

## LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA SOBRE LOS ATRIBUTOS DE LOS HOSPEDAJES EN BRASIL

### Un análisis en base a los comentarios online

Milton Augusto Pasquotto Mariani\*

Universidad Federal de Mato Grosso do Sul

Campo Grande, Brasil

Dyego de Oliveira Arruda\*\*

Centro Federal de Educação Tecnológica

"Celso Suckow da Fonseca" - Rio de Janeiro, Brasil

Maurílio Barbosa de Oliveira da Silva\*\*\*

Maria Clara de Souza Moreira\*\*\*\*

Álvaro Gabriel Romero de Souza\*\*\*\*\*

Universidad Federal de Mato Grosso do Sul

Campo Grande, Brasil

**Resumen:** El presente artículo tiene como propósito analizar los principales atributos valorizados por los turistas que hacen comentarios en la página online de TripAdvisor, acerca de los hospedajes visitados en la ciudad de Bonito, uno de los más relevantes destinos de ecoturismo del centro-oeste brasileño. Se realizó una investigación de abordaje cualitativo, en base a los principios de la netnografía, extrayendo 516 comentarios y más de 38 mil palabras en la página de TripAdvisor, los cuales fueron sistematizados por intermedio del uso del software Iramuteq. Se constató que el desayuno, la actitud de los empleados, la calidad de los servicios y la infraestructura de los cuartos son aspectos valorados por los consumidores de servicios de hospedaje, dependiendo del tipo de emprendimiento en el cual se hospedan y de la respectiva evaluación de esos emprendimientos.

**PALABRAS CLAVE:** Turismo, medios de hospedaje, netnografía, Iramuteq, TripAdvisor.

**Abstract:** The Tourist's Perception about the Attributes of Accommodations in Brazil: An Analysis Based on Online Comments. The purpose of this article is to analyze the main attributes valued by the tourists that made comments, in the online TripAdvisor page, about the accommodations visited in the Bonito city, one of the most important ecotourism destinations of the Brazilian Midwest. To do so, a qualitative research was carried out, based on principles of netnography, in which 516 comments and more than 38,000 entries were extracted from the TripAdvisor online page and systematized using the

\* Doctor en Geografía Humana por la Universidad de São Paulo (USP), São Paulo, Brasil. Profesor efectivo de la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Campo Grande, Brasil. Orientador en los programas de Maestría y Doctorado en Administración y en la Maestría Profesional en Estudios Fronterizos, de la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul. Dirección Postal: Av. Senador Filinto Müller, s/n – Cidade Universitária, ESAN/UFMS. Campo Grande – Mato Grosso do Sul – CEP: 79.070-900. Brasil. E-mail: miltmari@terra.com.br

\*\* Posdoctorando en Administración por la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Campo Grande, Brasil. Doctor en Administración de Organizaciones por la Universidad de São Paulo (USP), São Paulo, Brasil. Profesor del Centro Federal de Educação Tecnológica "Celso Suckow da Fonseca" (CEFET-RJ), Rio de Janeiro, Brasil. Orientador en la Maestría en Relaciones Étnico-Raciales del CEFET/RJ. Dirección Postal: CEFET/RJ – Rua Voluntários da Pátria, nº 30 – Bairro Belo Horizonte. Valença – Rio de Janeiro – Brasil. CEP: 27.600-000. E-mail: dyego.arruda@gmail.com

\*\*\* Maestrando en Administración por la Escola de Administração e Negócios de la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Campo Grande, Brasil. Tecnólogo en Procesos Gerenciales por la misma institución. Dirección Postal: Av. Senador Filinto Müller, s/n – Cidade Universitária, ESAN/UFMS. Campo Grande – Mato Grosso do Sul – Brasil. CEP: 79.070-900. E-mail: barbosamaurilio@hotmail.com

\*\*\*\* Posgraduanda en Gestión Pública por la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Campo Grande, Brasil. Tecnóloga en Procesos Gerenciales por la misma institución. Dirección Postal: Av. Senador Filinto Müller, s/n – Cidade Universitária, ESAN/UFMS. Campo Grande – Mato Grosso do Sul – Brasil. CEP: 79.070-900. E-mail: mariaclaramoreira\_@hotmail.com

\*\*\*\*\* Graduando en Administración por la Escola de Administração e Negócios de la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Campo Grande, Brasil. Becario de Iniciación Científica (PIBIC) del CNPq. Dirección Postal: Av. Senador Filinto Müller, s/n – Cidade Universitária, ESAN/UFMS. Campo Grande – Mato Grosso do Sul – Brasil. CEP: 79.070-900. E-mail: gabriellowb@gmail.com

*Iramuteq software. In summary, we found that breakfast, the details of the employee's behavior, the quality of the services and the infrastructure of the rooms are aspects valued by the consumers of accommodations, depending on the type of enterprise in which the tourist host, and the evaluation of these enterprises.*

**KEY WORDS:** *Tourism, accommodations, netnography, Iramuteq, TripAdvisor.*

## **INTRODUCCIÓN**

Hoy en día, internet se transformó en una verdadera “caja de sugerencias online”, en la cual los consumidores constantemente hacen recomendaciones, comentarios y evaluaciones de los bienes y servicios que consumen, lo que acaba influyendo en el modo en que otras personas “verán” el producto, en la medida en que busquen información en internet acerca de dichos ítems (Leung, Sun & Bai, 2017; Nogueira, Ferreira & Filho, 2018).

El proceso de búsqueda de información sobre las evaluaciones y comentarios generales hechos en internet acerca de los atributos y el desempeño de un determinado bien o servicio es algo muy común para el caso en que los potenciales consumidores aún no conozcan los detalles de un determinado producto (Xiang, Magnini & Fesenmaier, 2015). Así, la información encontrada en la web representa aspectos que (Brandt, Bendler & Neumann, 2017): (a) minimizan los riesgos e incertidumbres en torno a un determinado bien o servicio que el consumidor hasta entonces no conoce; (b) permiten que el consumidor “se prepare” para consumir un determinado producto sin muchos impedimentos; y (c) hacen que el consumidor vea con anterioridad detalles de sus experiencias de consumo evitando eventuales sorpresas desagradables.

Las organizaciones, atentas a este nuevo escenario en que los consumidores intercambian contenidos e información por internet, desarrollaron estrategias para monitorear ese proceso. En la actualidad las empresas, además de intentar captar el modo en que sus consumidores “las ven”, emprenden esfuerzos para interactuar con las personas en la red, respondiendo comentarios, generando contenidos para sus clientes y extrayendo información que, a partir de la sistematización y la gerencia de grandes bancos de datos (*big datas*), pueden permitir la creación e implementación de estrategias organizacionales que buscan incrementar la propuesta de valor ofrecida a los clientes (He, Wang & Akula, 2017; Malthouse *et al.*, 2013).

