



Vol 7, Nº 17 (diciembre/desezembro 2014)

LAS ATRACCIONES TURÍSTICAS DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA (ESPAÑA): UN ANÁLISIS DE SU REPUTACIÓN ONLINE

Francisco Orgaz-Agüera¹
Universidad de UTESA, Rep. Dominicana

RESUMEN

El turismo se configura como un sector económico que genera a los destinos importantes recursos económicos, a través del disfrute por parte de la demanda de las diferentes atracciones del lugar. De esta manera, el objetivo de este artículo es analizar la reputación online de las atracciones turísticas recogidas en el portal web TripAdvisor, así como los hoteles de categoría medias-altas, puesto que el viaje turístico no se concibe sin alojamiento. El estudio se realiza en la ciudad de Córdoba. Entre los principales resultados, cabe resalta que la reputación online sobre el destino turístico "ciudad de Córdoba" es alto.

PALABRAS CLAVE: Turismo, TripAdvisor, Internet, reputación online, Córdoba.

The tourist attractions of the city of Cordoba (Spain): an analysis of online reputation

ABSTRACT

Tourism is configured as an economic sector that generates important economic resource, through the enjoyment of the demand for the different attractions. Thus, the purpose of this paper is to analyze the online reputation of the tourist attractions according to TripAdvisor website, as well as hotels in upper-middle class, because the tourist trip is inconceivable without accommodation. The study was conducted in the city of Córdoba. Among the main results, the online reputation of the destination "Cordoba" is high.

KEYWORDS: Tourism, TripAdvisor, Internet, online reputation, Córdoba.

¹ Área de turismo y empresas, Universidad de UTESA (Rep. Dominicana). Doctor en Turismo por la Universidad de Sevilla (España). Email: franorgaz@hotmail.com

INTRODUCCIÓN: WEB 2.0 Y REPUTACIÓN ONLINE

Internet y las nuevas tecnologías juega un papel importante a la hora de promocionar y comercializar productos y servicios, incluidos aquellos relacionados con la actividad turística (Conde *et al.*, 2011; Domínguez y Araujo, 2012; Martínez-Valerio, 2012). De esta manera, desde que existe Internet las empresas han estado muy relacionados a él (Martínez, 2011), puesto que esta herramienta agrega numerosas ventajas competitivas para comunicarse con los diferentes *stakeholders* de forma online (Luque y Castañeda, 2007; Chu, 2011). También esta importancia radica en que a través de este elemento, el usuario puede decidir el destino final, en qué hoteles desea alojarse o que actividades desea llevar a cabo en el área geográfica (Lincoln, 2009; Devis-Botella, 2010), todo ello a través de una pantalla conectada a Internet (Martínez *et al.*, 2013).

En este sentido, adquiere gran relevancia lo que se conoce como Web 2.0, destacando la página web de las empresas (Martínez *et al.*, 2012) y las redes sociales, sobre todo, Facebook y Twitter (Nadkarni y Hofmann, 2012; Palazón *et al.*, 2014). Así, la Web 2.0 hace referencia al conjunto de aplicaciones que tratan de abarcar Internet entendiendo cómo funcionan los efectos de la red y aprovechándolos en todo lo que se hace (O'Reilly, 2005). De esta forma, nos encontramos ante un período en el que las empresas deben decidir si apostar por la innovación en Internet o, por otro lado, esperar (Lincoln, 2009), afectando esto también aquellas organizaciones del sector turístico (Moral *et al.*, 2014). En este contexto, los viajeros son influidos por las opiniones y valoraciones que otros usuarios hacen en las redes sociales a la hora de elegir un servicio o producto de un destino turístico (Gretzel y Yoo, 2008; Vermeulen y Seegers, 2009), conociéndose esto también como “boca a boca” adaptado a Internet (Dellarocas, 2003).

