0,174

Aplicaciones tecnológicas del hotel	Total	< 36	36-55	> 55
Sistemas de gestión y reservas de los destinos turísticos	-0,038	-0,093	0,022	-0,193
m-commerce (comercio electrónico vía teléfono móvil)	-0,040	-0,098	0,020	-0,191
Buscadores y Metabuscaadores	-0,022	-0,098	0,050	-0,191
Comparadores y predictores de precios	-0,034	-0,066	0,034	-0,238
Webs de subastas	-0,035	-0,098	0,035	-0,200
Comunidades virtuales Web 2.0	-0,037	-0,103	0,035	-0,214

Estadísticamente significativo al $p < 0.05$ y $p < 0.01$, respectivamente.
Fuente: Elaboración propia.

A la vista de los resultados obtenidos para el total de la muestra, se puede inferir que ninguna de las aplicaciones tecnológicas analizadas correlaciona significativamente con la satisfacción del cliente. Analizando en detalle las correlaciones para cada grupo de edad (i.e. menores de 36 años, entre 36 y 55 y mayores de 55), para el grupo de edad intermedia, la satisfacción con el hotel se encuentra positivamente relacionada con la atención por vía telefónica y fax. En cambio, para el grupo de huéspedes más jóvenes, existe una correlación negativa entre la atención vía fax y su satisfacción. Este hecho puede venir explicado por la percepción del fax como una aplicación tecnológica anticuada entre los más jóvenes, que encuentran otras formas de comunicación, como el correo electrónico, como más útiles y ventajosas.

De forma análoga, se calculan las correlaciones entre el uso de las tecnologías del establecimiento orientadas al servicio al cliente durante su estancia en el hotel y la satisfacción global del cliente con el hotel (Tabla 4).

Tabla 4. Correlaciones entre intensidad de uso de las tecnologías del hotel orientadas al servicio al cliente en el establecimiento y la satisfacción del huésped

Aplicaciones tecnológicas del hotel	Total	< 36	36-55	> 55
Check in / check out en régimen de autoservicio	0,052	-0,218*	0,108	0,198
Tarjetas acceso a las habitaciones programables	-0,105*	0,075	-0,145*	-0,165
TV en habitaciones: TV por cable	0,126*	0,052	0,201**	-0,044
TV en habitaciones: TV interactiva	0,170**	0,079	0,183**	0,278
DVD en habitaciones	0,175**	-0,001	0,215**	0,270
Hilo musical en habitaciones	0,132**	-0,157	0,227**	0,174
Teléfono analógico	0,044	0,021	0,048	0,068
Teléfono digital	0,009	-0,085	0,015	0,109
Inteligencia Ambiental	0,090	-0,116	0,166**	0,113
Sistema de televigilancia	0,057	-0,225*	0,178**	0,094
Sistemas de seguridad / antirrobo	0,091	-0,061	0,183**	0,038
Pantalla táctil	0,097	-0,205*	0,192**	0,161

Estadísticamente significativo al $p < 0.05$ y $p < 0.01$, respectivamente.
Fuente: Elaboración propia.

En general, la posibilidad de utilizar los servicios de televisión por cable, televisión interactiva, DVD e hilo musical se relaciona positivamente y de forma significativa con la satisfacción del cliente con el hotel. De ello se deduce la preferencia de los clientes por las aplicaciones de entretenimiento que pueden disfrutar en su propia habitación, permitiéndoles sentirse como en casa.

Por el contrario, se observa una relación negativa y significativa entre el uso de tarjetas programables para acceder a la habitación frente a las clásicas llaves. Esto puede ser debido a alguna mala experiencia previa por los problemas de una incorrecta programación de la tarjeta, que obligan a reclamar en recepción, o a la sensación de falta de seguridad ante la posibilidad de que otro cliente pueda acceder a la habitación con su tarjeta.

No obstante, cabe señalar la presencia de importantes diferencias en función del grupo de edad analizado. Así, para los huéspedes de edades comprendidas entre los 36 y los 55 años se observan correlaciones positivas y significativas entre prácticamente todas las aplicaciones tecnológicas y la satisfacción con el hotel (a excepción del registro automático de entrada y salida, y la disponibilidad de teléfono – analógico o digital -, y de las tarjetas programables de acceso a la habitación, correlacionadas negativamente con la satisfacción). En cambio, para los clientes mayores de 55 años, ninguna de las aplicaciones tecnológicas analizadas resulta estar significativamente correlacionada con la satisfacción del cliente.