Kaplan & Haenlein (2010) indican que para que las organizaciones sean exitosas en el intento de relacionarse con sus consumidores por internet es necesario: (a) tener cuidado con la plataforma online elegida para la interacción con los clientes actuales y potenciales; (b) poseer regularidad en los procesos de generación de contenido y posteos, además de estar activos para responder eventuales comentarios y dudas; (c) ser interesante, humilde, profesional y nunca faltar a la verdad; y (d) integrar y alinear las redes sociales con las demás estrategias de marketing adoptadas por la empresa.

El sector de turismo y hotelería, por el hecho de ser un segmento de mercado intensivo en información, usa las plataformas digitales como mecanismo para interactuar con los clientes, monitoreando las percepciones de los consumidores y generando contenidos que eventualmente los impacten (Leung *et al.*, 2013). A través de internet es posible que el futuro viajero “se transporte” a la historia, cultura, hábitos y costumbres de la región que pretende conocer, aunque sean los atractivos los que los seducirán al visitar la localidad (Marujo, 2012).

Los contenidos disponibles en internet, en la perspectiva del consumidor, permiten obtener información y referencias para planear el viaje y corroborar algunas elecciones; mientras que para las empresas los contenidos posteados en la web son relevantes herramientas de promoción y gestión de la oferta de bienes y servicios a los turistas (Xiang & Gretzel, 2010; Leung *et al.*, 2013).

Algunas páginas de internet como *TripAdvisor*, *Booking*, *Hotel Urbano*, *Decolar* y *Expedia* se posicionan como herramientas para proporcionar facilidades a los potenciales turistas que consiguen hacer reservas, buscar información, comparar precios, escribir comentarios y leer las opiniones de otros turistas acerca de un determinado bien o servicio.

*TripAdvisor* surgió en el año 2000 como una guía de viajes en la que los propios turistas pudieran emitir opiniones y alimentar el sitio web con sus experiencias (evaluaciones y comentarios). Actualmente, la página web además de posicionarse como uno de los más relevantes portales de internet para la interacción entre turistas y organizaciones del sector de turismo y hotelería, posee más de 600 millones de evaluaciones y comentarios escritos por turistas que consiguen “conocer” detalles de los atributos de casi 8 millones de equipamientos de apoyo al turismo (alojamiento, compañías aéreas y restaurantes), logrando una dinámica de visitantes que supera los 456 millones por mes (TripAdvisor, 2018).

En síntesis, *TripAdvisor* es una fuente de relevantes feedbacks sobre todo en lo que respecta al alojamiento (hoteles, posadas, resorts, estancias ecológicas, etc.), en una dinámica en la que es posible que se deprendan aspectos sobre la calidad y credibilidad de los servicios de hospedaje, dependiendo del modo en que los consumidores evalúan y hacen comentarios en base a los atributos de los alojamientos con los cuales interactúan (Limberger *et al.*, 2014; O'Connor, 2010).

De todos modos ¿cuáles son los principales atributos de los medios de hospedaje visitados, que son valorados por los turistas y que aparecen en los comentarios publicados en *TripAdvisor*? Así, el presente artículo tiene como objetivo analizar los detalles en torno a los principales atributos valorados por los turistas que hicieron comentarios en *TripAdvisor* sobre los hospedajes visitados en Bonito en el Estado de Mato Grosso do Sul (MS), Brasil.

La elección de Bonito/MS como lugar de análisis se debe al hecho de que la ciudad es uno de los principales destinos turísticos del Estado de Mato Grosso do Sul y es considerada por el Ministerio de

Turismo de Brasil como uno de los destinos inductores de la actividad turística en el país. De acuerdo con los datos del Inventario Turístico de Bonito/MS y la Región, realizado entre 2015 y 2016, la ciudad posee un total de 113 medios de hospedaje que ofrecen más de 5,7 mil camas (casi 89% del total) (OTEB, 2016). A pesar de que los medios de hospedaje de Bonito/MS poseían una buena evaluación (la media de las notas de *TripAdvisor* es de 4,2 en una escala que va de 1 a 5), los emprendimientos hoteleros presentaron en 2017 una tasa media de ocupación del 47% (una disminución en relación a la ocupación media de 52% y 53% en 2015 y 2016), lo que sugiere la necesidad de emprender esfuerzos para atraer más turistas, lo que indica que conocer las principales percepciones y evaluaciones de los consumidores en las plataformas online (*TripAdvisor*) es crucial para crear estrategias organizacionales que ofrezcan una propuesta de valor más adecuada a los huéspedes (OTEB, 2017).

Se destaca que la importancia del presente estudio, desde el punto de vista empírico, reside en la posibilidad de sugerir *insights* para que las organizaciones del segmento hotelero en general, y de Bonito/MS en particular, puedan crear estrategias para ofrecer mejores propuestas a los huéspedes en base a los atributos valorados por ellos en *TripAdvisor*. No obstante, desde el punto de vista teórico, el artículo analiza cómo los consumidores se manifiestan y generan contenidos y comentarios en internet; los cuales son temas emergentes en la literatura especializada en turismo y hotelería.

## LA “WEB 2.0”, EL “TURISMO 2.0” Y EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA EN INTERNET

El término “web 2.0” surgió en la primera mitad de la década de 2000 con el propósito de designar un conjunto de plataformas digitales que, más allá de la multiplicidad de información que ofrecían, también permitieran que los usuarios generaran contenidos en la web posteando imágenes, comentarios y evaluaciones e indicando bienes, servicios y lugares, logrando que los usuarios se influyeran entre sí y establecieran interacciones (Wirtz, Schilke & Ullrich, 2010).

El “turista 2.0”, término que se popularizó a partir del fenómeno de la web 2.0, es alguien preocupado por saber antes de llegar al destino los detalles y condiciones de lo que lo espera (Fino *et al.*, 2013). Así, este tipo de turista ancla sus percepciones y decisiones en textos, mapas, imágenes y videos producidos por otros turistas, buscando una descripción fidedigna de cómo se desarrollará la práctica turística en el destino y qué atractivos ofrece (Jiménez, 2012). El deseo de anticiparse a los detalles del viaje se desprende del hecho de que el turista, especialmente en vacaciones, realiza inversiones económicas y emocionales muy importantes y si el destino no atiende las expectativas del viajero se produciría una frustración y un sentimiento de pérdida muy difícil de superar (Thomaz, Biz & Gándara, 2013).