En este contexto, las redes sociales se han convertido en un mundo que contiene más de 400 millones de usuarios repartidos por toda la geografía internacional, siendo Facebook, con 150 millones de usuarios, la principal de todas ellas (Hsu, 2012). Siguiendo a Serenovitz (2009), los usuarios comparten a través de estas redes opiniones y experiencias, que hace que se cree un imaginario que envuelve a los diferentes *stakeholders*, llegando a comprometer o favorecer la reputación online de los mismos. Así, cabe destacar que la presencia en redes sociales de los hoteles ha sido objeto de investigación en los últimos años (Donaire y Galí, 2011; Callarisa *et al.*, 2012; Hsu, 2012; Bulchand-Gidumal *et al.*, 2013), sobre todo por motivos de reputación online, resultando vital para ellos el “estar conectado”, siendo un proceso que se ha interiorizado y del cual dependen multitud de personas, organismos o empresas, dejando de ser por tanto, una mera tendencia pasajera (Kahn, *et al.*, 1997). En este contexto, las áreas de marketing de las empresas turísticas han sido las que más se han beneficiado de la Web 2.0 (López *et al.*, 2009), debido a aspectos como la accesibilidad, comodidad, rapidez, novedad, cobertura global, gran riqueza, flexibilidad y reducido coste (Hijazi, 2002; Martínez, 2011).

Debido a la importancia que han adquirido la Web 2.0, los destinos turísticos deben prestar atención a su imagen en las redes sociales y portales webs donde se opinan y valoran los productos o servicios turísticos del área geográfica, puesto que estas referencias son importantes para otros usuarios a la hora de hacer un viaje, y en consecuencia, serán elementos claves a la hora de elegir un destino turístico u otro. En este aspecto, los *stakeholders* del turismo deben estar al corriente de todo lo que se habla sobre ellos en Internet, con la misión de corregir las debilidades y mejorar sus servicios y productos. Por tanto, el término Web 2.0 está estrechamente ligado con el concepto de reputación en Internet. Según Gray y Balmer (1998), la reputación se define como la valoración de los atributos de la empresa según sus grupos de interés. Para Waddock (2000), la reputación corporativa es la capacidad percibida de la organización para satisfacer las expectativas de sus *stakeholders*. Sin embargo, este concepto tradicional de reputación asociado a la empresa y a las acciones llevadas a cabo por parte de su gobierno corporativo ha ido dejando paso a otro concepto de reputación mucho más moderno y actualizado, y que tiene que ver con la reputación a través de Internet, siendo objeto de estudio en el turismo (Cao y Schniederjans, 2006; Kim *et al.*, 2011; Zeng y Gerritsen, 2014). Así, el concepto de reputación online nace como resultado de las buenas

prácticas empresariales en Internet y el buen comportamiento corporativo en la doctrina del *management* (Vaquero, 2012). Según Martínez *et al.* (2012), hace referencia al conjunto de opiniones que se realizan en Internet, sobre una marca, bien o servicio de una empresa.

Por otro lado, existen diversos portales webs para buscar productos y servicios, y poder realizar y observar las críticas y valoraciones otorgadas por parte de otros turistas. El principal es TripAdvisor, reflejándose esto en los estudios científicos (Miguéis *et al.*, 2008; Vásquez, 2011; Bulchand-Gidumal *et al.*, 2013), y concluyéndose que a través de esta web, el usuario accede para planificar su viaje, debido a que aquí puede encontrar valoraciones de otros turistas respecto a los hoteles del destino y conocer también que otras atracciones turísticas existen cerca de los hoteles (Miguéis *et al.*, 2008). Este portal cuenta con más de 50 millones de visitas al mes y aproximadamente 60 millones opiniones (Hernández *et al.*, 2012). Cabe resaltar que TripAdvisor también ofrece la posibilidad de reservar un hotel a través de links de algunos proveedores (*Hotels.com, Booking.com, Kayak.com, etc.*).

