

CO-CREACIÓN DE CALIDAD EN SERVICIOS TURÍSTICOS EN COMUNIDADES VIRTUALES**Un estudio a partir de interacciones vía web entre huéspedes y hoteles en Natal - Brasil**

Ricardo Ernesto Bolzán*

Lissa Valéria Fernandes Ferreira**

Universidad Federal de Rio Grande do Norte

Natal, Brasil

Resumen: *En el camino hacia la competitividad, las organizaciones turísticas buscan incorporar procesos de innovación que les permitan obtener ventajas, procurando mejorar sus sistemas de información. En ese sentido, el contenido generado por los usuarios en el marco de la Web 2.0 funciona como punto de partida para procesos de interacción y creación de valor. El objetivo de la presente investigación es identificar y analizar, desde la perspectiva de la co-creación de valor, evidencias de prácticas que sustenten la concepción de comunidades virtuales como un ámbito de co-creación de calidad en servicios turísticos entre huéspedes y hoteles. La investigación propone un estudio de abordaje cualitativo, de tipo descriptivo y exploratorio. El estudio presenta una observación de 773 unidades de análisis a partir de evaluaciones sobre los 15 hoteles de cuatro y cinco estrellas mejor clasificados de la ciudad de Natal, Brasil. Se propone un análisis de contenido desde una perspectiva netnográfica, en complementación con una revisión bibliográfica para fundamentar el marco teórico adoptado. El estudio permite corroborar la hipótesis de la existencia de un ambiente de co-creación en la comunidad virtual observada, caracterizado por un proceso de relacionamiento que implica interacciones online entre los huéspedes y hoteles, resultantes en sugerencias y consejos de mejora de determinantes de calidad, así como también una intención por parte de los hoteles en aceptar dichas propuestas para el proceso de diseño y creación de valor.*

PALABRAS CLAVE: *co-creación, calidad en servicios, innovación, interacción vía web, contenido generado por los usuarios.*

Abstract: *Co-creation of Tourism Service Quality in Virtual Communities: A Study from Guest-hotel Web-based Interactions in Natal, Brazil. On the way to competitiveness, tourism organizations seek to incorporate innovation processes that allow them to obtain advantages, seeking to improve their information systems. In that regard, user-generated content within the framework of Web 2.0 works as a starting point for interaction processes and value creation. The aim of this research is to identify and analyze, from the perspective of value co-creation, evidence of practices that support the conception of virtual communities as tourism service quality co-creation environments between guests and hotels. This research proposes a study of a qualitative, exploratory and descriptive approach. The study presents an observation of 773 units of analysis from the 15 best-rated four and five-star hotels in the*

* Licenciado en Turismo por la Universidad del Salvador, Buenos Aires, Argentina. Maestrando en Turismo por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Miembro del Grupo de Estudios "Gestión del Turismo (GESTUR)" de la UFRN. Dirección Postal: Edificio de Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Campus Universitario Lagoa Nova, Natal/RN - 59072-970, Brasil. E-mail: ricardoebolzan@gmail.com

** Doctora en Administración de Empresas por la Universidad de Barcelona, España. Miembro permanente del Programa de Posgrado en Turismo (PPGTUR) de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Profesora adjunta en la UFRN. Miembro del Grupo de Estudios "Gestión del Turismo (GESTUR)" de la UFRN. Dirección Postal: Edificio de Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Campus Universitario Lagoa Nova, Natal/RN - 59072-970, Brasil. E-mail: lissaferrera.iadb@yahoo.es

city of Natal, Brazil. The content analysis technique is used from a netnographic perspective, complemented by a literature review to support the theoretical framework adopted. The study allows to corroborate the hypothesis of the existence of a co-creation environment on the virtual community observed, characterized by a relationship process that involves online interactions between guests and hotels, resulting in suggestions and tips for improving determinants of quality, as well as an intention on behalf of the hotels to accept these proposals for the process of design and creation of value.

KEY WORDS: *co-creation, service quality, innovation, web-based interaction, user-generated content.*

INTRODUCCIÓN

Los estudios pioneros de Vargo & Lusch (2004) han establecido un punto de inflexión con la propuesta de una nueva lógica en el pensamiento de marketing sobre el concepto de valor con base en el uso del servicio y los procesos de intercambio. En la lógica dominada por el servicio, el valor se encuentra en el uso, y no en la cosa en sí. En esa perspectiva, surge el concepto de co-creación de valor, que implica la creación conjunta de valor entre organizaciones y consumidores (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Ambos estudios son considerados clásicos de la literatura académica sobre el concepto de co-creación y aún no se han alcanzado avances significativos, tanto en lo que concierne a modelos teóricos consolidados como a su aplicabilidad en casos empíricos, sobre todo en el campo del turismo (Zhang, Gordon, Buhalis & Ding, 2017).

Plataformas *online* surgidas a partir del auge de la economía colaborativa, como es el caso de “AirBnB”, ya ofrecen la posibilidad de que los usuarios se conviertan en co-creadores de experiencias en conjunto con la empresa. Por otro lado, uno de los sitios web de turismo más populares y utilizados en internet en los últimos años es TripAdvisor (Litvin, Goldsmith & Pan, 2018). Un estudio de caso sobre esta plataforma fue desarrollado recientemente por Yoo, Sigala & Gretzel (2016). A pesar de ello, el mismo presenta un abordaje de carácter general. En relación a su funcionalidad, el sitio web se constituye como una comunidad virtual de viajeros, en la cual los usuarios establecen relaciones con organizaciones hoteleras a partir de interacciones vía web, con la posibilidad de efectuar evaluaciones u opiniones sobre los servicios turísticos experimentados a través del contenido generado por los usuarios (CGU).

Existen estudios que se concentran en investigar de qué forma el CGU funciona como una forma de “boca a boca electrónico” y sus impactos en el proceso de decisión de los turistas durante la fase de planificación del viaje (Silva, Mendes Filho & Marques Júnior, 2019). A pesar de esto, aún son escasos los estudios que se han detenido a observar el CGU desde perspectivas alternativas. Una de ellas es el rol que poseen en los procesos de co-creación de valor en la actividad turística facilitados por ambientes virtuales como los mencionados anteriormente.