Cox *et al.*, (2009) indican que la tarea de planear un viaje, sobre todo en vacaciones y en familia, implica mucha responsabilidad y los turistas intentan rodearse de información lo más sincera y real posible, que suele provenir de otros consumidores por intermedio de las redes sociales y plataformas

donde se comparten evaluaciones y comentarios sobre equipamientos turísticos (*TripAdvisor*). Además de comparar precios, planear rutas y elegir la mejor forma de desplazamiento, los turistas conectados a internet usan las plataformas digitales para (Jacobsen & Munar, 2012):

- *Elegir el alojamiento en el cual se hospedarán*: se intentan ver con anterioridad los detalles generales del hospedaje, la calidad de las instalaciones, la diversidad de los servicios ofrecidos, la proximidad de los principales atractivos turísticos del destino, además de los aspectos relativos a la seguridad del lugar;
- *Optar por las actividades que realizarán en el destino durante la visita*: los turistas realizan una búsqueda para intentar planear “qué hacer”, qué atractivos visitar y qué es indispensable conocer durante el viaje;
- *Elegir restaurantes y lugares donde comer*: los turistas intentan comparar los precios de las opciones de alimentación, además de relevar los lugares que sirven alimentos típicos del destino que se visitará;
- *Buscar información sobre agencias de viaje u operadoras de turismo*: se buscan detalles de posibles paquetes de viaje al destino pretendido, que eventualmente agreguen servicios y funcionalidades a la actividad turística (transporte, acceso a algunos atractivos y hospedajes a un precio más accesible).

Munar & Jacobsen (2014) recuerdan que, además de buscar información en internet, los turistas tienen la necesidad de compartir imágenes, evaluaciones y comentarios sobre los viajes que realizaron. Los turistas comparten información en internet porque (Munar & Jacobsen, 2014; Chung & Koo, 2015): (a) intentan obtener mayor capital social (contactos y “amigos” en las plataformas online y las redes sociales) exponiendo en la web los detalles e imágenes de su último viaje; (b) los turistas “se sienten bien” al postear en internet las características del viaje, tienen una necesidad emocional; (c) buscan resolver eventuales problemas, sobre todo si hubo algún error durante el viaje que llevó a la insatisfacción (los comentarios negativos posteados en internet resultan “fuentes de presión” para que las empresas resuelvan los problemas que no solucionaron en su momento); y (d) intentan ayudar a las demás personas (otros turistas) a tomar decisiones a partir de eventuales experiencias negativas por las cuales pasaron y que los motivaron a comentar y evaluar esos aspectos en las plataformas online.

Jacobsen & Munar (2012) al explorar detalles del comportamiento del turista ante la difusión del acceso y uso de internet, ponderan que los turistas al compartir información y buscar en la web referencias sobre equipamientos turísticos, están preocupados por conocer antes cómo será su experiencia en el hospedaje que elijan. Esta preocupación se debe a la percepción de que dichos equipamientos turísticos son esenciales para que el turista consiga “sentirse bien” y aprovechar su viaje en el destino (Jacobsen & Munar, 2012).

Una de las principales fuentes de información sobre los atributos de los medios de hospedaje es *TripAdvisor*. A pesar de que existen otras plataformas online (*Yelp* y *Expedia*), para compartir y buscar información sobre los atributos de los alojamientos, se percibe que *TripAdvisor* se posiciona como una plataforma *premium*, principalmente por poseer una gran base de datos, además de una página de fácil navegación (Xiang *et al.*, 2017). A continuación se intentan explorar los atributos valorados por los consumidores de servicios de alojamiento, destacando los estudios que analizaron las percepciones y evaluaciones de turistas posteadas en internet.

## **ATRIBUTOS DE LOS HOSPEDAJES**

### **¿Qué aspectos valoran los consumidores?**

Los medios de hospedaje son los equipamientos turísticos que los visitantes utilizan para pernoctar fuera de su ámbito usual. Además de ofrecer bienes y servicios con determinados atributos técnicos (higiene, seguridad, confort, etc.), se debe ponderar que los medios de hospedaje también son responsables de acoger y recibir bien al turista, con amabilidad (atributo característico del universo de la hospitalidad) (Lohmann & Netto, 2012).

João, Merlo & Morgado (2010) al evaluar los atributos valorados por los consumidores de hotelería del segmento económico (emprendimientos hoteleros que ofrecen alojamiento más funcional con precios más bajos y con un menor “paquete de servicios” agregado en el valor de la tarifa), ponderan que existen 4 aspectos que consideran los consumidores: (a) limpieza de las dependencias del hotel; (b) profesionalismo del equipo de colaboradores; (c) silencio en las habitaciones; y (d) confiabilidad de los servicios ofrecidos.

Al contemplar las percepciones de los turistas de negocios es posible observar que los atributos de los medios de hospedaje valorados por este segmento de turistas son los siguientes: (a) seguridad (este atributo surgió por el hecho de que los turistas de negocios provienen de grandes centros urbanos donde el problema de la inseguridad es endémico); (b) cordialidad de los empleados; (c) localización, permitiendo desplazamientos rápidos y prácticos; (d) herramientas de comunicación (presencia de teléfono e internet de calidad, un ítem esencial para los turistas de negocios); (e) silencio en las habitaciones; y (f) calidad de la ducha, que permita un baño vigorizante después del trabajo (Stefanini, Yamashita & Sousa, 2012).

Branco, Ribeiro & Tinoco (2010) constataron que los aspectos más valorados por los consumidores, independientemente del perfil, son: limpieza del cuarto; confort de las instalaciones de las habitaciones; exactitud (el cuarto reservado debe tener las mismas especificaciones de la reserva y responder a las fotos difundidas en internet y otros medios); apariencia interna; limpieza del hotel; conducta de los empleados (cordialidad, atención, educación y prestancia); calidad del desayuno; disponibilidad de facilidades (secador de cabello y TV); disponibilidad de áreas de ocio; localización del hotel; solución

de problemas (si ocurren); seguridad en el hotel; ambiente silencioso; disponibilidad de facilidades deportivas; y comodidad y rapidez en el *check-in* y *check-out*.

En una investigación con consumidores europeos de servicios de hotelería, Juwaheer (2004) constató que son 4 los factores que influyen en la percepción de satisfacción por parte de los turistas: (a) confiabilidad (coherencia entre el desempeño y las características de los servicios ofrecidos y lo anunciado); (b) precisión y desempeño adecuado por parte de los colaboradores del hotel; (c) decoración y atractivo de los cuartos; y (d) localización del hotel (debe estar próximo a los principales atractivos turísticos del lugar visitado).

Dortyol, Varinli & Kitapci (2014) al investigar diferentes perfiles socio-demográficos de los consumidores de servicios de hospedaje, detectaron que los principales aspectos que impactan en la percepción de calidad son los siguientes: (a) actitud de los empleados (deben ser amigables, corteses y “útiles” para solucionar eventuales problemas); (b) comodidades del cuarto (confort, “vista” bonita y agradable, mobiliario exquisito); (c) calidad y confiabilidad de los alimentos ofrecidos, incluso en el desayuno; (d) posibilidad de interactuar con elementos de la cultura local; (e) oportunidades de entretenimiento en el hotel; (f) localización del hotel; (g) nivel de precios; (h) disponibilidad de transportes y facilidad para desplazarse a los principales atractivos turísticos del lugar visitado; (i) higiene del lugar y climatización; y (j) seguridad.