En una situación diferente se encuentran los huéspedes más jóvenes, cuya satisfacción se relaciona negativamente con las aplicaciones de check in/out automático, sistema de televigilancia y pantalla táctil. El hecho de que no aparezcan correlaciones positivas significativas para la satisfacción de este grupo de clientes y las TIC del hotel puede deberse a su mayor nivel de exigencia, en la medida en que entienden que la disponibilidad de este tipo de aplicaciones debe ser normal en el hotel, por lo que su presencia no es fuente de especial satisfacción.

De forma similar, se ha procedido a calcular las correlaciones entre el uso de las TIC por parte del hotel y la intención del huésped de recomendar el hotel por Internet, o en otras palabras, de generar comunicación boca en boca electrónico (Tablas 5 y 6).

Tabla 5. Correlaciones entre intensidad de uso de las tecnologías del hotel orientadas a la comunicación y la intención del huésped de recomendar el hotel por Internet

Aplicaciones tecnológicas del hotel	Total	< 36	36-55	> 55
e-mail marketing / marketing directo	0,060	-0,098	0,128*	0,049
Marketing viral	0,250**	0,100	0,280**	0,363**
Programa de lealtad o fidelización	-0,065	-0,156	-0,007	-0,200
Atención telefónica	0,394**	0,294**	0,431**	0,445**

Aplicaciones tecnológicas del hotel	Total	< 36	36-55	> 55
Reconocimiento de voz automatizado	0,200**	0,178	0,200**	0,217
Atención vía fax	0,631**	0,514**	0,658**	0,751**
Atención vía correo electrónico	0,410**	0,357**	0,454**	0,318*
CD/DVD promocional	0,005	-0,068	-0,021	0,300*
Web informativa	0,272**	0,419**	0,220**	0,261
e-Folleto informativo	-0,028	-0,027	-0,071	0,195
e-Magazine	0,231**	0,174	0,222**	0,360*
Aplicaciones multimedia (3D, tour virtual)	0,224**	0,170	0,216**	0,338*
Motor de reservas propio sin pasarela pago	0,062	0,090	0,015	0,216
Motor de reservas propio con pasarela pago	0,200**	0,226*	0,192**	0,172
Sistemas de gestión y reservas de los destinos turísticos	0,226**	0,185	0,220**	0,308*
m-commerce (comercio electrónico vía teléfono móvil)	0,226**	0,164	0,220**	0,345*
Buscadores y Metabuscadore	0,215**	0,164	0,206**	0,327*
Comparadores y predictores de precios	0,216**	0,125	0,235**	0,269
Webs de subastas	0,237**	0,164	0,236**	0,340*
Comunidades virtuales Web 2.0	0,233**	0,157	0,232**	0,340*

Estadísticamente significativo al $p < 0.05$ y $p < 0.01$, respectivamente. Fuente: Elaboración propia.

Si bien ninguna de las aplicaciones utilizadas por los hoteles para sus comunicaciones con los clientes correlaciona significativamente con la satisfacción del huésped, como se ha visto a partir de las Tablas 3 y 4, por lo que respecta a la intención de generar “boca en boca” electrónico, son múltiples las tecnologías que correlacionan con dicha intención. Así, considerando la muestra en su conjunto, las aplicaciones más relacionadas con la intención de generar comentarios en Internet por parte de los huéspedes acerca del hotel son: Marketing viral, Atención telefónica, Reconocimiento de voz automatizado, Atención vía fax y correo electrónico, Web informativa, e-Magazine, Aplicaciones multimedia, Motor de reservas propio con pasarela pago, Sistemas de gestión y reservas de los destinos turísticos, Comercio electrónico vía teléfono móvil, Buscadores y Metabuscadore, Comparadores y predictores de precios, Webs de subastas y Comunidades virtuales Web 2.0. De estos resultados se infiere que, cuando mayor es la presencia del hotel en Internet y, en particular, en las redes sociales, mayor es la intención de sus clientes de generar comentarios en la Red, que pueden ser vistos por un gran número de usuarios.