Por tanto, la propuesta de esta investigación consiste en analizar y medir una serie de factores relacionados con la reputación online de las atracciones turísticas de la ciudad de Córdoba (España). También, se analizan las valoraciones de los hoteles, puesto que el alojamiento es un elemento básico para conformar el viaje. En este caso, se analizan las redes sociales de los hoteles, las páginas webs de los hoteles, las páginas web turísticas de la ciudad y datos obtenidos sobre las atracciones y hoteles en el portal web TripAdvisor. La metodología utilizada para realizar esta investigación ha consistido en una revisión de la literatura de estudios similares en otros destinos turísticos, y una recolección de datos de los lugares mencionados anteriormente. Para cumplir con estos objetivos, este artículo se estructurará tras esta introducción, en un segundo apartado que realizará una descripción de la metodología. En un tercer apartado se mostrarán los resultados de este estudio, para a posteriori, en un cuarto apartado realizar las principales conclusiones de este artículo. Finalmente, se muestran las referencias bibliográficas utilizadas por los autores.

METODOS

Los métodos utilizados para desarrollar esta investigación han sido desarrollados para otros destinos por otros autores (Martínez *et al.*, 2012; Martínez *et al.*, 2013; Moral *et al.*, 2014), si bien, solo tenían como objetivo conocer la reputación online de los hoteles. El estudio se realiza en la ciudad de Córdoba (España), una de las principales ciudades para los turistas culturales que visitan la región de Andalucía. Su importancia radica en su valor patrimonial y cultural, fruto de las civilizaciones que han ido dejando huella a lo largo de los siglos en esta ciudad. Esto ha generado desde hace tiempo importantes investigaciones referentes al turismo en esta área geográfica (López-Guzmán y Sánchez, 2008; Piédrola y Artacho, 2011; López-Guzmán y Sánchez, 2012; Millán y Agudo, 2013). Además, esta ciudad ha sido premiada en 2014 con el Travellers Choice Atracciones de TripAdvisor.

El trabajo de campo se ha realizado en dos fases. La primera fase ha consistido en la recogida de datos de la web TripAdvisor referentes a las valoraciones y opiniones de las atracciones turísticas de la ciudad de Córdoba. El objetivo era conocer qué tipo de recursos son los más valorados, y si estos se encuentran en la oferta de la página web² de turismo de esta ciudad. La población está formada por 52 atracciones, si bien, la muestra solo acoge 32, siendo aquellas que tienen 10 o más valoraciones, con la finalidad de que el análisis sea más objetivo. En concreto, la información recogida ha sido la siguiente: puntuación media, número de críticas, cantidad de fotos subidas por los usuarios y clasificación del recurso turístico (histórico, cultural o museo). Los datos se ha recogido en mayo de 2014.

² Disponible en: <http://www.turismodecordoba.org/hoteles-en-cordoba.cfm> Consultado: 04/05/2014.

La segunda fase ha consistido en la recogida de datos en la página TripAdvisor sobre las valoraciones de la oferta de alojamiento de la ciudad, en concreto, se ha centrado en los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas que aparecen en la página web de turismo de esta ciudad. Se han cogido estas categorías de estrellas porque estas representan los alojamientos de calidad media-alta de la ciudad. En total, hay una población de 26 hoteles, repartidos en un (1) hotel de cinco estrellas, dieciséis (16) hoteles de cuatro estrellas y nueve (9) hoteles de tres estrellas. En este sentido, se han seleccionado los 26 hoteles para desarrollar esta investigación. Para cada uno de los hoteles estudiados se han analizado 4 parámetros diferentes. Estos parámetros versan sobre las características básicas de cada hotel, la intensidad de su presencia en Internet, su integración en la Web 2.0, su reputación online y la valoración de los usuarios sobre estos hoteles en la red. La búsqueda de estos datos se ha desarrollado durante el mes de febrero-marzo de 2014. A continuación, en la tabla 1 se muestran las variables analizadas en esta investigación.

Tabla 1. Variables analizadas

Nº	VARIABLE ANALIZADAS	SUBCLASIFICACION
1	Número de estrellas	3, 4 o 5
2	Número de fotos en la web	
3	Uso principales en redes sociales	3.1. Facebook propio o de la cadena hotelera 3.2. Twitter propio o de la cadena hotelera 3.3. Canal Youtube propio o de la cadena 3.4. Flickr propio o de la cadena hotelera 3.5. Instagram propio o de la cadena hotelera 3.6. LinkedIn propio o de la cadena hotelera 3.7. Tuenti propio o de la cadena hotelera
4	TripAdvisor	4.1 Número de críticas 4.2 Puntuación media

Fuente: elaboración propia.

La recolección de datos de ambas fases se ha realizado a través de Microsoft Office Excel 2010, para posteriormente analizar las variables con el sistema estadístico IBM SPSS 22. Los gráficos utilizados en los resultados se han realizado a través del propio Excel.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados se han dividido en dos partes. En primer lugar, se muestran los resultados de la primera fase, y posteriormente, aquellos adquiridos en la fase dos del estudio.

Datos obtenidos en la primera fase: Valoración de las atracciones turísticas

La página web de TripAdvisor recoge 52 atracciones turísticas que pueden disfrutarse en la ciudad de Córdoba, estableciéndose la muestra de este estudio en 32. En este sentido, y debido a las características de los mismos, se han clasificado en recursos turísticos históricos, culturales y museos. No aparece ninguno relacionado con la naturaleza. En la tabla 2 se puede observar la valoración media, siendo esta de 4,1 puntos sobre 5. La máxima valoración corresponde a dos atracciones (Mezquita y Catedral de Córdoba; y Arte y Sabores de Córdoba: Espectáculo de Flamenco), siendo el primero de índole histórico y el segundo cultural. Por su parte, la puntuación más baja hace referencia a un recurso cultural, y más concretamente gastronómico: Mesón la Bulería.

Tabla 2. Valoración media de las atracciones turísticas en TripAdvisor.

Total de Atracciones	Valoración Mínima	Valoración Máxima	Valoración Media
----------------------	-------------------	-------------------	------------------

TripAdvisor	32	2,0	5,0	4,1
-------------	----	-----	-----	-----

Fuente: elaboración propia.

En este sentido, y si nos centramos en los tipos de recursos, en la tabla 3 se puede ver que los recursos culturales son las que tienen mayor valoración (4,2 puntos sobre 5), seguidos de los históricos (4,1 puntos sobre 5) y los museos (3,9 sobre 5 puntos). En este sentido, cabe destacar que los recursos culturales son los que más están creciendo en los últimos años en relación a la demanda, sobre todo aquellos relacionados con la gastronomía, y más concretamente, sobre la cultura del vino (López-Guzmán *et al.*, 2009) y el aceite de oliva (Millán *et al.*, 2010).

Tabla 3. Valoración media de las atracciones turísticas según tipo de recurso.

Tipo de Recurso	Media	Cantidad (N)
Cultural	4,2	6
Histórico	4,1	18
Museos	3,9	8
Total	4,1	32

Fuente: elaboración propia.

Además, los recursos históricos son los que atraen más fotos por parte de los visitantes, puesto que la página web de TripAdvisor recoge una media de 178. Por su parte, la media de fotos subidas por recurso cultural es de 36 y sobre los museos de 33. Cabe destacar que todos los recursos analizados aparecen promocionados en la página web de turismo de Córdoba.

Por tanto, las valoraciones obtenidas por parte de las atracciones turísticas de la ciudad de Córdoba en el portal web de TripAdvisor son altas.

Datos obtenidos en la segunda fase: Valoración de los hoteles

En cuanto a la muestra de los hoteles analizados en esta investigación, el 46% de ellos pertenecen a una gran cadena hotelera, 31% son independientes y, solamente, el 23% pertenecen a una pequeña cadena. Esta vinculación puede repercutir en el uso de las redes sociales, debido a que aquellos hoteles independientes o pequeñas cadenas toman las decisiones por la dirección del propio hotel, frente a las grandes cadenas hoteleras que tienen que seguir una burocrática propia para entrar en la web 2.0 (Martínez *et al.*, 2012). Por su parte, las redes sociales están teniendo una gran importancia en Internet para el turismo (Bizirgianni y Dionysopoulou, 2013; Munar y Steen Jacobsen, 2014), reflejándose esto en el uso de las redes sociales en los hoteles de la Córdoba, ya que este es alto (tabla 4).

Tabla 4. Utilización de las redes sociales en los Hoteles de Córdoba.

	Facebook	Twitter	Youtube	Flickr	Instagram	LinkedIn	Tuenti
No tienen	2	4	9	15	20	10	20
Cadena	15	17	17	11	5	16	0
Propio	9	5	0	0	1	0	6
Total	26	26	26	26	26	26	26

Fuente: elaboración propia.

Se puede observar en la figura anterior que Facebook (92,3%) es la red social más utilizada por los hoteles de Córdoba, seguida de Twitter (85%), LinkedIn (62%), Flickr (42%), Instagram (23,1%) y Tuenti (23,1%). En este sentido, solamente el 35% de los hoteles de Córdoba tienen Facebook propio, por un 57% que tiene Facebook pero corresponde a su cadena, y un 8% que no tiene cuenta en Facebook.

Por otro lado, y según la web de cada hotel, cabe destacar que la mitad de los hoteles cuentan con Q de calidad, frente a la otra mitad que no la tienen. No ocurre lo mismo con el servicio de wifi, que todos los hoteles lo ofrecen. Así, el registro en Google Maps ha sido realizado por todos hoteles estudiados, lo cual también hace que el viaje del cliente sea más fácil, debido que a través de este mapa de Google se puede localizar exactamente donde queda el hotel en la ciudad.

En otro sentido, el turista quiere conocer cómo es el hotel donde se plantea alojar y los lugares que pretende visitar. Por este motivo, las fotografías que se muestran en la página web del hotel, son la forma más inmediata de acceder a esta información (Martínez *et al.*, 2012). Así, el 62% de los hoteles de la ciudad de Córdoba tienen 20 o más fotos en su página web, frente al 38% que tiene disponibles una cantidad que oscila entre 10 fotos y 19. Por su parte, el turista también busca información del hotel a través de redes sociales como Youtube o Vimeo, donde se puede visualizar videos del hotel. En este sentido, al igual que ocurre con las fotografías, la página web del hotel es el medio por la cual el usuario llega a estos contenidos. Así, en la página web de los hoteles de Córdoba son escasos los vídeos, destacando solamente cuatro hoteles con un vídeo cada uno.

En cuanto a la valoración de estos hoteles en TripAdvisor, se ha obtenido una valoración media de 4,0 puntos sobre 5 (tabla 5). Este resultado se ha obtenido al realizar la puntuación media de cada uno de los 26 hoteles analizados. En este sentido, cabe destacar que en TripAdvisor se puntúa en base a 5, frente a otros portales webs que lo hacen en base a 10, como es el caso de Booking, Atrápalo o Rumbo, por citar unos ejemplos de portales webs.

Tabla 5. Puntuación media obtenida en los portales web.

	Total de Hoteles	Valoración Mínima	Valoración Máxima	Valoración Media
<i>TripAdvisor</i>	26	2,4 (3 estrellas)	4,8 (4 estrellas)	4,0

Fuente: elaboración propia.

En este contexto, existen decenas las páginas webs que recopilan opiniones, valoraciones y puntuaciones de hoteles, cientos los foros de opinión sobre viajes y hoteles y miles los blogs personales, lo que dificulta saber lo que se dice de un hotel en cada momento, para tratar de gestionar su reputación. Por este motivo, puede ser que no sea rentable para el hotel saber todo lo que gira sobre él en Internet para poder actuar en consecuencia, aunque, si debe prestar atención a los primeros resultados que aparecen al teclear el nombre de su hotel en los principales buscadores de Internet. También existen herramientas gratuitas para las empresas de monitorización online, con la misión de conocer lo que dicen sobre un hotel los expertos, bloggers o simples usuarios (Martínez *et al.*, 2012). Pero si se pretende realizar una gestión optimizada de la reputación online del hotel, se hará necesario acudir a una empresa especializada, bien para encargarle esta tarea o para adquirir un software específico que realice un monitoreo exhaustivo de todo lo que se dice sobre un hotel determinado (Martínez *et al.*, 2012).

CONCLUSIONES

El turismo se configura como un sector económico que genera a los destinos importantes recursos económicos, a través del disfrute por parte de la demanda de las diferentes atracciones del lugar. Así, es muy importante obtener buenas valoraciones y críticas de los turistas en Internet, lo que facilitará la elección de futuros clientes. De esta manera, el objetivo de este artículo es analizar la reputación online de las atracciones turísticas recogidas en el portal web TripAdvisor, así como los hoteles de categoría medias-altas, puesto que el viaje turístico no se concibe sin alojamiento.

Entre los principales resultados, cabe resalta que las atracciones de la ciudad de Córdoba obtienen una valoración alta en Internet, destacando los recursos histórico-culturales, los cuales además viene obteniendo una creciente demanda por parte de los turistas. Esto se refleja en la literatura

científica, puesto que son diversos los estudios que analizan el turismo cultural e histórico de la ciudad de Córdoba. Por otro lado, la valoración de los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de esta ciudad obtienen también valoraciones altas. Por tanto, se puede concluir que la reputación online sobre el destino turístico “ciudad de Córdoba” es alto, oscilando en una media conjunta de los 4 puntos sobre 5.

Como futuras líneas de investigación, cabe destacar completar este estudio con la valoración y críticas de los restaurantes de la ciudad de Córdoba, además de analizar estas variables con el uso de las redes sociales por parte de las empresas turísticas, lo que nos ayudará a relacionar las valoraciones que tienen aquellas empresas con redes sociales propias (o en el caso de los hoteles, si pertenece a la cadena) o simplemente no tienen.

BIBLIOGRAFÍA

BULCHAND-GIDUMAL, J.; MELIÁN-GONZÁLEZ, S. y GONZÁLEZ LOPEZ-VALCARCEL, B. (2013). A social media analysis of the contribution of destinations to client satisfaction with hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 35: 44-47.

CALLARISA, L.; SÁNCHEZ GARCÍA, J.; CARDIFF, J. y ROSHCHINA, A. (2012). Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity. *Tourism Management Perspectives*, 4: 73-79.

CAO, Q. y SCHNIEDERJANS, M. J. (2006). Agent-mediated architecture for reputation-based electronic tourism systems: A neural network approach. *Information & Management*, 43 (5): 598-606.

CHU, S. C. (2011). Viral Advertising in Social Media: Participation in Facebook Groups and Responses among College-Aged Users. *Journal of Interactive Advertising*, 12 (1): 30-43.

CONDE PÉREZ, E.; SCHMIDT CORNEJO, N.E.C. y OCHOA LLAMAS, I. (2011). El turismo electrónico, una necesidad para las empresas del sector. *TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 4 (9).

DELLAROCAS, C. (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 44 (10): 1407-1424.

DEVIS-BOTELLA, R. (2010). Estrategia comercial en redes sociales. *Harvard-Deusto: Marketing & Ventas*, 96: 64-72.

DOMÍNGUEZ VILA, T. y ARAUJO VILA, N. (2012). El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (3): 225-237.

DONAIRE, J. A. y GALÍ, N. (2011). La imagen turística de Barcelona en la comunidad Flickr. *Cuadernos de Turismo*, 27: 291-303.

GRETZEL, U. y YOO, K. (2008). *Use and impact of online travel reviews*. New York: Springer.

GRAY, E.R. y BALTER, J.M.T. (1998). Managing image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31 (5): 685-692.

HERNÁNDEZ ESTÁRICO, E.; FUENTES MEDINA, M. L. y MORINI MARRERO, S. (2012). Una aproximación a la reputación en línea de los establecimientos hoteleros españoles. *Papers de turisme*, 52: 63-88.

- HIZAJI, O. (2002). E-marketing, una inversión con retorno. *Marketing y Ventas*, 50: 6-11.
- HSU, Y. L. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3): 972-980.
- KAHN, R.; LEINER, B.M.; CERD, V.; CLARK, D.; KLEINROCK, L.; LYNCK, D.; POSTEL, J.; ROBERTS, L. y WOLFF, S. (1997). The evolution of the Internet as a Global Information system. *The International Information & Library Review*, 34 (2): 129-151.
- KIM, M. J.; CHUNG, N. y LEE, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32 (2): 256-265.
- LINCOLN, S.R. (2009). *Mastering Web 2.0*. London: Kogan Page.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T. y SÁNCHEZ CAÑIZARES, S. M. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2): 159-151.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T., SÁNCHEZ CAÑIZARES, S. M. y RODRÍGUEZ GARCÍA, J. (2009). Wine Routes In Spain: A Case Study. *Tourism*, 57 (4): 421-434.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T. y SANCHEZ CAÑIZARES, S.M. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo gastronómico en Córdoba. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10: 575-584.
- LUQUE, T. y CASTAÑEDA, J. A. (2007). Internet y el valor del negocio. *Mediterráneo económico*, 11: 397-415.
- MARTÍNEZ GONZÁLEZ, J.A. (2011). Marketing turístico online. *TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 4 (9).
- MARTÍNEZ MARÍA-DOLORES, S.M.; BERNAL GARCÍA, J.J. y PEDRO MELLINAS, J. (2012). Los hoteles de la Región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. *Revista de Análisis Turístico*, 13: 1-10.
- MARTÍNEZ MARÍA-DOLORES, S.M.; BERNAL GARCÍA, J.J. y PEDRO MELLINAS, J. (2013). Análisis del nivel de presencia de los establecimientos hoteleros en la región de Murcia en la web 2.0. *Cuadernos de Turismo*, 31: 245-261.
- MARTÍNEZ-VALERIO, L. (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *Palabra clave*, 15 (2): 318-338.
- MIGUÉNS, J.; BAGGIO, R. y COSTA, C. (2008). Social media and tourism destinations: Trip Advisor case study. *Advances in Tourism Research*, Mayo 2008: 1-6.
- MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, M. G., AGUDO, E. M. Y AGUDO, I. (2010). Oil-tourism in the South-east of Spain: The Necessity of Coordinating the Tourist Activity with the Agrarian one for the Development of the Rural Areas. *Panorama Socioeconómico*, 28 (41): 116-124.
- MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, M. G. y AGUDO GUTIÉRREZ, E. M. (2013). El Turismo Rural en el Parque Natural de la Sierra Cardeña-Montoro-España: un estudio econométrico. *Revista Turismo em Análise*, 18 (2): 166-183.
- MORAL CUADRA, S.; CAÑERO MORALES, P. y ORGAZ AGÜERA, F. (2014). Reputación online, redes sociales y turismo. Un estudio de caso en Andalucía. *TURyDES, Revista de turismo y*

desarrollo local, 7 (16). Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/16/redes-sociales-turismo.html>

NADAKARNI, A. y HOFMANN, S.G. (2012). Why do People Use Facebook?. *Personality and Individual Differences*, 52: 243-249.

O'REILLY, T. (2005). What is Web 2.0. Disponible en <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

PALAZÓN, M.; SICILIA, M. y DELGADO, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca". *Universida Business Review*, primer semestre 2014: 18-39.

PIEDROLA ORTIZ, I. y ARTACHO RUIZ, C. (2011). El turismo idiomático: una oportunidad de desarrollo local para Córdoba. *Revista de Análisis Turístico*, 12: 51-61

RODRÍGUEZ ANTÓN, J. M.; ALONSO ALMEIDA, M. M.; RUBIO ANDRADA, L. y ESTEBAN ALBERDI, C. (2008). Conocimiento y aprendizaje en las grandes cadenas hoteleras españolas en Iberoamérica: Internet como herramienta de aprendizaje organizativo. *Cuadernos de Turismo*, 21: 135-157.

SERNOVITZ, A. (2009). *Word of Mouth Marketing: how smart company get people talking*. New York: Kaplan Publishing.

VAQUERO, A. (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y las perspectivas profesionales. *Adcomunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 3: 49-63.

VÁSQUEZ, C. (2011). Complaints online: The case of Trip Advisor. *Journal of Pragmatics*, 43 (6): 1707-1717.

VERMEULEN, I. E. y SEEGER, D. (2009). Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30 (1): 123-127.

WADDOCK, S (2000). The multiple bottom lines of corporate citizenship: Social investing, reputation and responsibility audits. *Business and Society Review*, 105: 323-45.

ZENG, B. y GERRITSEN, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10: 27-36.