Angeli, Torres & Maranhão (2012) al evaluar las percepciones de los consumidores de hoteles boutique u “hoteles con encanto” (emprendimientos hoteleros localizados en áreas de rico ecosistema y cultura, enfocados en elementos arquitectónicos diferenciados), sugieren que los consumidores valoran los siguientes aspectos: (a) ambiente familiar de los hoteles; (b) estilo, distinción y diseño del hotel y las habitaciones; (c) localización; y (d) servicios personalizados y de calidad.

Mané & Ferreira (2017) estudiaron las motivaciones de los turistas que se hospedan en hostels. Esta forma de hospedaje se destaca por los precios más bajos y porque su estructura permite interactuar y compartir experiencias entre los huéspedes, siendo muy utilizada por extranjeros que buscan viajes económicos y vivencias en la localidad elegida. Los autores indican que las características motivadoras de esos viajeros son las mismas que definen un hostel: búsqueda de alojamiento de precios bajos, además de valorar la oportunidad de un intercambio cultural entre los huéspedes (Mané & Ferreira, 2017). El Cuadro 1 resume los principales atributos valorados por los turistas conforme la discusión teórica presentada aquí.

A partir de la revisión de la literatura se puede decir que los turistas valoran los atributos relacionados con los aspectos tangibles de los emprendimientos hoteleros (confort de las habitaciones, limpieza, diseño, calidad de la ducha, etc.), la actitud de los empleados (confiabilidad, gentileza, cortesía y atención a las demandas de los huéspedes), la localización y la seguridad del lugar en el cual se emplaza el hospedaje.

Cuadro 1: Principales atributos de los medios de hospedaje valorizados por los turistas

Perfil del emprendimiento	Principales atributos valorizados por el turista	Referencia
Hoteles económicos	Limpieza, profesionalismo del equipo, silencio y confiabilidad	João, Merlo & Morgado (2010)
Alojamientos – turistas de negocios	Seguridad, cordialidad del equipo, localización, comunicación, silencio y calidad de la ducha	Stefanini, Yamashita & Sousa (2012)
Alojamientos – turistas europeos	Limpieza, confort, exactitud del alojamiento, apariencia interna, conducta de los empleados, calidad del desayuno, facilidades, áreas de ocio, localización, solución de problemas, seguridad, silencio, facilidades deportivas, comodidad y rapidez ( <i>check-in</i> y <i>check-out</i> )	Branco, Ribeiro & Tinoco (2010)
Hoteles – turistas europeos	Confiabilidad, precisión y desempeño del equipo, decoración y atractivo de los cuartos y localización	Juwaheer (2004)
Alojamientos – diferentes perfiles de turistas	Postura del equipo, comodidades del cuarto, alimentos ofrecidos, interacción con la cultura local, entretenimiento, localización, precios, transportes y desplazamiento, higiene y seguridad	Dortyol, Varinli & Kitapci (2014)
Hoteles boutique o con encanto	Ambiente familiar; estilo, distinción y diseño del hotel y de las unidades habitacionales; localización; y servicios personalizados y de calidad	Angeli, Torres & Maranhão (2012)
Hostel	Precio, oportunidad de conocer nuevas personas y posibilidad de interactuar y realizar intercambios culturales	Mané & Ferreira (2017)

Fuente: Elaborado por los autores a partir de los datos de la investigación

Así, ¿los atributos citados aparecen en los comentarios de los huéspedes en las plataformas digitales (*TripAdvisor*), cuando se evalúan las experiencias en medios de hospedaje? A continuación se presentan los procedimientos metodológicos del presente estudio, cuyo objetivo es presentar elementos que permitan reflexionar en torno a esta pregunta.

## ASPECTOS METODOLÓGICOS DEL ESTUDIO

El presente artículo propone un abordaje cualitativo, utilizando principios de la netnografía para recolectar, sistematizar y analizar la información expuesta por los turistas en internet, en la página online de *TripAdvisor*. La netnografía es un método cualitativo calcado de la etnografía “clásica”, y es útil para recolectar, sistematizar y analizar datos online (Polivanov, 2013; Fragoso, Recuero & Amaral, 2011). Kozinets (2002: 62) aclara que la netnografía representa “(...) una nueva metodología de investigación cualitativa, que adapta técnicas de investigación de la etnografía para estudiar las culturas y comunidades que están emergiendo a través de comunicaciones mediadas por la computadora”.

La netnografía, así como la etnografía “clásica”, se destina a comprender el modo en que los individuos situándose en determinados contextos sociales, atribuyen significados e “interpretan” el mundo (Polivanov, 2013). El elemento diferencial de la netnografía reside en el hecho de que este método cualitativo de investigación se destina a comprender la atribución de significados y experiencias de los individuos en las plataformas y comunidades online (Langer & Beckman, 2005). Correia, Alperstedt & Feuerschutte (2017) y Silva (2015) señalan que la netnografía (o etnografía virtual) es una técnica de recolección y sistematización de datos muy útil sobre todo porque las personas cada vez establecen más interacciones en el ámbito virtual y la comprensión y el análisis de esas interacciones

online son cruciales para captar elementos de la percepción y el comportamiento de los individuos, incluso en el mundo “real”.

La netnografía, al ser utilizada como método de investigación, se basa fundamentalmente en la observación participante, es decir que el investigador a través de una mayor o menor intervención en las páginas y comunidades online, intenta captar y sistematizar información que le permita comprender las interacciones sociales en la red, además de los diversos sentidos atribuidos a los fenómenos sociales por los internautas (Polivanov, 2013; Langer & Beckman, 2005).

Kozinets (2010) indica que hay 3 tipos de datos que pueden ser recolectados por intermedio del uso de la netnografía: (a) datos archivados, los que el investigador retira directamente de comunicaciones existentes, que no fueron estimulados por él; (b) datos extraídos, los que el investigador crea conjuntamente con la comunidad online a través de la interacción personal; y (c) datos de notas de campo, las anotaciones que el investigador registra en sus observaciones de la comunidad, sus miembros y la interacción establecida entre ellos.

El presente estudio se basó principalmente en datos archivados, extraídos de los comentarios posteados en la página de TripAdvisor entre enero de 2017 y julio de 2018. Vale ponderar que todos los comentarios provenían de evaluaciones de los atributos de los medios de hospedaje en los que se alojaron los turistas en la ciudad de Bonito en el Estado de Mato Grosso do Sul.

No obstante, se debe señalar que a pesar de que el foco del presente estudio son los datos archivados expuestos por los turistas en la página de TripAdvisor, hubo una preocupación también por evaluar las interacciones entre los consumidores en el sitio de internet durante el período del estudio, además de la forma en que los comentarios fueron publicados y eventualmente comentados por otros consumidores y por los propios emprendimientos hoteleros evaluados.