Sin embargo, son los huéspedes entre 36 y 55 años los que presentan mayores correlaciones entre el uso de estas aplicaciones por parte del hotel y su intención de emitir comunicaciones por vía electrónica, mientras que, contrariamente a lo que cabría esperar, los más jóvenes sólo muestran correlaciones positivas significativas para un reducido número de tecnologías (i.e. Atención telefónica, vía fax y por correo electrónico,

Web informativa y Motor de reservas propio con pasarela pago).

Por lo que respecta a las aplicaciones tecnológicas para el servicio al huésped (Tabla 6), todas presentan correlaciones positivas y significativas con la intención del cliente de recomendar el hotel por Internet, a excepción de las tarjetas programables para acceder a la habitación, para las que se obtiene una correlación negativa. Al observar las correlaciones obtenidas según la edad, los resultados sólo presentan ligeras diferencias. En concreto, para los más jóvenes no se obtienen correlaciones significativas para el teléfono analógico y los sistemas de seguridad, mientras que para los mayores de 55 años la intención de generar comunicaciones electrónicas no se relaciona significativamente con la televisión por cable y el teléfono digital.

Tabla 6. Correlaciones entre intensidad de uso de las tecnologías orientadas al servicio al cliente en el hotel y la intención del huésped de recomendar el hotel por Internet

Aplicaciones tecnológicas del hotel	Total	< 36	36-55	> 55
Check in / check out en régimen de autoservicio	0,610**	0,623**	0,589**	0,684**
Tarjetas acceso a las habitaciones programables	-	-	-	-
TV en habitaciones: TV por cable	0,531**	0,527**	0,497**	0,678**
TV en habitaciones: TV interactiva	0,286**	0,299**	0,304**	0,158
DVD en habitaciones	0,524**	0,592**	0,521**	0,382**
Hilo musical en habitaciones	0,558**	0,452**	0,582**	0,632**
Teléfono analógico	0,580**	0,423**	0,616**	0,720**
Teléfono digital	0,136**	0,176	0,082	0,310*
Inteligencia Ambiental	0,247**	0,254*	0,249**	0,228
Sistema de televidencia	0,500**	0,370**	0,526**	0,666**
Sistemas de seguridad / antirobo	0,377**	0,318**	0,396**	0,421**
Pantalla táctil	0,166**	0,078	0,177**	0,282*
	0,764**	0,690**	0,774**	0,863**

Estadísticamente significativo al $p < 0.05$ y $p < 0.01$, respectivamente. Fuente: Elaboración propia

A continuación, se examinan las correlaciones entre el uso de las TIC por parte del hotel y la intención del huésped de volver a visitar el establecimiento. Por lo que se refiere a las aplicaciones orientadas a la comunicación con los clientes (Tabla 7), sólo se obtienen correlaciones significativas de la intención de visitar el hotel con la web informativa ($p < 0.01$) y la atención vía fax y el uso de CD o DVD promocional ($p < 0.05$), siendo esta última una correlación negativa. En función de la edad, se observan ciertas discrepancias. Así, mientras que los del grupo de edad intermedia tienden a repetir su visita cuando el hotel utiliza intensamente la atención telefónica y vía fax, los mayores de 55 años no presentan ninguna correlación significativa. Por otra parte, los más jóvenes presentan una menor tendencia a repetir su visita cuando el hotel utiliza CD o DVD promocionales.

Tabla 7. Correlaciones entre intensidad de uso de las tecnologías del hotel orientadas a la comunicación y la intención del huésped de volver a visitar el hotel