El concepto de co-creación en el campo del turismo aún es emergente y la producción académica escasa, sobre todo en lo que respecta a estudios empíricos sobre procesos facilitados por la tecnología (Zhang *et al.*, 2017). Un ejemplo de esto es la presencia de prácticas *online* de co-creación de valor por parte de las organizaciones en conjunto con los turistas. En ese sentido, surge la hipótesis de que el CGU en internet es capaz de presentar indicios que lo tornen una fuente de información estratégica para el desarrollo de ventajas competitivas de las empresas turísticas. Por otro lado, también cabe destacar que las implicaciones prácticas de dicho proceso aún presentan una baja aplicación en el mercado.

Por ello, el presente estudio tiene como objetivo identificar y analizar indicios de prácticas que sustenten la concepción de comunidades virtuales como ámbitos de co-creación, específicamente en lo referente a la calidad en servicios, entre turistas (entendidos en este contexto como “huéspedes”) y hoteles. Para ello, se espera contribuir en el área de estudios en turismo con una propuesta de análisis sobre las interacciones vía web generadas a partir de las evaluaciones de los viajeros y las respuestas de los gestores de los 15 hoteles de cuatro y cinco estrellas mejor clasificados en el ranking de reputación de la comunidad seleccionada. La investigación adopta la perspectiva de la lógica dominada por el servicio, propuesta originalmente en el estudio de Vargo & Lusch (2004) y utiliza un abordaje metodológico cualitativo de los datos, partiendo de la técnica de análisis de contenido (Bardin, 2011).

La estructura del artículo presenta un marco teórico a partir de la revisión de la literatura sobre la información como elemento estratégico para las organizaciones turísticas, el concepto de co-creación de valor y su aplicación en el campo del turismo, así como también el modo en el cual las tecnologías de información y comunicación (TICs), y en particular el CGU, facilitan los procesos mencionados. Luego, se describen los procedimientos metodológicos, el análisis de los resultados y las consideraciones finales, que incluyen las contribuciones teóricas e implicaciones prácticas, limitaciones y recomendaciones para futuros estudios.

EL ROL ESTRATÉGICO DE LA INFORMACIÓN PARA LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Durante las últimas décadas, el sistema capitalista ha venido sufriendo una serie de cambios globales con base en las TICs. Para Castells (2000) la información se posiciona como el elemento central de la revolución tecnológica, cumpliendo una función de amplitud significativa en la cadena de valor. La aplicación de la información como capital por parte de las organizaciones en el procesamiento y generación de nuevos conocimientos les ha permitido introducir novedades o mejoras a sus productos, agregando valor para sus clientes. Esta creación de valor, que Porter (2015) llama de “ventaja competitiva”, da soporte a la estrategia de diferenciación de una organización en el mercado. El valor ofrecido por las organizaciones se sustenta en el concepto de calidad. En ese sentido, el estudio de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) establece una tipología de determinantes de calidad que ha sido ampliamente utilizado para evaluar el sector económico de servicios (Figura 1), sobre todo en la actividad turística.

CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS EN COMUNIDADES VIRTUALES

Las TICs y, en particular la Web 2.0, representan una revolución en las operaciones de las organizaciones turísticas, así como también en el comportamiento del propio turista (Buhalis & Law, 2008). En este último caso, el surgimiento de comunidades virtuales (Castells, 2000) ha generado espacios de interacción entre los usuarios de internet a partir de intereses en común que resultan en procesos de creación de valor (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2012).

En estas comunidades uno de los elementos que más se destacan es el CGU en internet, considerado una evolución del concepto de "boca a boca electrónico" (Mendes Filho & Carvalho, 2014), y "*compuesto por informaciones u opiniones sobre determinado producto y/o servicio, con capacidad de influir en la toma de decisión*" (Silva, Mendes Filho & Corrêa, 2017: 230), tanto de un modo positivo como negativo (Litvin, Goldsmith & Pan, 2018). Este tipo de información se propagó ampliamente a partir de la adopción de la tecnología móvil y los medios sociales (Xiang, Wang, O'Leary & Fesenmaier, 2014) en varios formatos, como fotografías, videos y texto. Dentro de este último formato de contenido generado por los turistas forman parte los comentarios o evaluaciones de viajes *online* (CVO), como es el caso de las evaluaciones de servicios turísticos de un hotel por parte de sus huéspedes (Silva, Mendes Filho & Marques Júnior, 2019).

De ese modo, Yoo & Gretzel (2016) afirman que el modelo dominante de turista en la actualidad no sólo es un consumidor pasivo de la información en internet, sino también productor activo de la misma a través de los medios sociales, los cuales se han convertido en una de las principales tendencias de los estudios sobre los impactos de las TICs en turismo (Leung, Law, Van Hoof & Buhalis, 2013). Para Yoo & Gretzel (2016) los medios sociales han generando cambios sustanciales en el comportamiento del turista, sobre todo en la forma de compartir sus experiencias en internet.

La democratización de la información *online*, así como la participación activa de los turistas han tornado el contenido generado en internet en una fuente confiable para otros usuarios, así como también para gestores del turismo y la hospitalidad (Leung *et al.*, 2013). Tanto Buhalis & Law (2008) como Mendes Filho (2014) afirman que estos procesos representan un modo en el cual las TICs han dado soporte para que los participantes de la actividad turística se sientan empoderados, sobre todo en lo que respecta a la toma de decisiones.

CO-CREACIÓN DE VALOR DESDE LA LÓGICA DOMINADA POR EL SERVICIO

De acuerdo con el estudio clásico de Prahalad & Ramaswamy (2004) la co-creación consiste en una creación conjunta de valor entre empresa y consumidor (B2C). Este último, por consiguiente, se posiciona como un sujeto activo en el intercambio de servicios, enmarcado en un proceso dinámico de interactividad y conectividad. Esta lógica sustentada en el servicio como centro de las interacciones sociales surge a partir de un cambio de paradigma de marketing (Vargo & Lusch, 2004) que presenta

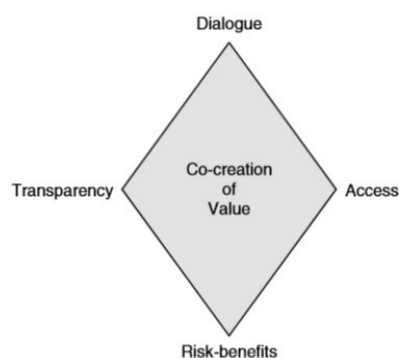
una visión que difiere de la pasividad en los procesos de intercambio pero asimismo integra los elementos tangibles. Esto significa que, independientemente de incluir los productos físicos en su propuesta de valor, lo importante en la lógica dominada por el servicio no es la cosa en sí misma, sino el uso que le es dado.