Se analizaron 516 comentarios y 38.628 palabras, que luego de una organización previa fueron sometidos al software Iramuteq, que procesó los textos, contó la frecuencia absoluta de palabras, generó imágenes gráficas de las palabras más recurrentes en los comentarios evaluados y sugirió las palabras más relacionadas entre sí en los comentarios de los turistas en *TripAdvisor*. El Iramuteq es un software gratuito desarrollado bajo la lógica del *opensource*, se ubica en el ámbito del software estadístico R y permite realizar análisis generales de textos. Por poseer una interface con el software R representa una oportunidad para emprender análisis estadísticos de textos cualitativos, producidos a través de entrevistas en profundidad, informes y documentos diversos (Souza *et al.*, 2018).

Se debe ponderar que el uso de softwares como el Iramuteq en investigaciones cualitativas y análisis de datos textuales es algo muy útil porque permite una fácil organización y sistematización de la información facilitando la investigación (Camargo & Justo, 2013).

El Iramuteq es capaz de brindar información lexográfica que incluya estadísticas básicas como la frecuencia, la cantidad de palabras y otras funciones más avanzadas como: (a) el Análisis Factorial de Correspondencia (AFC), que permite la elaboración de *clusters* de las palabras más correlacionadas; (b) la Clasificación Jerárquica Descendente (CJD), que presenta un test de hipótesis a partir de cierta probabilidad y de la estadística *chi cuadrado*, en cuanto al nivel de correlación de los términos en determinados *clusters* (clases de palabras); (c) el Análisis de Similitud, que permite una mayor comprensión de cómo están siendo relacionadas las palabras recurrentes con otras palabras dentro del texto; y (e) la Nube de Palabras, que muestra de forma gráfica las palabras que más se destacaron a lo largo del corpus textual.

En el presente estudio se utilizaron de modo recurrente dos recursos del Iramuteq: la Nube de Palabras y la Clasificación Jerárquica Descendente (CJD). En esta última “técnica” los vocablos son correlacionados formando un esquema jerárquico de clases de palabras.

El uso del software Iramuteq como herramienta para el análisis de datos textuales aún es muy incipiente en las investigaciones en Brasil (Camargo & Justo, 2013). Aunque haya tenido una ligera relevancia desde 2013 en el área de la salud pública brasileña, aún son embrionarios los esfuerzos por usarlo en las investigaciones del área del turismo y la hospitalidad, lo que hace que el presente artículo cobre un carácter inédito y original. Por lo tanto, en base a los procedimientos delineados se realizaron las constataciones e inferencias que se exponen a continuación.

### ¿QUÉ PIENSAN LOS TURISTAS QUE PUBLICAN EN TRIPADVISOR?

En la medida en que los turistas publican comentarios en la página de *TripAdvisor*, es común que hagan una evaluación general del emprendimiento sujeto a comentario, a través de la atribución de una nota en una escala que va de 1 (peor evaluación) a 5 (mejor evaluación). Al analizar los comentarios y evaluaciones en la página online de *TripAdvisor* de los medios de hospedaje de la ciudad de Bonito/MS (los emprendimientos poseen evaluaciones cuya mediana de las notas va de 3 a 5) no se detectó un conjunto significativo de notas inferiores a 3.

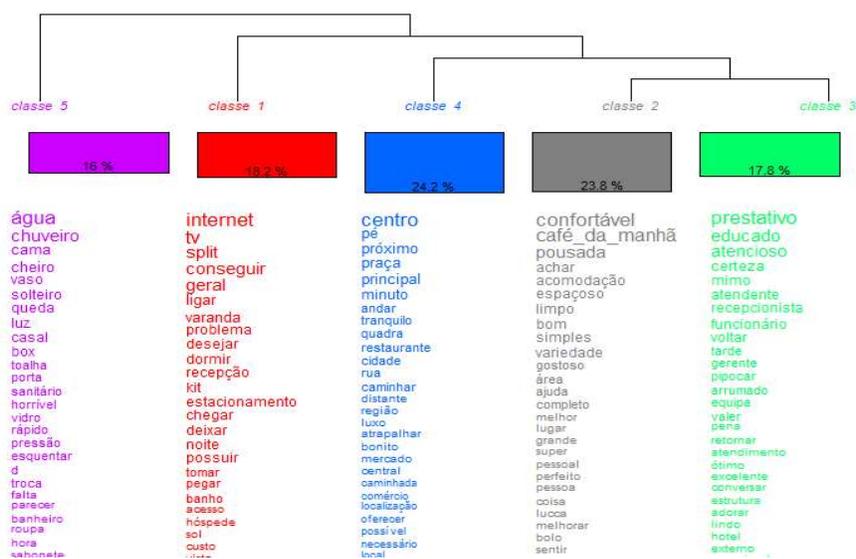
De este modo, el análisis de los resultados del presente artículo en función de los aspectos citados, se concentró en los comentarios sobre los medios de hospedaje cuya evaluación general gravitó entre 3 y 5. Se debe ponderar que en la presentación de los resultados del estudio, se crearon tres franjas para evaluar las particularidades de cada una de ellas: los hospedajes cuya evaluación media fue de 3 a 3,99; aquellos cuya evaluación fue de 4 a 4,99; y los hospedajes cuya evaluación fue 5.

#### **Franja de 3 a 3,99**

Se analizaron un total de 11.171 palabras en 159 comentarios de turistas que calificaron a los alojamientos con notas de 3 a 3,99. La Figura 1 ilustra la nube de palabras proveniente del análisis de



Figura 2: Dendograma de los términos más recurrentes en las eval. de 3 a 3,99



Fuente: Elaborado por los autores a partir de los datos de la investigación

El dendrograma muestra que la clase 2 (detalles del desayuno) y la clase 3 (términos alusivos a la actitud de los empleados) poseen una alta correlación y normalmente aparecen juntas en los comentarios de los turistas en *TripAdvisor*. Así, los detalles sobre el desayuno y la actitud de los empleados responden por casi el 42% de todas las menciones hechas por los turistas en los comentarios evaluados.

Los atributos relacionados con la localización del hospedaje también fueron recurrentes (la clase 4 del dendrograma concentra detalles alusivos a la ubicación con poco más del 24% de las menciones). Se destaca que al evaluar los comentarios que destacaron el aspecto de la localización se percibió que aunque algunos comentarios hicieran críticas a la ubicación del hospedaje, fue evidente que esas críticas eran “suavizadas” por menciones al hecho de que la ciudad de Bonito es pequeña haciendo que los desplazamientos sean rápidos y prácticos. El siguiente testimonio ilustra este aspecto.

“[...] [El alojamiento] queda “lejos” del centro. Pero como la ciudad es muy pequeña, no es molesto.”