Aplicaciones tecnológicas del hotel	Total	< 36	36-55	> 55
e-mail marketing / marketing directo	-0,042	-0,162	-0,020	0,055
Marketing viral	-0,002	-0,057	0,003	0,069
Programa de lealtad o fidelización	0,073	-0,020	0,084	0,214
Atención telefónica	0,096	0,051	0,188*	-0,179
Reconocimiento de voz automatizado	0,031	0,002	0,048	0,008
Atención vía fax	0,122*	-0,090	0,204*	0,144
Atención vía correo electrónico	0,044	-0,063	0,075	0,134
CD/DVD promocional	-	-	-	-
	0,101*	0,267*	-0,064	0,042
Web informativa	0,145*	0,206*	0,140*	0,102
e-Folleto informativo	-0,079	-0,068	-0,090	-0,027
e-Magazine	-0,017	-0,148	0,018	0,019
Aplicaciones multimedia (3D, tour virtual)	-0,017	-0,134	0,021	-0,024
Motor de reservas propio sin pasarela pago	-0,028	0,023	-0,043	-0,029
Motor de reservas propio con pasarela pago	-0,021	-0,075	-0,001	-0,043
Sistemas de gestión y reservas de los destinos turísticos	-0,006	-0,117	0,040	-0,059
m-commerce (comercio electrónico vía teléfono móvil)	-0,005	-0,130	0,037	-0,023
Buscadores y Metabuscadors	-0,009	-0,130	0,038	-0,056
Comparadores y predictores de precios	-0,011	-0,094	0,018	-0,043
Webs de subastas	-0,017	-0,130	0,020	-0,042
Comunidades virtuales Web 2.0	-0,021	-0,140	0,018	-0,048

Estadísticamente significativo al $p < 0.05$ y $p < 0.01$, respectivamente. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las correlaciones entre el uso de las TIC al servicio del huésped y la intención del cliente de volver a alojarse en el hotel (Tabla 8), para la muestra en su conjunto, se observan relaciones positivas y significativas para casi todas las aplicaciones analizadas, a excepción de las tarjetas de acceso a las habitaciones, que muestra una relación significativa negativa, y algunas TIC para las que no se observan relaciones significativas (i.e. teléfono analógico, inteligencia ambiental y sistemas de seguridad y antirobo).

Tabla 8. Correlaciones entre intensidad de uso de las tecnologías orientadas al servicio al cliente en el hotel y la intención del huésped de volver a visitar el hotel

Aplicaciones tecnológicas del hotel	Coeficientes estandarizados			
	Total	< 36	36-55	> 55
Check in / check out en régimen de autoservicio	0,170**	0,087	0,204**	0,150
Tarjetas acceso a las habitaciones programables	-0,198**	-0,162	0,251**	0,019
TV en habitaciones: TV por cable	0,121*	0,079	0,191**	-0,201
TV en habitaciones: TV interactiva	0,271**	0,136	0,312**	0,282
DVD en habitaciones	0,229**	0,066	0,271**	0,272
Hilo musical en habitaciones	0,231**	-0,005	0,324**	0,172
Teléfono analógico	0,029	0,019	0,061	-0,131
Teléfono digital	0,177**	0,117	0,158*	0,360*
Inteligencia Ambiental	0,092	-0,102	0,187**	-0,087
Sistema de televigilancia	0,133**	-0,002	0,188**	0,175
Sistemas de seguridad / antirrobo	0,094	-0,101	0,170**	0,133
Pantalla táctil	0,227**	0,032	0,301**	0,198

Estadísticamente significativo al $p < 0.05$ y $p < 0.01$, respectivamente.
Fuente: Elaboración propia.

No obstante, también en este caso se observan diferencias en función de la edad del huésped. Así, para los huéspedes de edades comprendidas entre los 36 y los 55 años, la mayoría de correlaciones entre las TIC del hotel y la intención de revisita resultan ser significativas. En cambio, para los más jóvenes y los mayores de 55 años, ninguna correlación resulta ser significativa con $p < 0.01$.

Por último, con el fin de contrastar la influencia global de las TIC orientadas a las comunicaciones y al servicio al huésped en el hotel sobre la respuesta del cliente, procedemos a estimar modelos de regresión lineal múltiple para el total de la muestra y para cada uno de los subgrupos de edad considerados (Tabla 9).