En esta perspectiva, propuesta por Vargo & Lusch (2004), los recursos no son entendidos como operados, sino como operantes. Debido a la insatisfacción generada por la variedad en la oferta, los sujetos participantes del proceso de consumo deciden colaborar en forma activa con las organizaciones también en el proceso de producción para ajustar los resultados de valor a sus deseos y necesidades. Prahalad & Ramaswamy (2004) afirman que este fenómeno implica un nuevo enfoque centrado en la personalización de los servicios de las empresas en conjunto con los consumidores, lo cual a su vez genera nuevos desafíos en lo concerniente a la adopción de procesos de innovación para los gestores de organizaciones.

En el proceso de co-creación de valor desde la lógica dominada por el servicio los roles no están pre-establecidos. El consumidor ya no actúa como un agente externo a la empresa, sino que es un participante más que interactúa dentro del proceso de creación de valor. Estas relaciones se ven facilitadas por las TICs, las cuales permitieron elaborar una infraestructura a partir de plataformas digitales en internet que, sumado a la búsqueda de competitividad, implican cambios significativos en los procesos de información y comunicación (Buhalis & Law, 2008), tanto para las operaciones de las empresas con sus clientes (B2C) como para estos últimos entre sí (C2C), resultando en consumidores conectados e informados, más empoderados y activos.

En ese sentido, Prahalad & Ramaswamy (2004) proponen un modelo para explicar los cuatro elementos centrales de la co-creación con base en las interacciones entre los consumidores y organizaciones, denominado "DART" (Figura 2). El sistema propuesto funciona a partir de los siguientes constructos que conforman el ambiente de co-creación: diálogo, acceso; riesgos-beneficios y transparencia.

Figura 2: Modelo original "DART" de un ambiente de co-creación de valor



Fuente: Prahalad & Ramaswamy (2004: 9)

El diálogo implica comunicación, interacción y la intención de generar soluciones por parte de los involucrados. El acceso se refiere a la capacidad que tienen los involucrados en obtener información para alimentar el proceso de co-creación. En ese sentido, la transparencia es un elemento crucial para dicho acceso. Internet permitió que sus usuarios obtengan información disponible en la web que antes sólo era posible para las organizaciones. En relación a los riesgos y beneficios, este elemento considera que el usuario tiene el poder de tomar decisiones respecto a la información que puede beneficiarlo, así como también generarle efectos negativos, por lo cual le demanda una mayor responsabilidad a la hora de utilizarla.

En los estudios en turismo, una de las perspectivas adoptadas recientemente en relación al proceso de co-creación es el de los resultados en forma de valor a partir de las prácticas sociales (Rihova, Buhalis, Gouthro & Moital, 2018). En ella, los autores comprenden la idea de valor como intrínseco en las prácticas sociales de los consumidores en turismo. En lo que respecta a dichas prácticas, Payne, Storbacka & Frow (2008) afirman que la co-creación no se limita únicamente a procesos que implican un contacto físico con el servicio y los proveedores, sino también procesos de tipo comunicacional. Esta forma de encuentro sucede, entre otras maneras, a través de sitios web. Los estudios en turismo ya han comenzado a abordar empíricamente el proceso de co-creación a partir de las interacciones de los turistas en internet (Cheung & To, 2016), considerado el rol del CGU en la creación de productos (Rathore, Ilavarasan & Dwivedi, 2016). En el contexto específico de la hotelería, Ma, Wang & Hampson (2017) proponen como enfoque la participación del huésped en el desarrollo de servicios.

METODOLOGÍA

La presente investigación parte de pre-observaciones en las interacciones vía web (*online*) entre huéspedes y hoteles de la comunidad virtual TripAdvisor que permitieron formular una hipótesis inicial: la comunidad virtual observada presenta la configuración de un ambiente de prácticas de co-creación de valor en servicios turísticos.

En una primera instancia este estudio adoptó para el análisis empírico el modelo “DART”, una de las síntesis teóricas fundacionales y más ampliamente utilizadas sobre co-creación de valor entre consumidores y empresas propuesto en el estudio de Prahalad & Ramaswamy (2004), con el fin de verificar la correspondencia de la comunidad virtual observada con la configuración de un ambiente de co-creación.

En una segunda instancia, se realizó un análisis del contenido observado en forma de interacciones *online* entre huéspedes y hoteles para identificar propuestas de valor por parte de los primeros a partir de una tipología consolidada de determinantes de calidad de servicios (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Asimismo, para completar el análisis también se consideró la recepción o rechazo de estas propuestas por parte de los hoteles. El proceso de investigación también requirió en forma paralela de

una extensa revisión bibliográfica para la elaboración del marco conceptual adecuado que fundamentase el presente trabajo.

Tipo de estudio, abordaje y método

El presente estudio se constituye como una investigación empírica y consiste en un estudio de tipo descriptivo y de carácter exploratorio, con un abordaje cualitativo y la aplicación del método deductivo desde una perspectiva metodológica netnográfica (Kozinets, 2014). Según Veal (2011), la investigación descriptiva es utilizada para mapear el territorio de campos de estudio incipientes, sobre todo con el objetivo de definir patrones básicos de comportamiento o planificar acciones de gestión de la actividad turística. Debido a que el concepto de co-creación en el campo del turismo aún se encuentra en fase de construcción, el presente trabajo pretende contribuir en la exploración del fenómeno a partir de una descripción de los datos recogidos.

Por otro lado, debido a la propia naturaleza del turismo como fenómeno humano, el abordaje cualitativo presenta herramientas de investigación que permiten trabajar de una forma mejor articulada con los comportamientos, actitudes e interacciones sociales de un modo flexible en relación a las dimensiones de análisis y a partir de una relación fluida dentro del proceso de investigación (Veal, 2011).

Cabe destacar que a pesar de no ser el foco metodológico principal del estudio, debido al ámbito del trabajo que será desarrollado a continuación, la presente investigación corresponde a una clara vocación netnográfica. La netnografía como método fue difundida por Kozinets (2014), quien la caracteriza como una forma de estudiar las interacciones sociales en contextos de comunidades virtuales u online a partir de la observación y anotaciones sobre el comportamiento de sus miembros.

Ámbito del estudio

Para la observación de datos empíricos se consideró la comunidad virtual TripAdvisor. La elección se debe a que la misma se constituye, entre otras funciones, como una de las redes de viajeros *online* más ampliamente utilizadas por turistas, ya sea con el fin de buscar CVO, efectuar reservaciones durante la fase previa al viaje, o bien para compartir experiencias en la fase posterior (Mendes Filho, 2014), así como también por hoteles y otras empresas turísticas (Litvin, Goldsmith & Pan, 2018).