La clase 5 del dendrograma tiene un conjunto de menciones (16%) alusivas a la infraestructura del alojamiento, sobre todo en relación al cuarto (características del agua, la ducha y la cama). En dichos comentarios se percibió la ausencia de demandas más específicas. Las expectativas de los huéspedes eran las de encontrar en el alojamiento un cuarto limpio con una cama confortable y una ducha agradable o al menos adecuada. No hubo menciones recurrentes.

La clase 1 del dendrograma reunió términos (poco más del 18%) cuya raíz léxica es alusiva a la palabra “internet” y a la disponibilidad de amenidades en el alojamiento (TV por cable o aire

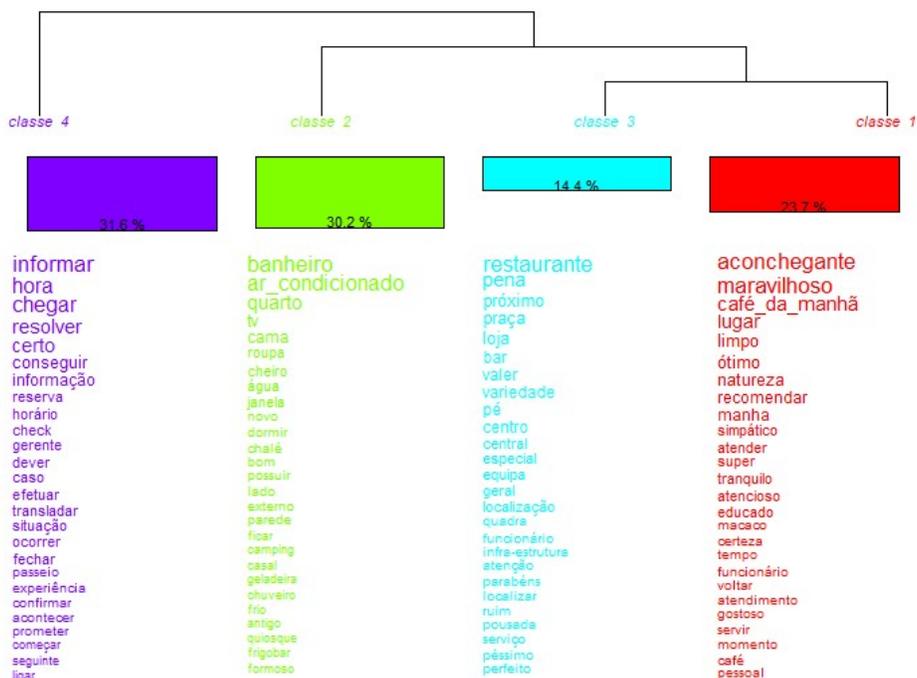


A partir de la nube de palabras, se observa que el atributo “desayuno” también es recurrentemente mencionado, y por lo tanto valorado por los turistas. El énfasis en el término “cuarto” remite al hecho de que para los turistas que se hospedaron en los alojamientos con esta clasificación, la infraestructura del cuarto es un aspecto valorado.

Al evaluar el dendograma de las palabras extraídas de los comentarios (Figura 4) se constata que la mayoría de las menciones de los turistas (casi 32%) son alusivas a la presteza de los servicios ofrecidos por el hospedaje y la capacidad de resolución de eventuales problemas. Así, los términos “informar”, “hora”, “llegar” y “resolver” fueron los más significativos. El siguiente fragmento ilustra la percepción de los consumidores en cuanto a presteza y capacidad para solucionar problemas.

*“[...] Al llegar tuvimos un problema con el aire acondicionado del cuarto, pero fue resuelto pronto con un cambio de habitación.”*

Figura 4: Dendograma de los términos más recurrentes en las evaluaciones de 4 a 4,99



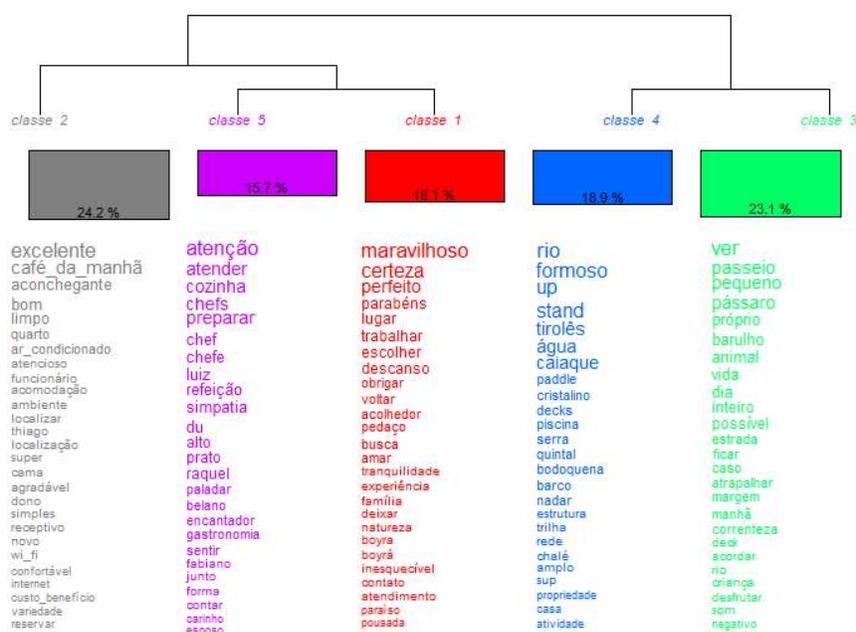
Fuente: Elaborado por los autores a partir de los datos de la investigación

La clase 2 de palabras (30%) alude a la infraestructura de los cuartos, la limpieza y el funcionamiento de los elementos del cuarto (aire acondicionado y TV). Los turistas valoran las situaciones en las que los hospedajes presentan cuartos con una infraestructura adecuada, limpia y en perfecto funcionamiento (el énfasis en estos detalles es mayor en los comentarios de los turistas que se hospedaron en emprendimientos cuyas evaluaciones fueron de 3 a 3,99).



Al considerar el dendograma del corpus textual extraído de los comentarios (Figura 6) se notó que la clase 4 (atractivos turísticos de Bonito) y la clase 3 (áreas verdes y opciones de ocio) se correlacionan, o sea que son comunes los comentarios que exploran términos alusivos a estas cuestiones. Ambas clases responden por el 42% de las palabras que aparecen en los comentarios analizados.

Figura 6: Dendograma de los términos más recurrentes en las evaluaciones con nota 5



Fuente: Elaborado por los autores a partir de los datos de la investigación

No obstante, a partir del dendograma se notó que la clase 1 (características físicas y de infraestructura del hotel) y la clase 5 (comportamiento de los empleados) aparecieron altamente correlacionadas. Las dos clases responden por casi el 40% de las palabras citadas en los comentarios.