Tabla 9. Regresiones de la satisfacción y las intenciones conductuales en función de la percepción de las TIC del hotel

Satisfacción	Coeficientes estandarizados			
	Total	< 36	36-55	> 55
Constante	-a	-a	-a	-a
TICs comunicación	-0.067	-0.058	0.006	-0.305 ^a
TICs al servicio al cliente en hotel	0.178 ^a	-0.070	0.229 ^a	0.315 ^a
R ² corregida	0.024	0.011	0.045	0.093
Intención de recomendar por Internet				
	Constante	-a	-a	-a
TICs comunicación	0.164 ^a	-0.048	0.195 ^a	0.213 ^a
TICs al servicio al cliente en hotel	0.580 ^a	0.629 ^a	0.563 ^a	0.581 ^a
R ² corregida	0.415	0.407	0.406	0.435
Intención de visitar el hotel				
	Constante	-a	-a	-a
TICs comunicación	-0.069	-0.163	-0.031	-0.044
TICs al servicio al cliente en hotel	0.277 ^a	0.136	0.329 ^a	0.207
R ² corregida	0.066	0.007	0.096	0.005

Estadísticamente significativo al $p < 0.05$ y $p < 0.01$, respectivamente.
Fuente: Elaboración propia.

A partir de los resultados obtenidos se infiere que la variable explicada en mayor medida por las TIC del hotel es la intención de recomendar el hotel por Internet, observándose una influencia positiva tanto de las TIC orientadas a las comunicaciones como de las TIC orientadas al servicio al huésped en el hotel sobre la variable analizada para todos los grupos de edad. No obstante, la influencia de las Tic en la variable dependiente es más fuerte para el grupo entre 36 y 55 años, en comparación con los huéspedes más jóvenes y los de mayor edad.

Por otra parte, son las TIC orientadas al servicio al huésped en el hotel las que contribuyen en mayor medida a explicar la satisfacción del cliente y sus intenciones conductuales en cuanto a volver a visitar el hotel y recomendar el mismo a través de Internet.

5. conclusiones

A partir de los resultados de nuestro estudio podemos afirmar la existencia de una relación positiva entre un buen número de aplicaciones tecnológicas del hotel y la respuesta del huésped en términos de satisfacción, intención de recomendar el hotel en Internet y de volver a visitar el establecimiento.

Se debe tener en cuenta, asimismo, que las mismas aplicaciones tecnológicas no son valoradas en igual medida por los huéspedes de distintas edades. En particular, son los huéspedes de edades comprendidas entre los 36 y los 55 años los que valoran en mayor medida los esfuerzos de la implantación de aplicaciones tecnológicas por parte del hotel.

Por tanto, se recomienda a los gestores hoteleros priorizar aquellas aplicaciones que resulten más valoradas por el cliente final del establecimiento. El perfil sociodemográfico del cliente del establecimiento y, en función del mismo, el grado de aceptación y familiaridad con las TIC, pueden ser elementos a tener en consideración, como paso previo en sus decisiones de inversión en tecnología.

No obstante, el presente trabajo no está exento de limitaciones. El dinamismo de los mercados relacionados con las tecnologías de la información y de la comunicación implica que algunos de sus avances se popularicen en un breve periodo de tiempo, mientras que otras aplicaciones quedan rápidamente obsoletas. En este sentido, la no inclusión en el cuestionario de algunas aplicaciones tecnológicas que se han convertido en habituales entre los huéspedes de hoteles, tales como la posibilidad de utilizar la red wi-fi de forma gratuita, debería ser solventada en futuras investigaciones.

Al mismo tiempo, los resultados de este trabajo permiten vislumbrar nuevas vías de investigación. Así, futuros estudios deberían revisar el catálogo de aplicaciones tecnológicas considerado en el presente trabajo con el fin de incorporar los avances más recientes. Por último, sería de interés conocer la relación entre el uso de la tecnología por el hotel y el comportamiento del huésped, más allá de las intenciones

conductuales del mismo. Así, la posibilidad de cruzar la intención de los clientes de generar comentarios en internet con la frecuencia real de generación de contenidos en redes sociales (y web 2.0 en general) por parte de los mismos permitiría completar la visión acerca de la relación entre la inversión del hotel en TIC y la respuesta del huésped.

6. bibliografía

- Anderson, E.W. (1998): "Customer Satisfaction and Word of Mouth", *Journal of Service Research*, 1 (August), 5-17.
- Anderson, J.C. y Narus, J.A. (1990): "A Model of Distribution Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships". *Journal of Marketing*, 54, 42-58.
- Baloglu, S.; Pekcan, Y.A. (2006): "The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey". *Tourism Management*, 27, 1, 171-176.
- Banco de España (2010): "Summary Economic Indicators: 1.5 Information and Communication Technology (ICT): Specific ICT indicators. Spain, EU and United States". Disponible on line: www.bde.es/webbde/es/estadis/infoest/si_1_5e.pdf [Último acceso: 7 Noviembre 2010].
- Berné, C.; Garcia-Gonzalez, M.; Mugica, J. (2012): "How ICT shifts the power balance of tourism distribution channels", *Tourism Management*, 33, 1, 205-214.
- Bilgihan, A. (2012): "A study of accepted pricing points for in-room entertainment technology amenities by guests", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3, 1, 24-31.
- Bilgihan, A.; Okumus, F.; Nusair, K.K. y Kwun, D.J.-W. (2011): "Information technology applications and competitive advantage in hotel companies", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2, 2, 139-153.
- Brathwaite, R. (1992): "Value-Chain Assessment of the Travel Experience", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33, 5, 41-49.
- Buhalis, D. (1998): "Strategic use of information technologies in the tourism industry". *Tourism Management*, 19, 5, 409-421.
- Buhalis, D. y Law, R. (2008): "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research", *Tourism Management*, 29, 609-623.
- Buick, I. (2003): "Information technology in small Scottish hotels: is it working?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15, 4, 243-247.
- Chung, T. y Law, R. (2003): "Developing a performance indicator for hotel websites". *International Journal of Hospitality Management*, 22, 1, 343-358.
- Cobanoglu, C.; Berezina, K, Kasavanac, M.L. y Erdem, M. (2011): "The Impact of Technology Amenities on Hotel Guest Overall Satisfaction". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12, 4, 272-288.
- Collins, G.R. (2010): "Usable Mobile Ambient Intelligent Solutions for Hospitality Customers". *Journal of Information Technology Impact*, 10, 1, 45-54.
- Darpy, D. y Volle, P. (2003): *Comportement du consommateur*, Dunod, Paris.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G. y Iacobucci, D. (2001): "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration", *Journal of Marketing*, 65, 4, 33-50.
- eBusiness W@tch (2006): "ICT and e-Business in the Tourism Industry". European Commission, Brussels. Disponible en: http://ec.europa.eu/enterprise/archives/e-business-watch/studies/sectors/tourism/documents/Tourism_2006.pdf [Último acceso: 10/09/2012].
- Frew, A.J. (2000): "Information and Communications Technology research in travel and tourism domain: Perspective and direction", *Journal of Travel Research*, 39, 136-145.
- Galloway, L. (2007): "Can broadband access rescue the rural economy?", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14, 4, 641-653.
- Garau, J.B. y Orfila-Sintes, F. (2008): "Internet innovation for external relations in the Balearic hotel industry", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23, 1, 70-80.
- Garrido, A. y Padilla, A. (2007): "Estrategias CRM en empresas hoteleras. Estado de la investigación y definición en un modelo de éxito integrador", *Revista de Análisis Turístico*, 3, primer semestre, 45-60.
- George, B.P.; Williams, A.J.; Henthorne, T.L. (2011): "E-procurement in the hospitality industry: an exploratory study". *International Journal of Procurement Management*, 4, 1, 37-55.
- Ghose, A.; Ipeirotis, P.G. y Li, B. (2012): "Designing Ranking Systems for Hotels on Travel Search Engines by Mining User-Generated and Crowdsourced Content". *Marketing Science*, 31, 3, 493-520.
- Goodwin, D.R. y McElwee, R.E. (1999): "Grocery shopping and an ageing population". *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9, 4, págs. 403-409
- Gurau, C. y Ranchhod, A. (2002): "How to calculate the value of a customer--Measuring customer satisfaction: A platform for calculating, predicting and increasing customer profitability". *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 10, 3, 203-219.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. y Gremler, D.D. (2002): "Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality", *Journal of Service Research*, 4, 3, 230-247.
- Hensdill, C. (1998): "Hotels Technology Survey", *Hotels*, 51-76.
- Inman, J.J. (2001): "The role of sensory-specific satiety in attribute-level variety seeking", *Journal of Consumer Research*, 28 (June), 105-120.
- Irvine, W. y Anderson, A.R. (2008): "ICT (information communication technology), periphery and

- smaller hospitality businesses in Scotland", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 14, 4, 200-218.
- Jeong, M., Oh, H. y Gregoire, M. (2003): "Conceptualizing Web site quality and its consequences in the lodging industry". *International Journal of Hospitality Management*, 22, 2, 161-175.
- Karadag, E.; Cobanoglu, C. y Dickinson, C. (2009): "The characteristics of IT investment decisions and methods used in the US lodging industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21, 1, 52-68.
- Kim, W.G. y Cha, Y. (2002): "Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry". *Hospitality Management*, 21, 4, 321-338.
- Kim, W.G.; Han, J.S. y Lee, E. (2001): "Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25, 3, 272-288.
- Kothari, T.; Hu, C. y Roehl, W.S. (2007): "Adopting e-Procurement technology in a chain hotel: An exploratory case study", *International Journal of Hospitality Management*, 26, 4, 886-898.
- Law, R. y Jogaratnam, G. (2005): "A study of hotel information technology applications". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17, 2, 170-180.
- Lee, S.-C.; Barker, S. y Kandampully, J. (2003): "Technology, service quality, and customer loyalty in hotels: Australian managerial perspectives", *Managing Service Quality*, 13, 5, 423-432.
- Lee-Ross, D., y Pryce, J. (2005): "A preliminary study of service predispositions amongst hospitality workers in Australia". *Journal of Management Development*, 24, 5, 410-420.
- Li, L., Lee, H.A., Law, R., 2012. Technology-mediated management learning in hospitality organizations. *International Journal of Hospitality Management* 31, 2, 451-57.
- Lin, Y.-L. y Lee, T.J. (2010): "The Impacts of the Online Reservation System in London City Hotels", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 1, 82-96.
- Litvin, S.W.; Goldsmith, R.E. y Pan, B. (2008): "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism Management*, 29, 3, 458-468.
- Ma, J.X.; Buhalis, D.; Song, H. (2003): "ICTs and Internet adoption in China's tourism industry", *International Journal of Information Management*, 23, 451-467.
- Magnini, V.P.; Honeycutt, E.D. Jr.; Hodge, S.K. (2003): "Data Mining for Hotel Firms: Use and Limitations". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44, 94-105.
- Manes, G. (2003): "The tetherless tourist: Ambient intelligence in travel and tourism". *Information Technology & Tourism*, 5, 4, 211-220.
- Martínez, J.; Majó, J. y Casadesús, M. (2006): "El uso de las tecnologías de la información en el sector hotelero", en *Actas del VI Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Turitec 2006*.
- Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M. y Rivera-Torres, M.P. (2004): "The benefits of relationship marketing for the consumer and for the fashion retailers". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8, 4, 425-436.
- Minghetti, V. (2003): "Building customer value in the hospitality industry: Towards the definition of a customer-centric information system". *Information Technology and Tourism*, 6, 141-152.
- Minghetti, V. y Buhalis, D. (2010): "Digital divide in tourism". *Journal of Travel Research*, 49, 3, 267-281.
- Mohammed, A.A. y Rashid, B. (2012): "Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities, and Hotel Performance". *International Review of Management and Marketing*, 2, 4, 220-230.
- Murphy, J.; Olaru, D.; Schegg, R.; Frey, S. (2003): "Swiss Hotels' Web-site and E-mail Management: The Bandwagon Effect". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44, 71-87.
- O'Connor, P. y Frew, A. (2002): "The future of hotel electronic distribution: Expert and industry perspectives". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, 3, 33-45.
- O'Connor, P. (2003): "Room rates on the Internet—Is the web really cheaper?", *Journal of Services Research*, 1, no.1, 57-72.
- Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información - Entidad Pública Empresarial Red.es (2007a): "Diagnóstico tecnológico del sector de turismo rural". Disponible on line: http://www.emprendedores.jcyl.es/web/jcyl/binarios/142/800/diag_trural_2007.pdf?blobheader=application%2Fpdf%3Bcharset%3DUTF-8&blobnocache=true [Último acceso: 10/09/2012]
- Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información - Entidad Pública Empresarial Red.es (2007b): "Diagnóstico tecnológico del sector hotelero". Disponible on line: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/diagn%C3%B3stico-tecnol%C3%B3gico-del-sector-hotelero-junio-2006> [Último acceso: 10/09/2012]
- Oh, H.; Jeong, M. y Baloglu, S. (2011): "Tourists' adoption of self-service technologies at resort hotels". *Journal of Business Research* (en prensa).
- Olsen, M.D. y Connolly, D.J. (2000): "Experience-based travel: How technology will change the hospitality industry". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41, 31-40.
- Öztayşi, B.; Baysan, S. y Akpinar, F. (2009): "Radio frequency identification (RFID) in hospitality", *Technovation*, 29, 9, 618-624.
- Paraskevas, A.; Buhalis, D. (2002): "Outsourcing IT for Small Hotels: The Opportunities and Challenges of Using Application Service Providers", *Cornell Hospitality Quarterly*, 43, 27-39.

- Piccoli, G.; O'Connor, P.; Capaccioli, C. y Alvarez, R. (2003): "Customer relationship management—A driver for change in the structure of the US lodging industry". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44, 4, 61–73.
- Reynolds, K.E. y Beatty, S.E. (1999): "Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing", *Journal of Retailing*, 75, 1, 11-32.
- Ryssel, R.; Ritter, T. y Gemunden, H.G. (2004): "The impact of information technology deployment on trust, commitment and value creation in business relationships", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19, 3, 197-207.
- Sancho, A. (2004): "Innovación, especialización, diversidad y competitividad en el sector turístico de la Comunidad Valenciana". Conselleria de Empresa, Universidad y Ciencia. Generalitat Valenciana.
- Servera, D.; Fuentes, M.; Gil, I. y Berenguer, G. (2006): "La calidad de servicio logístico y su influencia en la lealtad. Un análisis del papel de las TIC". XVI Congreso Nacional de Acede. Libro de Actas. Valencia
- Sharland, A. (1997): "Sourcing strategy: the impact of costs on relationship outcomes". *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 27, 7, 395-409.
- Sigala, M., 2012. Web 2.0 and customer involvement in new service development: A framework, cases and implications in tourism. In Sigala, N., Christou, E., Gretzel, U., (Eds.), *Web 2.0 in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, practice and cases*. Ashgate Publishing Limited, London, pp. 25-38.
- Stockdale, R. (2007): "Managing customer relationships in the self-service environment of e-tourism", *Journal of Vacation Marketing*, 13, 3, 205-19.
- Theodosiou, M. y Katsikea, E. (2012): "Antecedents and performance of electronic business adoption in the hotel industry", *European Journal of Marketing*, 46, 1/2, 258-283.
- UNWTO (2009): Disponible en: <http://unwto.org/facts/menu.html> [Último acceso: 07/09/2012]
- Van Trijp, H.C.M.; Hoyer, W.D.; Inman, J.J. (1996): "Why Switch? Product Category Level Explanations for True Variety Seeking Behavior", *Journal of Marketing Research*, 33 (August), 281-292.
- Weinstein, A. (2002): "Customer-specific strategies--Customer retention: A usage segmentation and customer value approach". *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 10, 3, 259-268.
- Wolff, C. (2005): "Guest-Centered Entertainment". *Lodging Hospitality*, 61, 6, 38-40.
- Wu, E.H.C.; Law, R. y Jiang, B. (2010): "Data Mining For Hotel Occupancy Rate: An Independent Component Analysis Approach". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 4, 426-438.
- Xiang, Z. y Gretzel, U. (2010): "Role of social media in online travel information search", *Tourism Management*, 31, 2, 179-188.
- Yen, J.R. y Gwinner, K.P. (2003): "Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits". *International Journal of Service Industry Management*, 14, 5, 483-500.
- Zafiroopoulos, C.; Vrana, V. (2006): "A framework for the evaluation of hotel websites: The case of Greece". *Information Technology & Tourism*, 8, 239-254.
- Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1996): "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*, 60, 2, 31-46.

Fecha de recepción del original: enero 2013

Fecha versión final: abril 2013