Como ámbito de estudio, la comunidad virtual observada presenta entre sus ventajas la presencia de contenido de carácter público generado por turistas y organizaciones en forma de texto e imagen registrados en un contexto espontáneo. A pesar de ello, existen críticas sobre casos de publicaciones realizadas a partir de transacciones y recompensas. Aunque esto ha generado una reducción en el nivel de confiabilidad de la información, no ha perdido su interés como ámbito de estudios en turismo (Litvin, Goldsmith & Pan, 2018) y en su funcionamiento como motor de búsqueda de CVO.

De acuerdo a TripAdvisor Canadá (2018), el orden de clasificación de los alojamientos que constituyen los resultados de la búsqueda realizada por los usuarios no es fortuito. La plataforma funciona con base en un algoritmo que obedece tres ejes a partir de los cuales se determina la prioridad de un alojamiento sobre otros: calidad de la información en los comentarios, grado de actualidad y volumen de información. A partir de la más reciente actualización en marzo de 2018 hasta el momento de la obtención de datos del presente estudio, se les otorga prioridad a los alojamientos que presentan un registro histórico mayor de comentarios positivos, en detrimento de aquellos que presentan evaluaciones positivas recientes.

Recolección de datos

La recolección de datos empíricos fue realizada entre los meses de junio y agosto de 2018. La misma se propuso obtener, a través de una serie de criterios de selección en el motor de búsqueda de la comunidad virtual, las interacciones *online* entre huéspedes y alojamientos con base en los CVO y respuestas publicadas, respectivamente.

Con el fin de delimitar el tipo de alojamiento que constituye el universo de la investigación, se partió de un total de 409 establecimientos registrados de la ciudad de Natal y se aplicó un filtro de búsqueda por hoteles tradicionales. De ese modo, se descartaron posadas y hoteles especializados (como hostels, albergues o apartamentos). De los 96 hoteles restantes, el presente estudio consideró los hoteles mejor “clasificados” en forma orgánica por el algoritmo con base en las evaluaciones de los huéspedes dentro de las categorías 4 y 5 estrellas. Aquellos hoteles patrocinados para posicionarse entre los primeros lugares fueron descartados. Luego de ser aplicados estos filtros de búsqueda se llegó al total de 15 (Tabla 1), correspondiente al número de los hoteles tradicionales de cuatro y cinco estrellas mejor clasificados de la ciudad de Natal, Brasil.

Tabla 1: Perfil de los hoteles 4 y 5 estrellas seleccionados para la recolección de datos

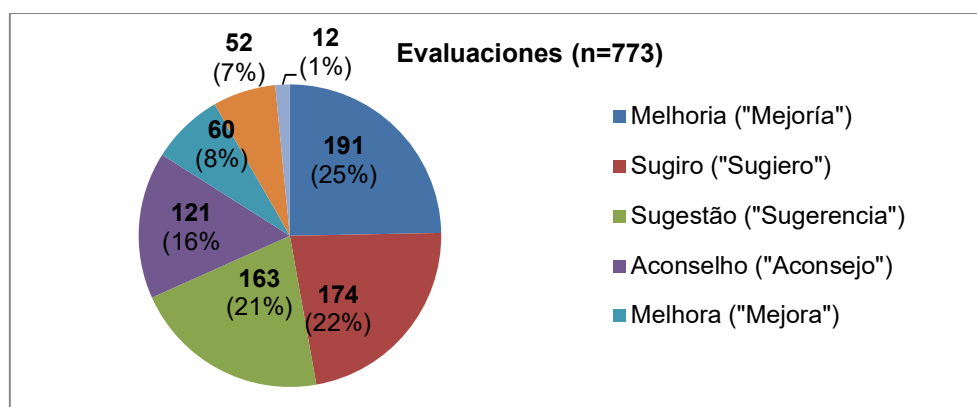
NOMBRE DEL HOTEL	CATEGORÍA (ESTRELLAS)	NÚMERO DE EVALUACIONES	REPUTACIÓN
1.WISH NATAL BY GJP	4	514	5
2.MANARY PRAIA HOTEL	4	724	4,5
3.ESMERALDA PRAIA HOTEL	4	3.645	4,5
4.SEHRS NATAL GRAN HOTEL	5	7.750	4,5
5.OCEAN PALACE BEACH RESORT & BUNGALOWS	5	6.061	4,5
6.KRISTIE RESORT	4	610	4,5
7.HOTEL BELLO MARE COMFORT	4	520	4
8.ARAÇÁ PRAIA FLAT BEIRA MAR	4	292	4
9.ESUITES VILA DO MAR	4	2.778	4
10.HOLIDAY INN NATAL	4	467	4
11.VIP PRAIA HOTEL	4	307	4
12.PIRÂMIDE PALACE HOTEL	4	717	3,5
13.PRODIGY BEACH RESORT NATAL	4	25	4,5
14.PARQUE DA COSTEIRA	4	2.018	3,5
15.HOTEL PORTO DO MAR	4	172	3,5

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos observados entre junio y agosto de 2018

En una segunda fase, se consideraron las interacciones *online* entre huéspedes y cada uno de los hoteles seleccionados utilizando el motor de búsqueda correspondiente al perfil de cada uno de los 15 establecimientos. Para ello fue necesario establecer criterios de búsqueda a partir de una asociación de palabras clave que reflejan propuestas de valor por parte de los huéspedes. Se consideró el idioma portugués, en detrimento de otros, debido a que la intención inicial de este estudio fue analizar las interacciones entre hoteles y huéspedes brasileños.

La selección de palabras no fue arbitraria y se consideraron aquellas que pudiesen generar como resultados de búsqueda las evaluaciones con los indicios más fuertes de co-creación de valor, a partir de manifestaciones textuales que presentasen intenciones, predisposiciones o tentativas de co-creación para la obtención de inferencias sobre este fenómeno. Para ello se utilizaron como palabras clave sustantivos y verbos en forma singular, en función de los comentarios de los huéspedes individuales, y plural, debido a la presencia de evaluaciones realizadas por un grupo de dos o más huéspedes, como puede ser una pareja o familia. Para la selección de los términos y palabras relacionadas se utilizó el sitio web "Dicionário de Sinônimos Online" (www.sinonimos.com.br), un diccionario de sinónimos en idioma portugués. El criterio de búsqueda de palabras clave utilizado permitió obtener como resultado un total bruto de 773 unidades de análisis a partir de las evaluaciones de los huéspedes (CVO) (Gráfico 1):

Gráfico 1: Palabras clave en evaluaciones con propuestas de valor de huéspedes



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos observados entre junio y agosto de 2018

Técnica de Análisis

Para la fase de análisis de las 773 unidades obtenidas, se utilizó el método de análisis de contenido. Según Bardin (2011: 44), el mismo consiste en "un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones procurando obtener por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes indicadores (cuantitativos o no) que permitan la inferencia de conocimientos relacionados a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes".

El análisis de contenido presenta tres fases en los siguientes polos cronológicos: Pre-análisis, centrado en la organización del material a partir de intuiciones y pre-observaciones, que en el presente estudio incluyó la elección de la comunidad virtual, el material de análisis y el establecimiento de hipótesis, objetivos e indicadores para la interpretación final; Exploración del material, que representa la aplicación de las decisiones en la fase previa en forma sistemática; y Tratamiento de los resultados brutos y sistematización de la información, inferencias e interpretación final. En esta última fase, las unidades repetidas o que no manifestasen propuestas de valor para la mejora de servicios fueron descartadas.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Análisis del ambiente a partir del Modelo DART

En principio, las fases de pre-análisis y exploración del material permitieron identificar las dimensiones propuestas por Prahalad & Ramaswamy (2004), determinantes para la configuración de un ambiente de co-creación de valor en la comunidad virtual analizada.

Diálogo

La primera dimensión del modelo DART (Prahalad & Ramaswamy, 2004), referida al diálogo, se presenta como el factor más explícito. La misma se caracteriza por la existencia de un espacio de comunicación a partir de interacciones vía web que presentan una intención de generar soluciones por parte de los involucrados en virtud de mejorar el intercambio de valor. En ese sentido, es posible identificar a partir de las observaciones realizadas que la comunidad virtual se constituye como un espacio de comunicación entre huéspedes y hoteles, en el cual se generan interacciones *online* a partir de la evaluación de los servicios por parte de los viajeros y respuestas por parte de los establecimientos, correspondiéndose con el estudio de Cheung & To (2016) sobre los aspectos de co-creación en medios sociales.

Acceso

El acceso se refiere a la capacidad de obtención de información para alimentar el proceso de co-creación por parte de los involucrados. En correspondencia con el estudio de Litvin, Goldsmith & Pan (2018), las observaciones verifican que en la comunidad virtual existe la posibilidad, por parte de huéspedes potenciales, de informarse sobre la propuesta de valor de los hoteles a través de experiencias relatadas en evaluaciones verificadas de otros huéspedes, así como también a partir de las respuestas de los propios establecimientos. Además, se constituye como un espacio para generar contribuciones a través de sugerencias o consejos en forma de comentarios *online* que permitan mejorar o crear nuevos procesos enmarcados en los servicios turísticos de los hoteles. En ese sentido, la comunidad virtual otorga una oportunidad, para los hoteles de establecer contacto con sus

huéspedes, dar respuesta a sus inquietudes e inclusive obtener *feedback* para mejorar sus propuestas de valor y desarrollar procesos de innovación en conjunto.

Riesgos y beneficios

La tercera dimensión del ambiente de co-creación de valor se refiere a los riesgos y beneficios, entendida como el poder por parte del usuario de tomar decisiones respecto a la información que puede beneficiarlo, como también generarle efectos negativos, por lo cual le demanda una mayor responsabilidad a la hora de utilizarla. La comunidad virtual se presenta como un escenario en el cual el huésped puede encontrar una forma de empoderamiento durante el proceso de decisión de un medio de hospedaje (Mendes Filho, 2014) a partir de la información publicada en la comunidad virtual, pudiendo ésta ser o no auténtica y, por lo tanto, presentando riesgos o beneficios en su utilización. Referente a los beneficios para las empresas su presencia en una comunidad virtual se constituye como una fuente de información en forma de banco de datos abiertos para la toma de decisiones gerenciales y la implementación de procesos de innovación con la posibilidad de generar ventajas competitivas. Estos elementos sustentan la investigación de Litvin, Goldsmith & Pan (2018) sobre el concepto del contenido generado por los usuarios como “boca a boca electrónico”. También existen riesgos implicados que suponen vulnerabilidad en cuanto a la reputación e imagen de la organización a partir de evaluaciones negativas, correspondidas o no con realidad, y que presenta una relación directa con la cuarta dimensión descrita a continuación.

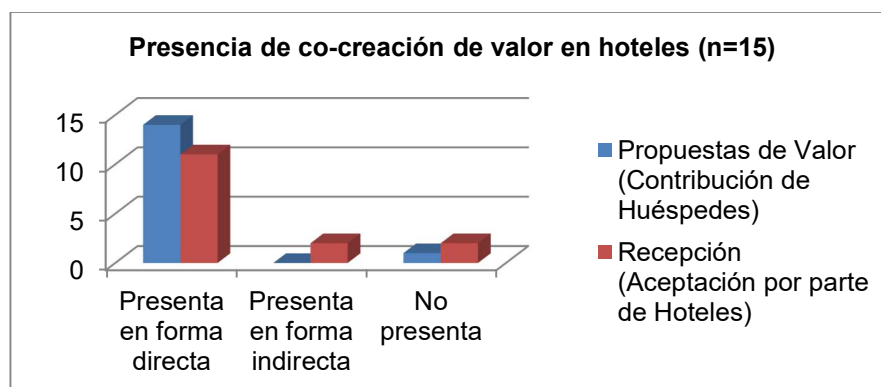
Transparencia

La dimensión de transparencia supone el acceso a la información disponible en internet por parte de los usuarios consumidores, lo cual antes del desarrollo de la web 2.0 y los medios sociales era posible únicamente para las organizaciones. En este sentido, y en correspondencia con los estudios de Hjalager & Nordin (2011) y Yoo, Sigala & Gretzel (2016), la comunidad virtual permite generar un espacio en internet de innovación abierta. En el turismo esto hace referencia a la información relacionada a las experiencias turísticas a partir de la exposición pública de datos de otros huéspedes y a las propuestas de valor explícitas por parte de los medios de hospedaje, entre otros servicios turísticos. Los turistas ya no precisan confiar en la figura de un agente de viajes o en otro tipo de fuente de información secundaria, sino que pueden obtenerla directamente de otros turistas y empresas en comunidades virtuales, reduciendo el número de intermediarios y, por lo tanto, permitiendo el acceso a información con menores niveles de manipulación. Esto contribuye a la formación de un perfil de turista como aquel caracterizado por Buhalis & Law (2008) y Neuhofer, Buhalis & Ladkin (2012): mejor informado, exigente y dispuesto a participar del proceso de creación de valor en conjunto con las organizaciones. Para los hoteles y otras organizaciones turísticas presentes en la comunidad virtual, esto es un desafío, ya que implica exponer sus propuestas de valor y adaptarse a los procesos dinámicos que afectan el comportamiento del turista a partir de los avances tecnológicos.

Co-creación de calidad en servicios turísticos a partir de interacciones vía web

A partir del análisis de la comunidad virtual observada como ambiente de co-creación, en un segundo momento se identificaron en las interacciones entre huéspedes y hoteles la presencia de indicios que manifestasen propuestas de valor, en forma de contribuciones por parte de los primeros, para la mejora de la calidad en los servicios (Gráfico 2). De la muestra de evaluaciones observadas en los 15 establecimientos, en 14 hoteles se identificaron contribuciones de consejos de mejora de calidad en los servicios. Esto permite afirmar una intención clara por parte de los huéspedes de participar del proceso de creación de valor en conjunto con los medios de hospedaje en comunidades virtuales.

Gráfico 2: Presencia de propuestas de valor de huéspedes y recepción de hoteles



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos observados entre junio y agosto de 2018

Por otro lado, se identificó en las respuestas la aceptación de sugerencias en forma directa por parte de 11 hoteles (Gráfico 2). A partir de este dato, es posible decir que existe una intención, por parte de los hoteles de 4 y 5 estrellas de la ciudad de Natal, de recibir sugerencias por parte de sus huéspedes para mejorar los procesos de creación de valor en las organizaciones. Asimismo, se identificaron dos hoteles que, a pesar de no explicitar indicios de aceptación de sugerencias o consejos en forma de respuesta a las evaluaciones, se han mostrado receptivos a las sugerencias a través del propio discurso de las evaluaciones de los huéspedes, es decir, a partir de relatos de estos últimos.

De la muestra observada, apenas un hotel no presenta interacciones que manifiestan intención de co-creación entre la organización y sus huéspedes, mientras que en otro caso presentan contribuciones por parte de los huéspedes a pesar de que no se observa una recepción de las mismas por parte del hotel.

Propuestas de valor en evaluaciones (CVO) de huéspedes

A partir del análisis de contenido de las evaluaciones (CVO) de los huéspedes, se pueden realizar dos afirmaciones. Por un lado, a la luz de la teoría de co-creación de valor y la lógica dominada por el servicio es posible, desde una perspectiva organizacional, identificar a los huéspedes como recursos operantes en vez de operados (Payne, Storbacka & Frow, 2008). Es decir, que estos se posicionan

como participantes activos en los procesos de creación de valor en conjunto con los hoteles, realizando sugerencias y consejos de mejora para la resolución de *gaps* o huecos existentes entre el valor esperado y el valor percibido.

A partir del análisis de contenido desde la perspectiva del método netnográfico, fue posible observar, analizar y extraer ejemplos ilustrativos de las propuestas de valor generadas por los informantes, en este caso huéspedes, tomando como punto de partida el conjunto de determinantes de calidad percibida en servicios de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) (Cuadro 1).

Cuadro 1: Determinantes de calidad reflejados en las propuestas de valor de los huéspedes

DETERMINANTE	EJEMPLO ILUSTRATIVO
Accesibilidad: Facilidad para establecer contacto	<i>"Me gustó el hotel, aunque al asistir a un evento, <u>no tenía alguien para orientar sobre el lugar y ni siquiera recibir</u>, sin hablar del ascensor que estaba sin funcionar y no tenía ningún informativo".</i>
Comunicación: Interés por mantener a los huéspedes informados	<i>"Sugerencias - El menú de comidas <u>debería estar a disposición de los huéspedes anticipadamente y con información para huéspedes con algún tipo de intolerancia alimentaria [...]</u>".</i>
Competencia: Habilidad y conocimiento en la ejecución	<i>"[...] <u>El servicio de atención al huésped es atendido por personas totalmente sin preparación. El empleado no sabe informar asuntos generales. [...] La recepción es incapaz de informar sobre la entrada de huéspedes. Reciban esta crítica con humildad y deseo de mejorar</u>".</i>
Cortesía: Amabilidad, respeto, consideración y amigabilidad	<i>"[...] <u>orienten cordialidad, simpatía, ya que son pequeños gestos que nos encantan como huéspedes, pues ustedes tienen todo para salir bien y ser un hotel de referencia [...]</u>".</i>
Credibilidad: Confianza, honestidad y cuidado en la reputación por parte del hotel	<i>"el hotel precisa de algunas <u>mejoras para su adecuado funcionamiento [...] Todo eso contribuye para una imagen negativa del hotel, pero con fuerza, determinación y entrenamiento y más entrenamientos, la situación puede ser revertida. Es lo que se espera</u>".</i>
Confiabilidad: Desempeño consistente y acorde a los compromisos	<i>"<u>No todas las actividades propuestas y escritas en la programación sucedían efectivamente. [...] Sugiero una revisión en el equipo y en la programación. Es todo muy desordenado</u>".</i>
Presteza: Voluntad, predisposición y rapidez	<i>"Los únicos puntos de mejora quedan en el check in <u>que posee un proceso bien lento [...]</u>".</i>
Seguridad: Ausencia de peligro, riesgo o dudas	<i>"Baños muy buenos con box, solo sugiero el cambio de porcelanato en el área del box, <u>pues es muy resbaladizo al bañarse, hay riesgos de caerse descalzo</u>".</i>
Aspectos tangibles: Evidencia física	<i>"El hotel requiere algunas mejoras en su <u>infraestructura [...]</u>".</i>
Comprensión y conocimiento del huésped: Esfuerzo de entender sus necesidades	<i>"Único punto para mejora es el <u>acceso para ancianos, pues estábamos con mi madre que es anciana y el ascensor no estaba disponible</u>".</i>

Fuente: Elaboración propia, adaptado de los determinantes de calidad de servicio de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) y sus significados, a partir de datos observados entre junio y agosto de 2018 y traducidos al español

Por otro lado, también es posible afirmar que los huéspedes eligen retornar a los establecimientos hoteleros con la intención de verificar si hubo mejoras en los servicios en relación a su experiencia pasada. A continuación se cita un ejemplo ilustrativo:

“He frecuentado este hotel en los últimos seis/siete años y hubo una mejora sensible en la limpieza y en la atención en relación a la última vez que estuve aquí en 2013. Una seria omisión fue corregida: la ausencia de servicio de bar en la playa. Óptimo incremento. La calidad del staff de empleados mejoró. La limpieza de los ambientes también. La vigilancia de quién sale y entra también fue mejorada. Tal vez por causa del evento de la Copa del Mundo de 2014 las mejoras son evidentes y se mantuvieron”.

Los aspectos tangibles, relacionados a la evidencia física e infraestructura de los hoteles son los determinantes que predominan en las evaluaciones de los huéspedes, identificándose principalmente elementos relacionados a alimentos (comidas y bebidas) y estructura física (higiene y limpieza; piscina; espacios de diversión; pintura del hotel; habitaciones y otras instalaciones), junto con la oferta de servicios específicos (opciones de entretenimiento, servicios de transporte y otros productos).

Aceptación de contribuciones en respuestas de hoteles

A partir del análisis de las respuestas de los hoteles es posible afirmar que existe una intención de conocer y aceptar las contribuciones de los huéspedes, funcionando como un sistema de información para la mejora de los procesos internos de las organizaciones. En este aspecto, se identifican dos modos de interacción con el huésped. Por un lado, el uso por parte de algunos hoteles de modelos de respuestas repetitivas que presentan una forma estandarizada y genérica de relacionarse con el huésped, tal como se cita en el siguiente ejemplo ilustrativo:

“Bastante gratificante constatar la satisfacción de nuestros huéspedes, para nosotros es siempre muy importante recibir Feedback de nuestros huéspedes. Nos ayuda en la conducción de las estrategias y al mismo tiempo pasa para nuestros futuros huéspedes una garantía de quien ya tuvo esta experiencia y puede decir mejor que nadie si los servicios ofrecidos son realmente buenos o no. Eso nos motiva a cada vez más mantener y mejorar lo que tenemos de mejor”.

Otros hoteles presentan interacciones con un mayor nivel de personalización y detalle en relación a las contribuciones de los huéspedes, lo cual, de acuerdo con Prahalad & Ramaswamy (2004) presenta mayor conformidad con las características de co-creación, además de implicar ventajas en relación a la percepción de autenticidad de sus intenciones. Tal es el caso del siguiente ejemplo ilustrativo:

“Agradecemos su opinión y vamos a llevarla al sector de Alimentos y Bebidas que recibe y evalúa las sugerencias de huéspedes relacionadas al menú”.

En relación a la gestión de las respuestas fue posible identificar que las mismas se encuentran firmadas por la gerencia de los hoteles. En algunos casos se han identificado respuestas dadas por el gerente general del establecimiento, mientras que en otros se presentan respuestas bajo la firma de

gerentes de áreas tales como departamento de relaciones con el cliente, relaciones públicas, área comercial, recepción y reservaciones.

CONSIDERACIONES FINALES

La presente investigación permitió realizar un estudio desde la perspectiva teórica de la co-creación de valor propuesta por Prahalad & Ramaswamy (2004) y los determinantes de calidad percibida propuestos por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), en complementación con una extensa revisión de contribuciones teóricas de otros autores. De este modo, la propuesta de conjugar dos modelos teóricos clásicos de la perspectiva de marketing aplicándose en un ambiente virtual permite llegar a conclusiones útiles para la subárea de marketing turístico referidas a la presencia de modelos de co-creación de valor asociado a la calidad de servicios. En ese sentido, es posible verificar en forma empírica un modo en el cual las TICs facilitan procesos de co-creación en turismo, en correspondencia con la investigación de Neuhofer, Buhalis & Ladkin (2012).

A partir de la adopción de un enfoque metodológico cualitativo del contenido generado por los usuarios, con la intención de verificar e identificar los modos en los cuales éste no sólo funciona como una forma de “boca a boca electrónico” en proceso de decisión de medios de hospedaje de otros turistas (Silva, Mendes Filho & Marques Júnior, 2019), sino también como una fuente de datos abiertos (Hjalager & Nordin, 2011) para la mejora estratégica de los procesos de los establecimientos. Por lo tanto, se concluye que además de funcionar como un espacio de reseñas y comentarios de turistas experimentados para usuarios en fase de planificación del viaje, las comunidades virtuales se configuran como un espacio de interacciones vía web entre huéspedes y hoteles que permiten incubar soluciones para la mejora de la experiencia turística de los primeros. Se pudo observar también que en una fase posterior los huéspedes vuelven a elegir los mismos hoteles con la intención de comprobar si hubo una mejora en los servicios ofrecidos.

Por otro lado, es posible también afirmar una predisposición por parte de hoteles de 4 y 5 estrellas de la ciudad de Natal a aceptar las propuestas en forma de *feedback* por parte de los huéspedes para encaminar al ámbito gerencial de los establecimientos y tomar medidas en función a ello. En ese sentido, y en correspondencia con el estudio de Rathore, Ilavarasan & Dwivedi (2016), se verifica en el contexto de las comunidades virtuales el modo en el cual los medios sociales, en este caso, el contenido negativo generado por los usuarios (Litvin, Goldsmith & Pan, 2018) dirigido a las empresas funciona como punto de partida para la creación de valor y procesos de innovación en la búsqueda de ventajas competitivas (Porter, 2015).

A pesar de la presencia de indicios de procesos de co-creación, en la práctica de las respuestas de las organizaciones se verificó un modo despersonalizado de interactuar y recibir las contribuciones de sugerencias y consejos de sus huéspedes para la mejora de su oferta de servicios, por lo cual se recomienda a los establecimientos establecer interacciones con un mayor nivel de personalización

(Prahalad & Ramaswamy, 2004), conforme al perfil informado y exigente de los turistas presentes en la web 2.0 que utilizan y crean contenido en internet (Yoo & Gretzel, 2016).

Debido a que la co-creación de valor aún es un tema reciente en la literatura de los estudios en turismo, no existe un consenso en relación a este concepto y pocos estudios empíricos han sido realizados con el fin de verificar la práctica de dicho proceso. Sobre todo en relación al modo en el cual el mismo sucede en ámbitos mediados por las TICs. Por lo tanto, el presente trabajo encontró una limitación a la hora de desarrollar un marco teórico actualizado a partir de avances significativos sobre la conceptualización del fenómeno, debiendo recurrir a los modelos explicativos clásicos y consolidados. Esto, al mismo tiempo, se presenta como una oportunidad para continuar enfocando los estudios en la co-creación como una forma integradora de recursos a la hora de pensar y desarrollar marketing turístico.

En relación a los aspectos metodológicos, la principal limitación fue el propio motor de búsqueda de la comunidad virtual elegida, ya que el mismo sólo genera resultados a partir de las evaluaciones de los huéspedes y no a partir de las respuestas de los hoteles. Por lo tanto, estas últimas presentaban una dependencia respecto de las primeras a la hora de obtener las unidades de análisis.

Se recomienda realizar estudios futuros utilizando otras técnicas de recolección de datos en otras comunidades virtuales, además de incorporar la utilización de software CAQDAS que de soporte al análisis y permita complementar el tratamiento de datos cualitativos. También se sugiere realizar entrevistas en profundidad con los gerentes de los establecimientos para describir de qué modos la co-creación de valor se concretiza en acciones estratégicas y operacionales específicas en los establecimientos hoteleros.

Finalmente, desde una perspectiva teórica también se recomienda explorar otros tipos de relaciones en procesos de co-creación además de B2C, como aquellas entre consumidores (C2C) en el ámbito *online*, estudiadas recientemente por Rihova *et al.* (2018) en el ámbito real u *offline* y, en forma preliminar, en el contexto virtual de una comunidad *online* por Bolzán & Mendes Filho (2018). De esa forma, es posible explorar el fenómeno desde perspectivas alternativas, contribuyendo a su abordaje holístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bardin, L.** (2011) "Análise de conteúdo". Edições 70, Lisboa
- Bolzán, R. E. & Mendes Filho, L.** (2018) "Co-creación de valor entre consumidores en Turismo: Una propuesta netnográfica en una comunidad online de argentinos en Brasil". XV Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR 2018). São Paulo
- Buhalis, D. & 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(4): 609-623
- Castells, M.** (2000) "La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Volumen I: La sociedad red". Alianza Editorial, Madrid
- Cheung, M. F. & To, W.** (2016) "Service co-creation in social media: An extension of the theory of planned behavior". *Computers in Human Behavior* 65: 260-266
- Diccionario de Sinónimos** (s/f) Disponible en www.sinonimos.com.br. Acceso el 03/08/2018
- Grönroos, C.** (2012) "Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future". *Journal of Marketing Management* 28(13-14): 1520-1534
- Hjalager, A. & Nordin, S.** (2011) "User-driven innovation in Tourism - A review of methodologies". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 12(4): 289-315
- Kozinets, R.V.** (2014) "Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online". Penso, Porto Alegre
- Leung, D.; Law, R.; Van Hoof, H. & Buhalis, D.** (2013) "Social media in tourism and hospitality: A literature review". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30(12): 3-22
- Litvin, S.; Goldsmith, R. & Pan, B.** (2018) "A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 30(1): 313-325
- Ma, S.; Gu, H.; Wang, Y. & Hampson, D. P.** (2017) "Opportunities and challenges of value co-creation: The role of customer involvement in hotel service development". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(12): 3023-3043
- Mendes Filho, L.** (2014) "Empowerment in the context of user-generated content in the travel industry: A research model proposal". *El Periplo Sustentable* 27(2): 4-20
- Mendes Filho, L. & Carvalho, M.** (2014) "Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en Internet. Un estudio preliminar con viajeros brasileños". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 23(3): 607-625
- Neuhofer, B.; Buhalis, D. & Ladkin, A.** (2012) "Conceptualising technology enhanced destination experiences". *Journal of Destination Marketing & Management* 1(1-2): 36-46
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Berry, L.** (1985) "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing* 49(4): 41-50
- Payne, A.; Storbacka, K. & Frow, P.** (2008) "Managing the co-creation of value". *Journal of the Academy of Marketing Science* 36(1): 83-96
- Porter, M. E.** (2015) "Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior". Grupo Editorial Patria, México, D.F.

- Prahalad, C. & Ramaswamy, V.** (2004) "Co-creation experiences: The next practice in value creation". *Journal of Interactive Marketing* 18(3): 5-14
- Rathore, A. K.; Ilavarasan, P. V. & Dwivedi, Y. K.** (2016) "Social media content and product co-creation: an emerging paradigm". *Journal of Enterprise Information Management* 29(1): 7-18
- Rihova, I.; Buhalis, D.; Gouthro, M. B. & Moital, M.** (2018) "Customer-to-customer cocreation practices in tourism: Lessons from customer-dominant logic". *Tourism Management* 67: 362-375
- Sancho, A.** (Dir.) (1998) "Introducción al turismo". Organización Mundial del Turismo, Madrid
- Silva, D.; Mendes Filho, L. & Corrêa, C.** (2017) "Comentários de viagem na Internet: Fatores que influenciam a intenção de escolha de um destino de viagem". *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 15(1): 229-244
- Silva, M.; Mendes Filho, L. & Marques Júnior, S.** (2019) "Comentários de viagens online sobre medios de hospedaje: Un abordaje cuantitativo con viajeros de la ciudad de Natal (Brasil)". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 28(1): 185-206
- TripAdvisor Canada** (2018) "Everything you need to know about the TripAdvisor popularity ranking". Disponible en: www.tripadvisor.ca/TripAdvisorInsights/w765. Acceso en 23/07/2018
- Vargo, S. & Lusch, R.** (2004) "Evolving to a new dominant logic for marketing". *Journal of Marketing* 68(1): 1-17
- Veal, A.** (2011) "Metodologia de pesquisa em lazer e turismo". Aleph, São Paulo
- Xiang, Z.; Wang, D.; O'Leary, J. & Fesenmaier, D.** (2014) "Adapting to the Internet: Trends in travelers' use of the web for trip planning". *Journal of Travel Research* 54(4): 511-527
- Yoo, K. & Gretzel, U.** (2016) "Use and creation of social media by travelers". En: Sigala, M.; Christou, E. & Gretzel, U. (Eds.) *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Routledge, Abingdon, pp. 189-206
- Yoo, K., Sigala, M. & Gretzel, U.** (2016) "Exploring TripAdvisor". En: Egger, R.; Gula, I. & Walcher, D. (Eds.) *Open tourism. Open innovation, crowdsourcing and co-creation challenging the tourism industry*. Springer, Berlin, pp. 239-255
- Zhang, H.; Gordon, S.; Buhalis, D. & Ding, X.** (2017) "Experience value cocreation on destination online platforms". *Journal of Travel Research* 57(8): 1093-1107

Recibido el 28 de noviembre de 2018

Reenviado el 03 de marzo de 2019

Aceptado el 06 de marzo de 2019

Arbitrado anónimamente