La clase 2 (poco más del 24% de las palabras analizadas) alude a las características y la infraestructura del cuarto, la limpieza y el desayuno. La mayoría de los turistas mencionó esos aspectos, dejando en evidencia que hay un mayor nivel de exigencia por parte de los turistas que demandan productos de alta calidad, además de un buen comportamiento por parte de los empleados. Los siguientes comentarios ilustran la exigencia de los turistas en cuanto a calidad, infraestructura y atención.

*“Lugar delicioso, con un pedacito del hermoso río para los huéspedes. Atención fuera de lo normal a cargo de una pareja muy especial, gentil y grandes chefs. Una experiencia inolvidable.”*

*“Los chefs de la cocina [...] nos proporcionaron una experiencia única y contamos los segundos para la próxima comida, sin hablar de los tragos maravillosos creados según nuestro paladar.”*

Se puede decir que los atributos considerados críticos (más valorados) por los consumidores que hicieron comentarios sobre los hospedajes que poseen notas máximas en las evaluaciones de *TripAdvisor*, son los atributos relacionados con la calidad de la infraestructura de los cuartos y del hotel, la calidad de los servicios ofrecidos (alimentación, etc.), la diversidad y la belleza de los atractivos y opciones de ocio en el interior del alojamiento.

## CONSIDERACIONES FINALES

El presente artículo tuvo como propósito analizar por intermedio de una investigación cualitativa con el uso de técnicas de la netnografía, los detalles en torno de los principales atributos valorados por los consumidores que hacen comentarios en la página online de *TripAdvisor*, acerca de los medios de hospedaje localizados en la ciudad de Bonito, en el Estado de Mato Grosso do Sul, Brasil.

Al analizar los resultados se optó por explorar los comentarios de los consumidores a partir de tres franjas de clasificación elaboradas en base a las notas atribuidas a los medios de hospedaje por los turistas en *TripAdvisor*. El Cuadro 2 ilustra los principales aspectos detectados en los análisis y discusiones que se desprenden de los comentarios de los turistas.

Cuadro 2: Atributos considerados relevantes por los turistas de los medios de hospedaje de Bonito/MS

Banda de evaluación	Principales atributos valorizados por los turistas
De 3 a 3,99	Desayuno y comportamiento de los empleados
De 4 a 4,99	Presteza y capacidad de solucionar problemas, más allá de los aspectos de la infraestructura, limpieza y el funcionamiento de los elementos del cuarto
Nota 5	Calidad de la infraestructura de los cuartos, además de la calidad de los servicios ofrecidos (alimentación, por ejemplo).

Fuente: Elaborado por los autores a partir de los datos de la investigación

Hay que destacar que hay diferencias significativas entre los atributos valorados por los turistas de los medios de hospedaje con notas entre 3 y 3,99, y los atributos considerados importantes para los turistas de los emprendimientos con nota máxima. Mientras los primeros valoran detalles del desayuno, los últimos se fijan en la infraestructura de los cuartos y la calidad de los servicios ofrecidos en los emprendimientos (servicios de alimentación, etc.).

Así, ante las principales percepciones e inferencias del presente artículo se realizan, desde el punto de vista organizacional y “práctico”, las siguientes sugerencias para que los medios de hospedaje consigan incrementar la propuesta de valor a ofrecer a sus clientes:

- *En los emprendimientos con notas de 3 a 3,99:* Se percibió que los medios de hospedaje en esta franja de clasificación atienden a un turista más “simple”, que quiere ser bien atendido y espera encontrar un buen desayuno. Así, velar por la calidad de la atención y por la calidad del desayuno podrían ser buenos caminos para que la empresa mejore la percepción de los turistas.

- *En los medios de hospedaje con notas de 4 a 4,99:* Se constató que los emprendimientos en esta franja de clasificación reciben un turista más exigente que quiere ser atendido con calidad, rapidez y que no tolera las sorpresas desagradables. En la medida en que ocurra un error, el turista quiere ser atendido de modo ágil y que su problema sea rápidamente resuelto. Así, las organizaciones deberían estimular e invertir en calidad, rapidez y eficiencia en los servicios ofrecidos por el equipo de colaboradores del emprendimiento.
- *En los medios de hospedaje con nota 5:* Se nota que los alojamientos en esta franja reciben un turista más exquisito que espera calidad de la infraestructura y de los servicios que ofrece el emprendimiento. Así, incrementar la calidad y la exquisitez de la infraestructura (sobre todo de los cuartos), e invertir en calidad de servicios (capacitación de los empleados) serían buenas estrategias a ser implementadas por los hospedajes.

Hay que destacar que las principales contribuciones del presente artículo residen en los siguientes aspectos: (a) mostrar de modo sistematizado y a partir de una base empírica, cuáles son los principales atributos valorados por los consumidores de medios de hospedaje de un importante destino turístico brasileño; (b) sugerir el uso de la netnografía como un relevante método para la recolección y sistematización de los datos provenientes de las comunidades online y de las páginas de internet; y (c) presentar el software Iramuteq como una potente herramienta para la organización del *corpus* textual, posibilitando el uso de estadísticas básicas para el análisis y discusión de los datos e información cualitativa.

En cuanto al uso del Iramuteq es necesario ponderar el carácter inédito del presente estudio, que se posiciona como una de las primeras referencias que se valen de dicha herramienta de análisis de datos textuales para la realización de investigaciones en el área de turismo. Se sugieren nuevas investigaciones que usen el Iramuteq para el análisis del fenómeno social del turismo, en base a información textual proveniente de las fuentes más diversas, incluso aquellas disponible en internet.

Aunque la presente investigación se haya centrado en los análisis de las percepciones de los turistas en cuanto a los medios de hospedaje de Bonito, se observa que los *insights* y hallazgos del artículo pueden ser extrapolados a otros contextos y destinos turísticos, posibilitando una mayor comprensión de la dinámica de los medios de hospedaje de esos destinos y ayudando en la toma de decisiones por parte de los gestores públicos y privados involucrados en el turismo y la hotelería en el territorio que se quiera investigar.

Es crucial resaltar que el presente estudio, a pesar de hacer importantes *insights* e inferencias, no pretendió ser conclusivo y paradigmático. Sería interesante realizar nuevos estudios y reflexiones que consideren medios de hospedaje de otros territorios para evaluar las percepciones de los turistas sobre otros equipamientos turísticos (atractivos turísticos, restaurantes, compañías aéreas, agencias y operadoras de turismo), considerando premisas metodológicas y epistemológicas diferentes, para comprender las dinámicas del comportamiento del consumidor en el ámbito del turismo.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Angeli, A. C. B.; Torres, R. G. & Maranhão, R. F. A.** (2012) “Os muitos olhares sobre o conceito de Hotel Boutique”. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 6(3): 305-321
- Branco, G. M.; Ribeiro, J. L. D. & Tinoco, M. A. C.** (2010) “Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria.” *Production* 20(4): 576-588
- Brandt, T.; Bendler, J. & Neumann, D.** (2017) “Social media analytics and value creation in urban smart tourism ecosystems.” *Information & Management* 54(6): 703-713
- Camargo, B. V. & Justo, A. M.** (2013) “IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais.” *Revista Temas em Psicologia* 21(2): 513-518
- Chung, N. & Koo, C.** (2015) “The use of social media in travel information search”. *Telematics and Informatics* 32(2): 215-229
- Correia, R. R.; Alperstedt, G. D. & Feuerschutte, S. G.** (2017) “O uso do método netnográfico na pós-graduação em administração no Brasil.” *Revista de Ciências da Administração* 19(47): 163-175
- Cox, C.; Burgess, S.; Sellitto, C. & Buultjens, J.** (2009) “The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior.” *Journal of Hospitality Marketing & Management* 18(8): 743-764
- Dortyol, I. T.; Varinli, I. & Kitapci, O.** (2014) “How do international tourists perceive hotel quality? An exploratory study of service quality in Antalya tourism region.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 26(3): 470-495
- Fino, E. R.; Martín-Gutiérrez, J.; Fernández, M. D. M. & Davara, E. A.** (2013) “Interactive Tourist Guide: Connecting Web 2.0, Augmented Reality and QR Codes.” *Procedia Computer Science* 25: 338-344
- Fragoso, S.; Recuero, R. & Amaral, A.** (2011) “Métodos de pesquisa para internet.” Sulina, Porto Alegre
- He, W.; Wang, F. K. & Akula, V.** (2017) “Managing extracted knowledge from big social media data for business decision making.” *Journal of Knowledge Management* 21(2): 275-294
- Jacobsen, J. K. S. & Munar, A. M.** (2012) “Tourist information search and destination choice in a digital age.” *Tourism Management Perspectives* 1: 39-47
- Jiménez, F. S.** (2012) “El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio.” *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 10(4): 143-153
- João, I. S.; Merlo, E. M. & Morgado, R. R.** (2010) “Análise dos atributos valorizados pelo consumidor de hotelaria do segmento econômico: um estudo exploratório.” *Revista Turismo: Visão e Ação* 12(1): 4-22
- Juwaheer, T. D.** (2004) “Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach - a case study of Mauritius.” *Managing Service Quality* 14(5): 350-364
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M.** (2010) “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.” *Business Horizons* 53(1): 59-68
- Kozinets, R. V.** (2002) “The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities.” *Journal of Marketing Research* 39(1): 61-72

- Kozinets, R. V.** (2010) "Netnography: doing ethnographic research online." Sage Publications, New York
- Langer, R. & Beckman, S. C.** (2005) "Sensitive research topics: netnography revisited." *Qualitative Market Research: an International Journal* 8(2): 189-203
- Leung, D.; Law, R.; Hoof, H. & Buhalis, D.** (2013) "Social media in tourism and hospitality: a literature review." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30(1-2): 3-22
- Leung, X. Y.; Sun, J. & Bai, B.** (2017) "Bibliometrics of social media research: A co-citation and co-word analysis." *International Journal of Hospitality Management* 66: 35-45
- Limberger, P. F.; Anjos, F. A.; Meira, J. V. S. & Anjos, S. J. G.** (2014) "Satisfaction in hospitality on TripAdvisor.com: An analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction." *Tourism & Management Studies* 10(1): 59-65
- Lohmann, G. & Netto, A. P.** (2012) "Teoria do Turismo: Conceitos, Modelos e Sistemas." Aleph, São Paulo
- Malthouse, E. C.; Haenlein, M.; Skiera, B.; Wege, E. & Zhang, M.** (2013) "Managing customer relationship in the social media era: introducing the social CRM house." *Journal of Interactive Marketing* 27(4): 270-280
- Mané, A. & Ferreira, L.** (2017) "El perfil del consumidor de Hostel en Brasil y sus motivaciones." *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(4): 925-943
- Marujo, N.** (2012) "Imágen y promoción de los destinos turísticos en Internet: el caso de los municipios de la Isla Madeira." *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(4): 825-837
- Munar, A. M. & Jacobsen, J. K. S.** (2014) "Motivations for sharing tourism experiences through social media." *Tourism Management* 43: 46-54
- Nogueira, C. C. V.; Ferreira, D. O. & Filho, E. J. M. A.** (2018) "A influência dos blogs de moda no processo de decisão de compra do consumidor feminino." *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão* 16(1): 32-61
- O'Connor, P.** (2010) "Managing a Hotel's Image on TripAdvisor." *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19(7): 754-772
- OTEB – Observatório do Turismo e Eventos de Bonito/MS** (2016) "Inventário Turístico de Bonito e Região – 2015/2016." Convention & Visitors Bureau, Bonito/MS
- OTEB – Observatório do Turismo e Eventos de Bonito/MS** (2017) "Anuário Estatístico do Turismo de Bonito – Ano Base 2017." Convention & Visitors Bureau, Bonito/MS
- Polivanov, B. B.** (2013) "Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos." *Revista Esferas* 2(3): 61-71
- Silva, S. A.** (2015) "Desvelando a Netnografia: um guia teórico e prático." *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* 38(2): 339-342
- Souza, M. A. R.; Wall, M. L.; Thuler, A. C. M. C.; Lowen, I. M. V. & Peres, A. M.** (2018) "O uso do software IRAMUTEQ na análise de dados em pesquisas qualitativas." *Revista da Escola de Enfermagem da USP* 52: 1-7

**Stefanini, C. J.; Yamashita, A. P. N. G. & Sousa, R. B. M.** (2012) “Turismo de negócios: um estudo sobre a percepção de valor dos serviços hoteleiros na ótica do turista de negócios.” *Turismo: Visão e Ação* 14(3): 349-365

**Thomaz, G. M.; Biz, A. A. & Gándara, J. M. G.** (2013) “Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: un estudio comparativo entre destinos turísticos.” *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(1): 102-119

**TripAdvsor** (2018) “Sobre o TripAdvisor.” Disponível em: <<https://tripadvisor.mediaroom.com>>. Acesso em: 08/09/2018

**Wirtz, B. W.; Schilke, O. & Ullrich, S.** (2010) “Strategic development of business models: Implications of the web 2.0 for creating value on the internet.” *Long Range Planning* 43(2-3): 272-290

**Xiang, Z. & Gretzel, U.** (2010) “Role of social media in online travel information search.” *Tourism Management* 31(2): 179-188

**Xiang, Z.; Du, Q.; Ma, Y. & Fan, W.** (2017) “A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism.” *Tourism Management* 58: 51-56

**Xiang, Z.; Magnini, V. P. & Fesenmaier, D. R.** (2015) “Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 22: 244-249

Recibido el 12 de septiembre de 2018

Reenviado el 24 de octubre de 2018

Aceptado el 28 de octubre de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués