

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y TECNOLOGÍA EN LA GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN *ONLINE* DE LA OFERTA HOTELERA PARA LA COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND TECHNOLOGY IN MANAGING THE ONLINE REPUTATION OF HOTEL OFFERINGS FOR THE COMPETITIVENESS OF TOURIST DESTINATIONS

María Luisa Fanjul Fernández* y Francisco José Pradana Pérez**

*Universidad Europea de Madrid | marialuisa.fanjul@universidadeuropea.es | <https://orcid.org/0000-0003-0782-0549>

**Universidad Europea de Madrid | franciscojose.pradana@universidadeuropea.es | <https://orcid.org/0000-0003-2323-1509>

ENTREGADO: 30/06/2025 ACEPTADO: 03/11/2025

CC BY-NC-SA 4.0: [HTTPS://CREATIVECOMMONS.ORG/LICENSES/BY-NC-SA/4.0/](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) 

Resumen: La reputación *online* se ha convertido en un factor clave en la competitividad de los destinos turísticos al influir en las decisiones de los viajeros. Este trabajo propone el uso de un modelo apoyado por inteligencia artificial para la optimización de la gestión de la reputación hotelera. A través de una revisión de la literatura (metodología PRISMA), se demuestra que la IA reduce el tiempo de respuesta a las reseñas, mejora la comunicación con los huéspedes y minimiza el impacto de críticas negativas. Asimismo, posibilita automatizar el análisis de sentimientos extraer indicadores de las reseñas y reducir tiempos y costes de gestión. Esta ventaja competitiva se materializa cuando se garantiza transparencia, supervisión humana, salvaguardas frente a sesgos, autenticidad de reseñas y protección de la privacidad.

Palabras clave: reputación *online*, inteligencia artificial, competitividad turística, alojamientos turísticos

Abstract: Online reputation has become a key factor in the competitiveness of tourist destinations, influencing travellers' decisions. This paper proposes using an artificial intelligence-supported model to optimise hotel reputation management. A literature review (PRISMA methodology) demonstrates that AI can reduce response times to reviews, improve communication with guests and minimise the impact of negative reviews. AI also enables the automation of sentiment analysis, the extraction of indicators from reviews, and the reduction of management time and costs. However, this competitive advantage can only be realised when transparency, human oversight, safeguards against bias, review authenticity and privacy protection are ensured.

Keywords: online reputation, artificial intelligence, tourism competitiveness, tourist accommodation

1. INTRODUCCIÓN

Este artículo analiza el papel de la inteligencia artificial en la gestión de la reputación *online* de los alojamientos turísticos y su automatización, entendida como un elemento emergente de competitividad territorial. En este entorno, marcado por la digitalización de los procesos de decisión y la creciente exposición de los destinos a las valoraciones públicas, la reputación digital de los establecimientos se consolida como un activo estratégico. Este fenómeno adquiere especial relevancia en la medida en que la calidad percibida de los alojamientos impacta no solo en su posicionamiento individual, sino también en la imagen y atractivo del destino en su conjunto.

El objetivo principal de esta investigación consiste en analizar, a partir de una revisión sistemática de la literatura académica reciente (2020-2025), el modo en que las tecnologías basadas en inteligencia artificial impactan en la gestión de la reputación en el sector hotelero. Se pone especial atención en cómo estas herramientas contribuyen

a optimizar la experiencia del huésped y automatizar la interacción con el cliente, detectando de forma temprana patrones de insatisfacción; todo ello en un contexto que plantea, además, interrogantes éticos y desafíos en torno a la transparencia.

A partir de esta revisión, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿En qué medida la automatización de la gestión reputacional mediante inteligencia artificial en alojamientos turísticos puede considerarse una ventaja competitiva para los destinos que los integran?

Para responder a esta cuestión, se abordan los siguientes objetivos específicos:

- OE1. Evaluar el impacto de la reputación *online* en la competitividad de los alojamientos.
- OE2. Analizar cómo el uso de inteligencia artificial contribuye a mejorar la reputación *online* de los alojamientos turísticos: análisis de sentimientos y semántico.
- OE3. Explorar cómo la mejora de la competitividad de los alojamientos repercute en la imagen y el posicionamiento del destino.
- OE4. Identificar los principales retos éticos asociados al uso de tecnologías inteligentes en la gestión de la reputación.

2. MARCO TEÓRICO

En el contexto turístico español, caracterizado por la saturación de la oferta (Aranda et al., 2022), la disrupción tecnológica y la creciente dependencia de canales digitales, la reputación *online* adquiere una dimensión central en el proceso de decisión de compra del turista (Hlee et al., 2018; Khan et al., 2021).

De forma más concreta, la transición hacia modelos de consumo más informados, comparativos y apoyados en experiencias previas de otros usuarios ha consolidado a las plataformas de reseñas como espacios estratégicos de visibilidad y posicionamiento para los alojamientos turísticos (Marine-Roig, 2016). En este escenario, las opiniones compartidas por otros viajeros actúan como un mecanismo de generación de confianza, al proporcionar referencias que reducen la percepción de riesgo en la toma de decisiones (Izquierdo et al., 2019; Zheng et al., 2021).

En línea con lo anterior, autores como Nguyen y Nguyen (2023) señalan que las plataformas de reseñas *online* no solo actúan como dispositivos de influencia en la decisión de compra, sino también como fuentes de información para identificar patrones de satisfacción e insatisfacción (Paulose & Shakeel, 2022). Como consecuencia, el análisis sistemático de estos comentarios permite a los establecimientos ajustar sus servicios a las expectativas reales de los clientes y, con ello, optimizar la calidad percibida (Chowdhary, 2020).

En este entorno, la gestión estratégica de la reputación *online* surge no sólo como un imperativo para los establecimientos hoteleros, sino como un vector de competitividad

turística territorial (Fanjul et al., 2024). Desde esta perspectiva, como parte fundamental de la infraestructura turística, el buen desempeño del sector hotelero proyecta una imagen positiva del destino y refuerza su capacidad de atracción en el mercado (Doğangün et al., 2025). En este sentido, el efecto de los alojamientos sobre la competitividad del destino ha sido evidenciado en investigaciones previas (Chin et al., 2015). Manrai et al. (2020) destacan que los alojamientos de calidad y la excelencia en el servicio fortalecen dicha competitividad, siendo las cadenas hoteleras internacionales actores clave, entre otros motivos, por el reconocimiento global de sus marcas.

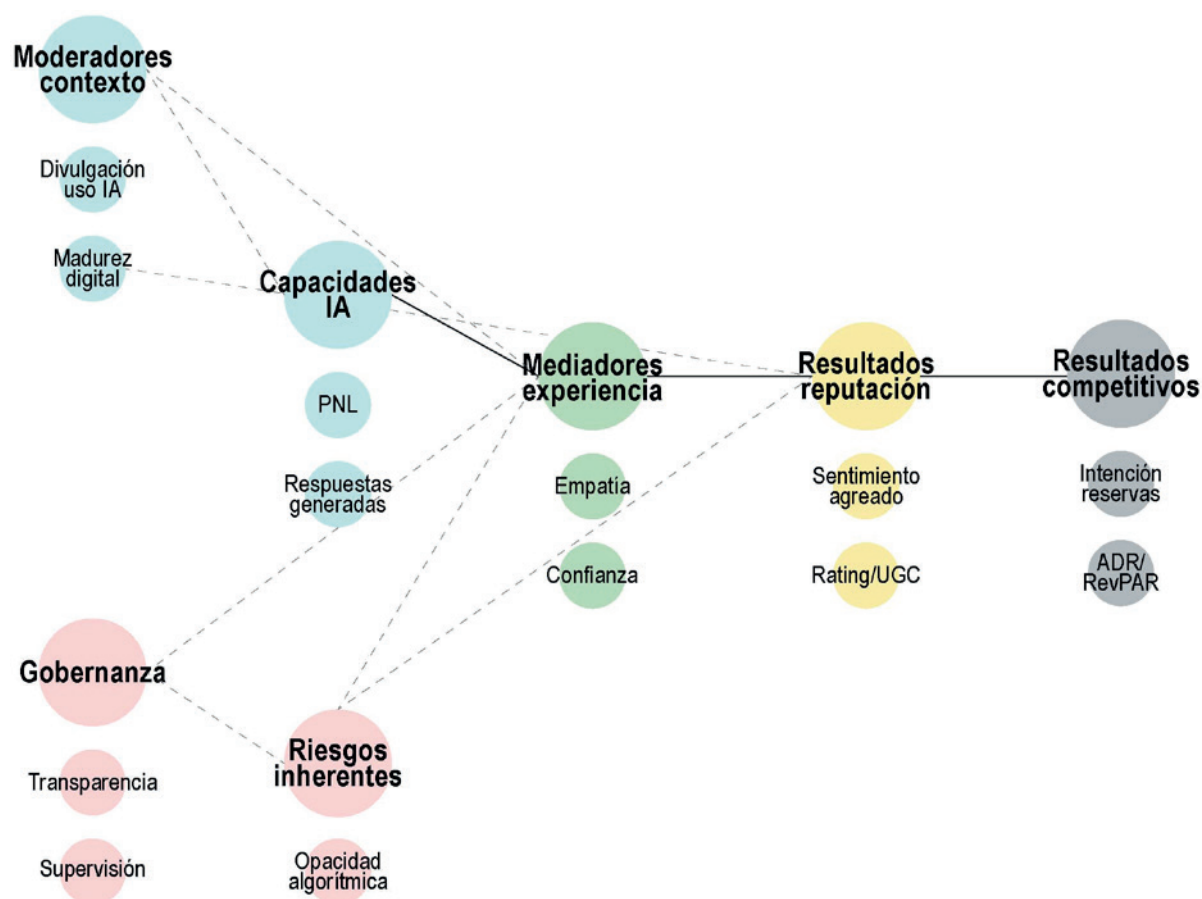
De esta manera, las valoraciones digitales en *hospitality* no sólo afectan a la imagen de los alojamientos turísticos, sino que configuran narrativas colectivas sobre la calidad, fiabilidad y atractivo de los destinos, generando valor a través de la experiencia del visitante. No obstante, para extraer todo el potencial de estas valoraciones, se requiere la aplicación de modelos, métodos o herramientas específicas que faciliten la interpretación de los datos y orienten la toma de decisiones en entornos complejos y dinámicos.

En particular, herramientas basadas en procesamiento de lenguaje natural (PNL), *machine learning* y análisis de sentimientos están siendo progresivamente incorporadas por alojamientos turísticos y destinos para monitorear opiniones, identificar patrones emocionales, detectar alertas tempranas de insatisfacción y personalizar las respuestas a comentarios. El PLN constituye una rama de la inteligencia artificial que permite a los sistemas computacionales comprender, interpretar y manipular el lenguaje humano, y se sitúa en la intersección de disciplinas como la informática y la lingüística computacional (Dominy et al., 2022).

Entre sus aplicaciones más relevantes en el sector turístico se encuentran la síntesis automática de texto, la traducción automática y, especialmente, el análisis de sentimientos. Esta técnica permite a las organizaciones comprender las opiniones de los clientes a través de datos expresados en lenguaje natural y transformarlos en indicadores cuantificables sobre satisfacción, percepción de marca o calidad del servicio (Gómez-Suárez & Veloso, 2022). A través del PLN, es posible explorar opiniones, emociones, valoraciones subjetivas y actitudes expresadas en reseñas, comentarios o publicaciones generadas por los usuarios. Los datos pueden extraerse de múltiples fuentes, como sitios de reservas, foros, redes sociales o plataformas de evaluación, lo que amplía significativamente la capacidad de análisis.

Esta capacidad de análisis semántico y emocional a gran escala ofrece ventajas evidentes: reduce tiempos de gestión, mejora la eficiencia operativa, incrementa la coherencia comunicativa y permite una respuesta más empática y contextualizada. Además, la posibilidad de integrar estos sistemas en entornos multicanal fortalece la alineación entre los puntos de contacto digitales y las expectativas del huésped. Desde una perspectiva de marca-destino, estas tecnologías permiten construir una imagen más robusta, coherente y confiable del destino en su conjunto, en tanto los alojamientos actúan como interfaces primarias de la experiencia turística.

Figura 1. Modelo conceptual de la IA, riesgos, gobernanza y reputación *online* hotelera.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Nota: Modelo conceptual que muestra cómo los riesgos de opacidad, deshumanización, autenticidad y sesgo moderan el impacto de la IA sobre la experiencia y la reputación, y cómo la gobernanza ética mitiga dichos riesgos y encauza efectos hacia resultados competitivos y de destino.

No obstante, el despliegue de sistemas de IA en entornos de interacción con clientes no está exento de desafíos (ver Figura 1). Diversos autores han señalado riesgos asociados a la opacidad algorítmica, la deshumanización del vínculo, la erosión de la autenticidad comunicativa o el potencial sesgo en la categorización de emociones (Tussyadiah et al., 2022). A ello se suma la necesidad de establecer marcos éticos y regulativos que garanticen transparencia, consentimiento informado y uso responsable de los datos, además de la autenticidad de la información publicada (Balmer & Gray, 2003; Hamdan, 2019; Yingtao, et al. 2018).

3. METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos fijados, se ha llevado a cabo una revisión sistemática de la literatura siguiendo el enfoque metodológico PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Esta metodología permite estructurar de

manera rigurosa el proceso de búsqueda, selección, evaluación y síntesis de la evidencia científica disponible. Se define como una guía ampliamente reconocida y aceptada en el ámbito académico (Liberati et al., 2019; Moher et al., 2009; Shamseer et al., 2015).

El modelo PRISMA se fundamentó en cuatro fases principales: identificación de estudios mediante búsquedas estructuradas en bases de datos académicas (véase 3.1. Selección de los artículos); filtrado de duplicados y registros no pertinentes (véase 3.2. Evaluación de la calidad); evaluación de elegibilidad de los textos completos según criterios definidos (véase 3.3. Extracción y análisis de datos); e inclusión final de aquellos artículos que cumplen con los estándares de calidad y relevancia establecidos (véase 4. Resultados).

3.1. Selección de los artículos

La identificación de los estudios se llevó a cabo mediante una búsqueda sistemática en las bases de datos académicas de Scopus y Web of Science. La búsqueda y revisión de la literatura se realizó entre febrero y junio de 2025.

Para ello, se utilizaron combinaciones de términos clave relacionados con inteligencia artificial, reputación *online* y competitividad turística, aplicando operadores booleanos para maximizar la sensibilidad y especificidad de los resultados. Los términos y cadenas de búsqueda fueron:

- (“Online Reputation” OR “e-reputation” OR “Digital Reputation” OR “Online Review*”) AND (competit* OR performance OR success) AND (hotel* OR hospitalit* OR “accommodation”)
- (“Artificial Intelligence” OR ai OR “Machine Learning” OR “Natural Language Processing” OR nlp OR “Sentiment Analysis” OR chatbot* OR “Recommender System*”) AND (“Online Reputation” OR “e-reputation” OR “Digital Reputation” OR “Online Review*” OR “User Generated Content” OR ugc OR rating* OR “Guest Feedback”) AND (hotel* OR accommodation* OR hospitality)
- (hotel* OR accommodation* OR hospitalit*) AND (competit* OR “Competitive Advantage” OR performance OR success) AND (“Destination Image” OR “Destination Brand*” OR “Destination Positioning” OR “Destination Attractiveness*” OR “Tourism Demand” OR “Destination Choice” OR “Destination Loyalty”)
- (ethic* OR privacy OR bias OR transparency OR “Fake review*” OR trust) AND (“Intelligent technolog*” OR “Artificial Intelligence” OR ai OR “Big Data” OR algorithm*) AND (“Reputation management” OR “Online Reputation” OR “e-reputation” OR “Online Review*”)

Se establecieron los siguientes criterios de inclusión: (1) publicaciones entre 2020 y 2025; (2) artículos en inglés o español; (3) estudios empíricos, revisiones o casos de aplicación de IA en contextos turísticos; y (4) investigaciones centradas en la evaluación del impacto sobre la reputación *online*. Se excluyeron artículos de opinión, editoriales, fuentes no revisadas por pares y estudios sin aplicabilidad directa al sector turístico.

Adicionalmente, se generaron y analizaron cuatro bases documentales independientes, correspondientes a cada uno de los objetivos de investigación, a partir de la exportación de resultados desde las bases de datos Scopus y Web of Science.

En total, se identificaron 811 publicaciones, que se desglosaban en: 365 artículos para el OE1 (reputación *online* y competitividad), 221 artículos para el OE2 (IA y gestión reputacional), 90 artículos para el OE3 (percepción del destino) y 135 artículos para el OE4 (retos éticos en la aplicación de IA). Todos los registros fueron procesados y organizados conforme a los criterios definidos, lo que permitió asegurar la trazabilidad y consistencia del análisis bibliográfico.

3.2. Evaluación de calidad

Durante el proceso de selección, se valoró la claridad de los objetivos de investigación, la coherencia entre metodología y resultados, la identificación de posibles sesgos y la relevancia práctica de los hallazgos para el ámbito turístico.

Esta evaluación se aplicó en dos fases: primero, mediante la lectura crítica de títulos, resúmenes y palabras clave; y posteriormente, a través de la revisión completa de los textos seleccionados. Solo se incluyeron aquellos artículos que mostraban una contribución empírica o conceptual sólida, una estructura argumentativa clara y una relación directa con los objetivos de esta revisión.

3.3 Extracción y análisis de datos

Los estudios incluidos fueron registrados y organizados en tablas de extracción temáticas, que se presentan en cada uno de los bloques analíticos del documento. Estas tablas recogen, para cada artículo, el autor/a, el año de publicación, el título del estudio y una síntesis de las principales conclusiones.

El proceso completo de selección se representa visualmente en el diagrama de flujo PRISMA (ver Figura 2), lo que garantiza la trazabilidad y transparencia del procedimiento seguido.

3.4. Análisis temático

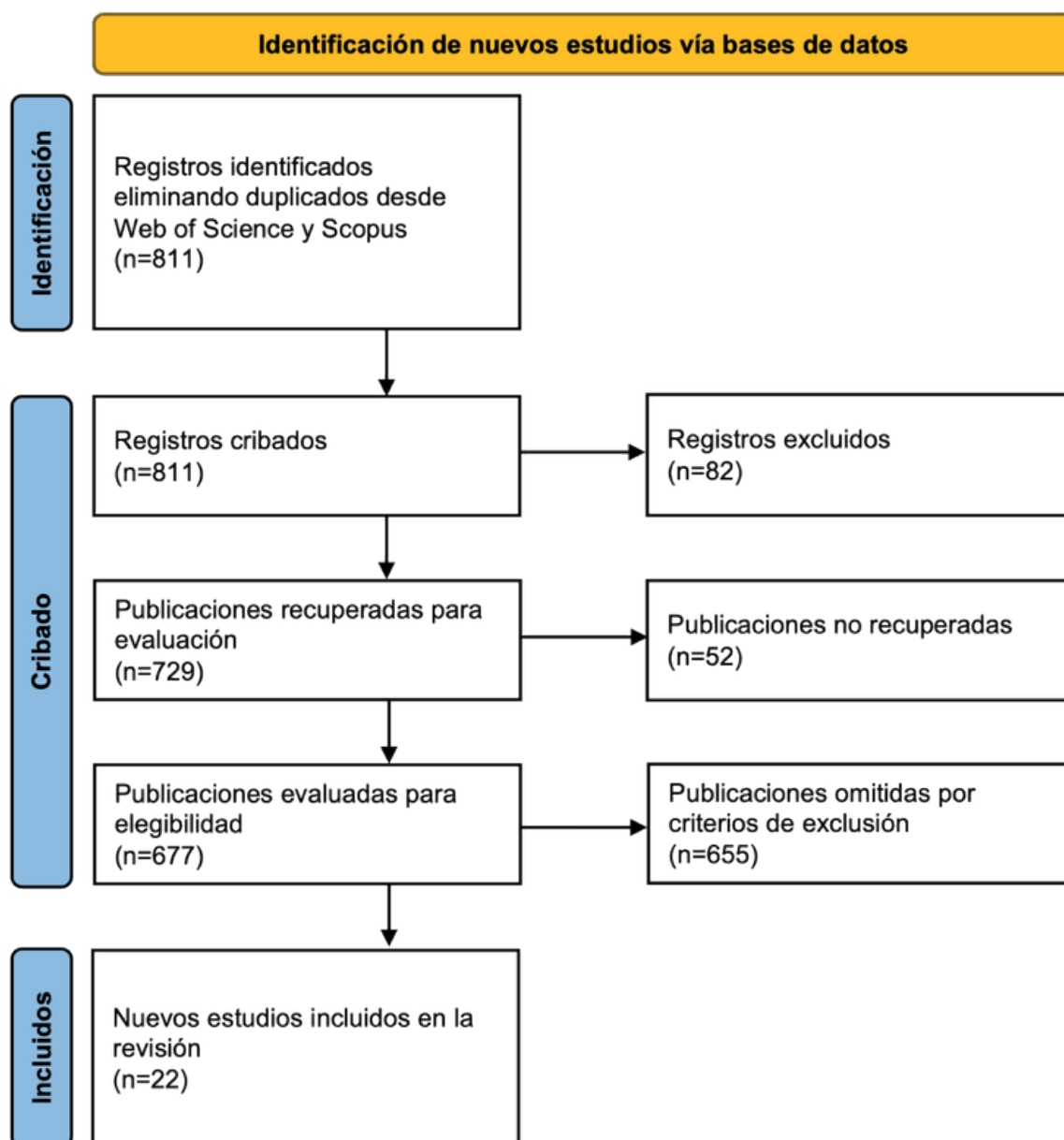
Una vez sistematizada la información, se llevó a cabo un análisis temático inductivo con el objetivo de identificar patrones recurrentes, desafíos comunes y líneas de investigación emergentes. Este enfoque permitió agrupar los estudios en torno a cuatro ejes conceptuales que estructuran el núcleo de esta revisión:

- (1) Reputación *online* y competitividad de los alojamientos turísticos;
- (2) aplicaciones de la inteligencia artificial en la mejora de dicha reputación;
- (3) impacto de la competitividad hotelera en la percepción del destino;
- (4) retos éticos vinculados al uso de tecnologías inteligentes en la gestión reputacional.

Los resultados se presentan organizados en torno a estos ejes, y cada sección incorpora una tabla específica con los estudios más representativos, incluyendo autoría, título, año

de publicación y principales conclusiones. Esta presentación permite ofrecer una visión estructurada y comparativa de las aportaciones clave de la literatura científica en cada línea de análisis.

Figura 2. Diagrama de flujo siguiendo la metodología PRISMA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LA ADAPTACIÓN DE McKENZIE ET AL., 2021

4. RESULTADOS

A continuación, se exponen los hallazgos más relevantes asociados a cada uno de los cuatro ejes conceptuales.

4.1. Reputación online y competitividad de los alojamientos turísticos

La evidencia empírica muestra de forma consistente que la reputación *online* es un factor decisivo en la competitividad de los alojamientos turísticos.

En primer lugar, Cho et al. (2024) y Nicolau et al. (2024) demuestran que el contenido de las reseñas, tanto propias como de competidores, influye directamente en la demanda. Sus estudios cuantifican cómo un incremento en la puntuación media se traduce en un aumento en las reservas, y destacan también efectos indirectos: una mala reputación de un hotel puede favorecer a quien mantiene mejores valoraciones.

Asimismo, Lopes et al. (2024) analizan el impacto de las respuestas del hotel a las reseñas. Encuentran que las respuestas personalizadas y empáticas, como aquellas firmadas por directores o jefes de área o que ofrecen compensaciones mejoran significativamente la intención de reserva. En contraste, las respuestas genéricas no tienen un efecto relevante.

Por otro lado, Zhang y Ha (2025) demuestran que la capacidad del hotel para introducir mejoras continuas en sus servicios reduce de forma significativa la intención de abandono por parte de los clientes insatisfechos. A través de un modelo de crecimiento latente, evidencian que no solo importa la calidad inicial del servicio, sino también su evolución. Esta dinámica genera una percepción de mejora sostenida que se refleja en las valoraciones *online* que se convierten en un factor clave en la consolidación de la ventaja competitiva del alojamiento.

En conjunto, los estudios revisados (ver Tabla 1) coinciden en que una reputación *online* bien gestionada no solo incrementa la demanda, sino que permite ajustar precios, fidelizar a los clientes y diferenciarse frente a la competencia.

Tabla 1. Registros revisados para el eje del OE1

AUTORÍA	AÑO	TÍTULO	CONCLUSIONES PRINCIPALES
Cho, S., Pekgün, P., Janakiraman, R., & Wang, J.	2024	The Competitive Effects of Online Reviews on Hotel Demand	Demuestran que tanto las valoraciones propias como las de la competencia influyen significativamente en la demanda. Un aumento de 1 punto en la puntuación media se asocia a un +2 % en reservas. También evidencian efectos spillover: las malas reseñas de rivales benefician a los hoteles con mejor reputación.
Nicolau, J. L., Xiang, Z., & Wang, D.	2024	Daily online review sentiment and hotel performance	Analizan el sentimiento diario de las reseñas y su relación con indicadores como ADR, OR y RevPAR. Sentimientos elevados mejoran todos los indicadores; niveles moderados aumentan el ADR pero reducen la ocupación.

AUTORÍA	AÑO	TÍTULO	CONCLUSIONES PRINCIPALES
Lopes, A. I., Malthouse, E. C., Dens, N., & De Pelsmacker, P.	2024	Is webcare good for business? A study of the effect of managerial response strategies to online reviews on hotel bookings	Concluyen que las respuestas personalizadas, especialmente las que ofrecen compensación o están firmadas por un gerente, incrementan las reservas hasta en un 12 %.
Zhang, Y., & Ha, H. Y.	2025	Does service innovation reduce customer defection intentions among disappointed customers? A latent growth modeling approach	A través de un modelo de crecimiento latente, evidencian que la innovación sostenida en los servicios impacta positivamente en las reseñas, reduciendo la intención de abandono. Esta mejora percibida refuerza la reputación <i>online</i> del alojamiento y contribuye a consolidar su ventaja competitiva.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADA EN LOS ARTÍCULOS MENCIONADOS.

4.2. IA y gestión de la reputación *online* del alojamiento

La literatura reciente identifica cinco grandes líneas de aplicación de la inteligencia artificial en la gestión de la reputación *online* de los alojamientos turísticos: (1) análisis de sentimientos y minería de opiniones, (2) generación y optimización de respuestas, (3) evaluación automatizada de atributos del servicio, (4) uso de asistentes conversacionales para impulsar el boca a boca digital (eWOM), y (5) extracción de indicadores competitivos a partir del sentimiento asociado a servicios clave.

En cuanto al análisis de sentimientos, Água et al. (2025) evidencian que el uso de modelos avanzados como GPT-4 mejora notablemente la detección de temas clave en las opiniones de los clientes, incrementando tanto la precisión como la automatización del análisis. Asimismo, Nadeem et al. (2025) muestran que al incorporar mecanismos que aclaran el significado de las palabras según su contexto se mejora la comprensión de los comentarios, lo que permite tomar decisiones reputacionales más ajustadas y efectivas.

Respecto a la generación de respuestas, Zhang et al. (2025) evidencian que los sistemas basados en IA permiten reducir tiempos y costes sin perder efectividad, aunque es clave comunicarlo de forma empática para evitar rechazo. En este sentido, Tan, Liu y Litvin (2025) advierten que revelar que la respuesta proviene de un sistema automatizado puede reducir la intención de reserva, salvo que se aplique un tono humano y transparente. Ku et al. (2024) proponen un modelo que adapta las respuestas según la naturaleza de la reseña, lo que potencia el impacto positivo y neutraliza las críticas negativas.

En tercer lugar, Shin et al. (2024) integran técnicas de *machine learning* e inteligencia para evaluar qué aspectos del servicio influyen más en la satisfacción del huésped. Esto ayuda a priorizar mejoras operativas con base en datos objetivos y comprensibles, reforzando así la reputación.

En cuarto lugar, Yang et al. (2025) destacan el potencial de los asistentes de voz para mejorar la percepción de los huéspedes y fomentar un boca a boca positivo. Morini-Marrero et al. (2025) confirman la fiabilidad de los modelos de IA como ChatGPT para evaluar la satisfacción, al mostrar un alto nivel de coincidencia con los juicios humanos.

Finalmente, Song et al. (2024) aportan un enfoque complementario al utilizar IA para identificar atributos competitivos en hoteles inteligentes. Su estudio combina análisis basado en aspectos (ABSA) y minería de aspectos atípicos, demostrando que la intensidad y polaridad del sentimiento en torno a elementos como la tecnología o el servicio personalizado actúa como indicador del posicionamiento competitivo a nivel de firma, marca y mercado.

Los estudios revisados coinciden en que una reputación *online* bien gestionada no solo incrementa la demanda, sino que permite ajustar precios, fidelizar a los clientes y diferenciarse frente a la competencia. Todo ello posiciona a los alojamientos turísticos como actores clave en la competitividad de los destinos.

Tabla 2. Registros revisados para el eje del OE2

AUTORÍA	AÑO	TÍTULO	CONCLUSIONES PRINCIPALES
Água, M., Antonio, N., Carrasco, P., & Rassal, C.	2025	Large Language Models Powered Aspect-Based Sentiment Analysis for Enhanced Customer Insights	Demuestran que la implementación de modelos como GPT-4 para análisis de sentimientos basados en aspectos (ABSA) mejora en más de un 15 % la precisión y la exhaustividad en la identificación de temas relevantes en las reseñas hoteleras. Este avance permite una monitorización más detallada, automatizada y eficiente de los factores que inciden en la reputación <i>online</i> , proporcionando información más útil para la toma de decisiones estratégicas.
Zhang, H., Xiang, Z., & Zach, F. J.	2025	Generative AI vs. humans in online hotel review management: A Task-Technology Fit perspective	Concluyen que las respuestas generadas por GPT ofrecen una utilidad percibida equiparable a las respuestas humanas, al tiempo que reducen los costes y tiempos de gestión en un 40 %. Sin embargo, destacan que para evitar el rechazo del usuario, es fundamental alinear las capacidades de la IA con las expectativas del cliente y la naturaleza de la tarea.
Nadeem, A., Missen, M. M. S., Reshan, M. S. A., Memon, M. A., Asiri, Y., Nizamani, M. A., Alsulami, M., & Shaikh, A.	2025	Resolving ambiguity in natural language for enhancement of aspect-based sentiment analysis of hotel reviews	Demuestran que la incorporación de técnicas de desambiguación semántica, en combinación con modelos como BERT y redes neuronales, mejora significativamente la precisión del análisis de sentimientos. Esto permite interpretar los comentarios de los clientes con mayor fidelidad, reforzando la validez de las decisiones vinculadas a la gestión reputacional.

AUTORÍA	AÑO	TÍTULO	CONCLUSIONES PRINCIPALES
Tan, K. P. S., Liu, Y. V. & Litvin, S. W.	2025	ChatGPT and online service recovery: How potential customers react to managerial responses of negative reviews	Evidencian que, si bien las respuestas automatizadas de ChatGPT pueden ser tan efectivas como las humanas cuando no se revela su origen, informar al cliente de su procedencia reduce hasta un 20 % la intención de reserva. No obstante, un estilo de respuesta empático y transparente puede mitigar este efecto y preservar la eficacia reputacional.
Ku, C. H., Chang, Y. C. & Wang, Y.	2024	How to strategically respond to online hotel reviews: A strategy-aware deep learning approach	Proponen un modelo de aprendizaje profundo que selecciona el tono y contenido de la respuesta en función del tipo de reseña. Las respuestas activas y entusiastas para comentarios positivos, y las más reflexivas y conciliadoras para los negativos, potencian la percepción del cliente y reducen el impacto de las críticas, fortaleciendo así la reputación <i>online</i> .
Shin, J., Joung, J. & Lim, C.	2024	Determining directions of service quality management using online review mining with interpretable machine learning	Demuestran que el uso de modelos de aprendizaje automático interpretables permite identificar de forma transparente los aspectos del servicio que más influyen en la satisfacción del cliente —como el baño o la atención recibida—. Esta capacidad de análisis facilita la toma de decisiones estratégicas para mejorar los puntos críticos y, con ello, reforzar la reputación <i>online</i> del alojamiento.
Morini-Marrero, S., Ramos-Henríquez, J. M., & Bilgihan, A.	2025	Analyzing the concordance and consistency of AI and human ratings in hospitality reviews	Encuentran un alto nivel de concordancia ($\kappa > 0.85$) entre las valoraciones generadas por modelos de lenguaje como ChatGPT y las emitidas por expertos humanos. Este resultado valida la utilidad de estos sistemas automatizados para evaluar la satisfacción del cliente sin comprometer la calidad de los juicios, consolidándolos como herramientas fiables para la gestión reputacional.
Song, B., Xia, H., Law, R., Muskat, B., & Li, G.	2024	Discovery of smart hotels' competitiveness based on online reviews	Combinan ABSA y minería de aspectos atípicos para identificar fortalezas y debilidades en hoteles inteligentes. Demuestran que la intensidad y polaridad del sentimiento asociado a elementos del servicio y la tecnología se reflejan en indicadores tangibles de competitividad.
Yang, F., Ying, T., & Liu, X.	2025	Echoes of Innovation: Exploring the Use of Voice Assistants to Boost Hotel Reputation	Mediante un modelo de ecuaciones estructurales, evidencian que atributos como la conectividad, la interacción fluida y la personalización ofrecida por los asistentes de voz mejoran significativamente la percepción del huésped. Esto no solo enriquece la experiencia, sino que también fomenta un mayor boca a boca positivo (eWOM), impulsando la reputación digital del alojamiento.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADA EN LOS ARTÍCULOS MENCIONADOS.

4.3. Competitividad de los alojamientos y percepción del destino

Los cuatro estudios revisados en este apartado coinciden en destacar que la competitividad de los alojamientos turísticos impacta directamente en la percepción y posicionamiento del destino. En este sentido, el sector *hospitality* no solo actúa como un agente económico aislado, sino como un actor clave en la construcción simbólica del lugar.

Tabla 3. Registros revisados para el eje del OE3

AUTORÍA	AÑO	TÍTULO	CONCLUSIONES PRINCIPALES
Van Ngu-yen, N. y Ngoc, T. T. B.	2024	Service Quality as a Catalyst for Competitive Advantage and Business Performance in Hotel Industry: An Empirical Analysis by PLS-SEM Algorithm	La mejora de la calidad de servicio en los alojamientos incrementa su ventaja competitiva y, a través de servicios superiores, genera experiencias turísticas más satisfactorias que refuerzan la imagen cognitiva y afectiva del destino, mejorando su posicionamiento.
Elrayah, M. y Alshiha, A. A.	2024	Digital Marketing of Hospitality and Tourism Organizations	Las técnicas de <i>marketing</i> digital aplicadas por los alojamientos actúan directamente sobre la percepción del destino, incrementando la intención de visita; la imagen del destino media completamente este efecto, de modo que el <i>marketing</i> de los hoteles «construye» la imagen del lugar.
Baber, R., y Baber, P.	2023	Influence of Social Media Marketing Efforts, E-reputation and Destination Image on Intention to Visit among Tourists: Application of S-O-R Model	El esfuerzo en redes sociales de los alojamientos y su e-reputación moldean la imagen del destino (destino como «organismo» en el modelo S-O-R), que a su vez determina la intención de visita. La imagen media por completo la relación entre las estrategias digitales del hotel y la elección del destino.
Weru, J. N. y Njoroge, J. M.	2021	Investigating the Influence of Business Events Experience on International Visitors' Perceived Destination Image: The Case of Kenya	La calidad de las instalaciones y servicios de alojamiento en eventos MICE incide significativamente en la imagen cognitiva y afectiva del destino. Los hoteles utilizados en congresos actúan como «vehículos» de posicionamiento, proyectando profesionalidad y fiabilidad del lugar.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADA EN LOS ARTÍCULOS MENCIONADOS.

Van Nguyen y Ngoc (2024) subrayan que solo cuando los alojamientos alcanzan elevados estándares de calidad traducidos en experiencias turísticas superiores, se produce una mejora en la imagen afectiva y cognitiva del destino. Esta transferencia de atributos positivos desde la experiencia del cliente hacia la marca-destino pone de manifiesto un efecto de halo operativo, que refuerza su competitividad.

De forma complementaria, Elrayah y Alshiha (2024) concluyen que el *marketing* digital aplicado por los alojamientos no actúa únicamente sobre sus propios indicadores de conversión, sino que desempeña un papel central en la construcción de la imagen del lugar. Así, las estrategias comunicativas de los hoteles se convierten en instrumentos de *branding* colectivo del territorio.

Baber y Baber (2023), desde el paradigma estímulo-organismo-respuesta, analizan el impacto de los esfuerzos en redes sociales y la e-reputación (reputación *online*) hotelera sobre la imagen del destino, identificada como el «organismo» que media entre los estímulos comunicativos y la decisión final del turista. De nuevo, la imagen emerge como un factor mediador total: sin un relato positivo generado desde los alojamientos, las estrategias digitales pierden eficacia.

Por último, Weru y Njoroge (2021) trasladan esta discusión al ámbito MICE y confirman que la calidad de las instalaciones y servicios hoteleros influye decisivamente en la percepción profesional del destino. En este contexto, los alojamientos utilizados en congresos y eventos proyectan atributos de fiabilidad, organización y prestigio, lo que refuerza el posicionamiento global del lugar como sede competitiva.

Estos resultados (ver Tabla 3) permiten afirmar que la competitividad de los alojamientos turísticos, entendida como calidad, innovación digital y excelencia operativa, tiene un efecto multiplicador sobre la notoriedad, la reputación y la preferencia del destino. Desde esta perspectiva, se propone un modelo de *co-branding* territorial en el que los hoteles no solo compiten por su cuota de mercado, sino que cooperan simbólicamente en la construcción de la marca del destino.

4.4. Ética y transparencia de la IA

La aplicación de tecnologías inteligentes en la gestión de la reputación *online* plantea una serie de retos éticos de creciente relevancia. La revisión de la literatura permite identificar cuatro dimensiones críticas que condicionan la confianza, la equidad y la legitimidad de los sistemas reputacionales basados en IA: transparencia, equidad, autenticidad y privacidad.

Polli y Santonocito (2024) advierten que los actuales sistemas de escucha social tienden a invisibilizar componentes no textuales como imágenes, emojis o tono, lo que puede dar lugar a interpretaciones sesgadas de las opiniones. Abedin et al. (2024), por su parte, destacan la importancia de incorporar técnicas explicativas como SHAP para evitar que los algoritmos operen como «cajas negras». La falta de explicabilidad limita la capacidad de auditar decisiones automatizadas y debilita la rendición de cuentas en la gestión reputacional.

Por otro lado, Wang et al. (2021) advierten que, en ausencia de correctores, los sistemas de reputación tienden a reforzar la acumulación de ventajas en actores con mayor visibilidad inicial, lo que genera barreras de entrada y perpetúa desigualdades competitivas. En la misma línea, Polli y Santonocito (2024) subrayan la necesidad de diseñar modelos que detecten y corrijan sesgos culturales o lingüísticos en el análisis de opiniones, con el fin de evitar la reproducción de discriminaciones implícitas.

En relación con la autenticidad de la opinión y la confianza del usuario, Kovács (2024) plantea un riesgo emergente en el uso de modelos generativos como GPT-4: su capacidad para producir reseñas sintéticas indistinguibles de las humanas puede facilitar prácticas de manipulación reputacional. Este escenario cuestiona la autenticidad del eWOM y demanda el desarrollo de protocolos de validación y trazabilidad del contenido, así como regulaciones sobre el uso y la declaración de textos generados por IA. Yang et al. (2025) evidencian que el uso de interfaces conversacionales plantea una tensión entre personalización del servicio y respeto a la intimidad del usuario. La percepción de intrusión puede reducir la voluntad de compartir valoraciones y afectar negativamente al eWOM. Como respuesta, Deng et al. (2024) proponen mecanismos criptográficos que permiten anonimizar la identidad del usuario sin perder fiabilidad reputacional, garantizando un equilibrio entre trazabilidad y privacidad.

Todos estos estudios (ver Tabla 4) sostienen que la incorporación ética de la inteligencia artificial en la gestión de la reputación requiere infraestructuras explicables, mecanismos de corrección de sesgos, políticas de autenticidad verificable y salvaguardas robustas en materia de privacidad. Solo así se podrá consolidar un ecosistema digital reputacional que sea justo, confiable y sostenible para los usuarios y las organizaciones turísticas.

Tabla 4. Registros revisados para el eje del OE4

AUTORÍA	AÑO	TÍTULO	CONCLUSIONES PRINCIPALES
Polli, C. y Santonocito, C. S.	2024	Reputation at Risk: Sentiment Analysis and Social Media Listening Tools under the Lens of Critical Multimodal Discourse Studies	Señalan que las herramientas de escucha social basadas en IA tienden a privilegiar el análisis textual y descuidar canales multimodales (imágenes, emojis), lo que introduce sesgos culturales y emocionales. Reclaman mayor transparencia algorítmica y responsabilidad interpretativa para garantizar justicia y equidad en las decisiones de reputación.
Kovács, B.	2024	The Turing test of online reviews: Can we tell the difference between human-written and GPT-4-written online reviews?	Demuestra que ni usuarios ni detectores automáticos distinguen reseñas generadas por GPT-4 de las escritas por humanos, lo que socava la confianza en la e-reputación. Advierte sobre el riesgo de manipulación de opinión pública y exige a plataformas y agentes reguladores mecanismos y protocolos de verificación de la autoría y de control de calidad de los contenidos.

AUTORÍA	AÑO	TÍTULO	CONCLUSIONES PRINCIPALES
Abedin, E., Mendoza, A., Akbarighatar, P. y Karu- nasekera, S.	2024	Predicting Credi- bility of Online Re- views: An Integrat- ed Approach	Desarrollan un modelo de deep learning con AUC = 0,83 que combina atributos «human-driven» y «data-driven» para predecir la credibilidad de reseñas, e incorporan SHAP para explicar las decisiones. Resaltan la necesidad de sistemas explicables y auditables para preservar la confianza de usuarios y gestores, y mitigar el «caja ne- gra» algorítmico en la moderación de reputación.
Yang, F., Ying, T. y Liu, X.	2025	Echoes of Inno- vation: Exploring the Use of Voice Assistants to Boost Hotel Reputation	Mediante SEM identifican que las preocupaciones de pri- vacidad modulan negativamente la relación entre el valor percibido de asistentes de voz y la intención de generar eWOM. Alertan sobre el conflicto entre personalización (recogida intensiva de datos) y protección de la intimidad, proponiendo políticas claras de consentimiento y proto- colos de anonimización.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADA EN LOS ARTÍCULOS MENCIONADOS.

5. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en esta revisión sistemática permiten valorar en qué medida la literatura actual responde a los objetivos planteados y contribuye al conocimiento sobre el papel de la inteligencia artificial en la gestión de la reputación *online* en el sector *hospitality*. Esta discusión se articula a partir de los cuatro objetivos definidos, con el fin de establecer conexiones entre los hallazgos empíricos, el marco teórico y las implicaciones prácticas y éticas de los estudios revisados.

Objetivo 1. Analizar cómo la reputación online influye en la competitividad de los alojamientos turísticos

Las evidencias recogidas confirman de manera consistente que una reputación *online* positiva actúa como un claro determinante de la competitividad hotelera, tanto en términos de demanda como de *pricing* y fidelización.

Estudios como los de Cho et al. (2024) y Nicolau et al. (2024) cuantifican el efecto de las reseñas sobre el volumen de reservas, mientras que Zhang y Ha (2025) destacan la importancia de mantener una mejora sostenida del servicio para reforzar dicha reputación. Estos hallazgos validan el papel estratégico de la reputación *online* como un activo intangible que impacta directamente en el desempeño financiero de los alojamientos, alineándose con lo propuesto en trabajos previos sobre valor añadido en plataformas P2P (Izquierdo et al., 2019) y generación de confianza (Zheng et al., 2021).

Objetivo 2. Examinar cómo el uso de inteligencia artificial contribuye a mejorar la reputación online

Los artículos revisados evidencian un avance significativo en la aplicación de tecnologías basadas en inteligencia artificial, particularmente en el análisis de sentimientos, la generación automatizada de respuestas, y la evaluación de atributos del servicio. Modelos como GPT-4 (Água et al., 2025) o enfoques semánticos como los propuestos por Nadeem et al. (2025) permiten interpretar con mayor precisión las emociones del cliente, reforzando así la capacidad de respuesta de los alojamientos. Además, trabajos como el de Ku et al. (2024) demuestran que el ajuste estratégico del tono comunicativo automatizado tiene efectos positivos en la percepción reputacional. Todo ello pone de relieve una transformación operativa en la gestión del *feedback* digital, que ya no se limita a la recolección de datos, sino que integra análisis predictivos y acciones adaptativas.

Objetivo 3. Explorar la relación entre la competitividad hotelera y la percepción del destino

Este eje conecta la esfera individual de los alojamientos con la construcción colectiva de la marca-destino. Los estudios de Van Nguyen y Ngoc (2024) y Elrayah y Alshiha (2024) evidencian que los estándares de calidad y las estrategias digitales aplicadas por los hoteles contribuyen a moldear la imagen cognitiva y afectiva del lugar. En este sentido, los alojamientos actúan como puntos de contacto fundamentales entre el turista y el destino, configurando narrativas simbólicas que impactan en la intención de visita. Así, se confirma el planteamiento de autores como Chin et al. (2015) o Manrai et al. (2020), quienes ya destacaban el rol estructurante del sector *hospitality* en la competitividad territorial. La dimensión relacional entre marca hotelera y marca destino refuerza la pertinencia de adoptar enfoques de *co-branding* y *marketing* integrado a nivel regional.

Objetivo 4. Identificar los principales retos éticos vinculados al uso de IA en la gestión reputacional

La revisión detecta cuatro ámbitos de especial preocupación: la transparencia algorítmica, la equidad en los sistemas reputacionales, la autenticidad de las opiniones y la protección de la privacidad. Polli y Santonocito (2024) y Abedin et al. (2024) advierten sobre los riesgos de opacidad interpretativa y la necesidad de sistemas explicables, mientras que Kovács (2024) alerta sobre la manipulación de la opinión pública mediante reseñas sintéticas generadas por IA. Asimismo, la tensión entre personalización y privacidad identificada por Yang et al. (2025) resalta la necesidad de marcos regulativos más robustos. Estos desafíos éticos demandan una reflexión crítica sobre los límites del uso de la IA en contextos reputacionales y sobre el diseño de salvaguardas que garanticen la justicia, la fiabilidad y la legitimidad de los entornos digitales.

5.1 Implicaciones para establecimientos hoteleros

Los resultados de la investigación y el modelo conceptual (ver Figura 1) sugieren que los establecimientos hoteleros deben adoptar un enfoque proactivo en la implementación

de la IA, yendo más allá de la simple automatización para centrarse en la calidad de la interacción (*webcare*). Las directrices engloban:

- *Optimización de la capacidad de reparación.* No debe usarse solo para respuestas genéricas. Su principal valor radica en la priorización de quejas. Los sistemas deben entrenarse para identificar y escalar urgentemente las reseñas que muestren una alta insatisfacción en atributos como limpieza, ruido, seguridad, etc., permitiendo al personal humano activar protocolos de reparación del servicio de forma inmediata, incluso antes de que el huésped abandone el hotel.
- *Gestión de la empatía y congruencia de tono.* Aunque este ecosistema permite abarcar un alto volumen de interacción, la supervisión humana es insustituible para garantizar la empatía, especialmente en respuestas a quejas sensibles. Debe usarse para asegurar la congruencia de tono con la marca (lujo, familiar, negocios, etc.), pero los gestores deben auditar las respuestas para evitar la deshumanización que puede llevar al rechazo (Tan, Liu & Litvin, 2025).
- *Utilizar la métrica para innovar.* Las métricas de reputación (OE1) no son solo un resultado, sino un insumo. Los hoteles deben usar el análisis de sentimientos (OE2) para identificar patrones de insatisfacción recurrentes y utilizar esa información para priorizar inversiones y mejoras operativas (Zhang & Ha, 2025), transformando el coste de la gestión reputacional en una inversión para la innovación del servicio.

5.2 Implicaciones para DMOs y política pública

La competitividad del destino está intrínsecamente ligada a la reputación agregada de sus hoteles (OE3). Por lo tanto, las DMOs tienen un rol activo que puede expresarse a través de:

- *Monitorización del capital simbólico.* Dejar de ver la reputación *online* como un problema exclusivo de cada hotel y empezar a tratarla como un KPI estratégico del destino. Deben monitorizar las externalidades reputacionales, es decir, cómo la mala reputación de un segmento puede dañar la percepción global. La reputación agregada es un indicador directo del capital simbólico del destino.
- *Fomento del co-branding destino-empresa.* El efecto halo (Van Nguyen y Ngoc, 2024; Elrayah y Alshiha, 2024) deben operacionalizarse. Esto implica el lanzamiento campañas de *marketing* que destaquen la excelencia hotelera como parte de la marca-destino, incentivando a los hoteles a mantener altos estándares y generando un círculo de *co-branding* territorial.
- *Impulso a la madurez digital.* Esto debe convertirse en una directriz de política pública a través de la creación de programas de formación, facilitar el acceso a herramientas de IA y establecer guías de buenas prácticas, también las éticas, para reducir la brecha digital entre establecimientos.

6. CONCLUSIÓN

La evidencia sintetizada a lo largo de este estudio permite concluir que la automatización de la gestión reputacional mediante inteligencia artificial representa una ventaja competitiva significativa no solo para los alojamientos turísticos individualmente considerados, sino también para los destinos que los integran. Esta ventaja se materializa en tres planos interdependientes: mejora de la experiencia del huésped, optimización operativa de los establecimientos y fortalecimiento de la imagen del destino.

En el ámbito operativo, las soluciones basadas en inteligencia artificial permiten monitorizar grandes volúmenes de información en tiempo real, identificar patrones de satisfacción y gestionar respuestas de manera eficiente, reduciendo los tiempos de reacción ante incidencias y reforzando la coherencia comunicativa de la marca. A nivel estratégico, estas capacidades se traducen en un aumento de la competitividad de los alojamientos, al permitirles anticiparse a las expectativas del cliente, diferenciar su oferta y fidelizar audiencias clave.

Desde una perspectiva territorial, los beneficios no se limitan a la escala organizativa. Los alojamientos turísticos funcionan como *interfaces* críticas entre el visitante y el destino, proyectando atributos que moldean su imagen y posicionamiento. Así, la reputación *online* gestionada con tecnologías inteligentes no solo repercute en la conversión comercial, sino que actúa como un fortalecimiento del capital simbólico del destino que enriquece la percepción global del lugar. En este sentido, los destinos que incorporan de forma integrada estas prácticas no solo optimizan el desempeño de sus actores turísticos, sino que consolidan su ventaja competitiva como entornos hospitalarios innovadores, confiables y mejora en la valoración afectiva del servicio.

Por tanto, puede afirmarse que la automatización inteligente de la gestión reputacional no solo mejora la eficiencia y eficacia de los alojamientos turísticos, sino que fortalece la competitividad de los destinos en su conjunto, siempre que se implemente bajo principios de transparencia, equidad y respeto a la privacidad.

Finalmente, es imprescindible reconocer las limitaciones de esta revisión sistemática. El análisis se ha centrado en un periodo concreto (2020-2025) y unas bases de datos donde predominan los estudios observacionales y la minería de texto. Si bien esto permite identificar patrones y correlaciones relevantes, limita la capacidad de establecer relaciones causales directas entre la implementación de una IA específica y la mejora del desempeño. Asimismo, se detecta un notable sesgo de plataforma (con predominio de estudios centrados en grandes OTAs) e idiomático (inglés), lo que podría invisibilizar dinámicas reputacionales en canales regionales. A esto se suma la heterogeneidad de las métricas de reputación y desempeño utilizadas en la literatura, lo que dificulta la comparación directa y la generalización de los hallazgos.

Estas limitaciones abren una clara agenda de investigación futura. Se requieren estudios cuasiexperimentales que aislen el impacto causal de la IA sobre el desempeño, más allá de la correlación observacional. Será necesario en un futuro, además, plantear y ejecutar

investigaciones en contextos no anglosajones y en plataformas emergentes para corregir los sesgos detectados. Por último, surgen nuevas líneas de trabajo, como la necesidad de medir empíricamente el rol mediador de la capacidad de reparación del servicio o el impacto moderador de la madurez digital del destino en la transferencia de reputación y la consolidación del *co-branding* territorial.

7. REFERENCIAS

- Abedin, E., Mendoza, A., Akbarighatar, P., & Karunasekera, S. (2024). Predicting Credibility of Online Reviews: An Integrated Approach. *IEEE Access*, 12. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3383846>
- Água, M., Antonio, N., Carrasco, M. P., & Rassal, C. (2025). Large Language Models Powered Aspect-Based Sentiment Analysis for Enhanced Customer Insights. *Tourism & Management Studies*, 21(1), 1-19. <https://doi.org/10.18089/tms.20250101>
- Aranda Cuéllar, P., Such Devesa, M. J., & Torregrosa Martí, T. (2022). El big data, el desglose espacial y su rol en la detección de problemas de saturación en los destinos turísticos. *Economía industrial*, 426, 79-84. <http://hdl.handle.net/10045/133358>
- Baber, R., & Baber, P. (2023). Influence of Social Media Marketing Efforts, E-reputation and Destination Image on Intention to Visit among Tourists: Application of S-O-R Model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2298-2316. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0270>
- Balmer, J., & Gray, E. (2003). Corporate brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37, 972-997. <https://doi.org/10.1108/03090560310477627>
- Chin, W. L., Haddock-Fraser, J., & Hampton, M. P. (2015). Destination competitiveness: evidence from Bali. *Current Issues in Tourism* 20(12) 1-25. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1111315>
- Cho, S., Pekgün, P., Janakiraman, R., & Wang, J. (2024). The Competitive Effects of Online Reviews on Hotel Demand. *Journal of Marketing*, 88(2), 40-60. <https://doi.org/10.1177/00222429231191449>
- Chowdhary, K. R. (2020). *Natural Language Processing. In Fundamentals of Artificial Intelligence* (pp. 603-649). Springer India.
- Doğangün, I., Şanlıöz-Özgen, H. K., & Türegün, N. (2025). Is hotel revenue performance effective for destination competitiveness? An assessment by wavelet coherence analysis. *Quality & Quantity*, 59, 1905-1931. <https://doi.org/10.1007/s11135-024-02032-3>
- Dominy C. L., Arvind V., Tang J. E., Bellaire C. P., Pasik S.D., Kim J. S., & Cho S. K. (2022). Scoliosis surgery in social media: a natural language processing approach to analyzing the online patient perspective. *Spine Deformity* 10(2):239-246. <https://doi.org/10.1007/s43390-0>
- Erayah, M., & Alshiha, A. A. (2024). Digital Marketing of Hospitality and Tourism Organizations. *International Journal of Instructional Cases*, 8(1), 55-72. <https://ijicases.com/article-view/?id=104>
- Fanjul Fernández, M. L., Pradana Pérez, J. F., Barceló Hernando, A., & Ferret Alcaraz, P. (2024). La IA como valor diferencial en la empresa: caso 123compareme [AI as a differential value in business: 123compareme case study]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-842>
- Gómez-Suárez, M., & Veloso, M (2022). Designing Facebook publications focused on hotel customer experience: How to improve brand attitude and booking intention. En *Brand, Label, and Product Intelligence* (pp. 247-258). Springer International Publishing.
- Hamdan, M. (2019). Online customer reviews in social media and brand reputation in the tourism sector [Tesis doctoral, Universidad de Valencia]. <http://hdl.handle.net/10251/124239>
- Hlee, S., Lee, H., & Koo, C. (2018). Hospitality and Tourism Online Review Research: A Systematic Analysis and Heuristic-Systematic Model. *Sustainability*, 10(4), 1141. <https://doi.org/10.3390/su10041141>
- Izquierdo, L., Ramón, A., Such, M., & Perles, J. (2019). Tourist environment and online reputation as a generator of added value in the sharing economy: The case of Airbnb in urban and sun- and- beach holiday des-

- tinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 53-66. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.11.004>
- Khan, A., Ashfaq, J., Bilal, M., Khan, M. H., & Shad, F. (2021). Destination Image Formation through User Generated Content (UGC). An updated Literature Review. *Indian Journal of Economics and Business*, 20(2).
- Kovács, B. (2024). The Turing test of online reviews: Can we tell the difference between human-written and GPT-4-written online reviews? *Marketing Letters*, 35(4), 651-666. <https://doi.org/10.1007/s11002-024-09729-3>
- Ku, C. H., Chang, Y. C., & Wang, Y. (2024). How to strategically respond to online hotel reviews: A strategy-aware deep learning approach. *Information & Management* 61(5). <https://doi.org/10.1016/j.im.2024.103970>
- Liberati, M., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred Reporting items for systematic reviews and meta analyses: THE PRISMA statement. *Plos Medicine*, 6(7), 1-6. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Lopes, A. I., Malthouse, E. C., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2024). Is webcare good for business? A study of the effect of managerial response strategies to online reviews on hotel bookings. *Journal of Service Management*, 35(6), 22-41. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2023-0219>
- Manrai, L. A., Manrai, A. K., & Friedeborn, S. (2020). Environmental determinants of destination competitiveness and its tourism attractions-basics-context, ABC, indicators: a review, conceptual model and propositions. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 25, 425-449. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-01-2018-0010>
- Marine-Roig, E., & Anton Clavé, S. (2016). A detailed method for destination image analysis using user-generated content. *Information Technology & Tourism*, 15, 341-364. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0040-1>
- McKenzie, J. E., Hetrick S. E., & Page M. J. (2021). Updated reporting guidance for systematic reviews: Introducing PRISMA 2020 to readers of the Journal of Affective Disorders. *J Affect Disord*, 292, 56-57.
- Moher, D., Shamseer, L., Clarke, M., Ghersi, D., Liberati, A., Petticrew, M., Shekelle, P., & Stewart, L. A. (2015). Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015 statement. *Systematic Reviews*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.1186/2046-4053-4-1>
- Morini-Marrero, S., Ramos-Henríquez, J. M., & Bilgihan, A. (2025). Analyzing the concordance and consistency of AI and human ratings in hospitality reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2024-0251>
- Nadeem, A., Missen, M. M. S., Reshan, M. S. A., Memon, M. A., Asiri, Y., Nizamani, M. A., Alsulami, M., & Shaikh, A. (2025). Resolving ambiguity in natural language for enhancement of aspect-based sentiment analysis of hotel reviews. *PeerJ Computer Science*, 11, e2635. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.2635>
- Nguyen, H. T. T., & Nguyen, T. X. (2023). Understanding customer experience with Vietnamese hotels by analyzing online reviews. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 618. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02098-8>
- Nicolau, J. L., Xiang, Z., & Wang, D. (2024). Daily online review sentiment and hotel performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(3), pp. 790-811. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2022-0594>
- Paulose, D., & Shakeel, A. (2022) Perceived experience, perceived value and customer satisfaction as antecedents to loyalty among hotel guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(2), 447-481. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2021.1884930>
- Polli, C., & Santonocito, C. S. (2024). Reputation at Risk: Sentiment Analysis and Social Media Listening Tools under the Lens of Critical Multimodal Discourse Studies. *HERMES - Journal of Language and Communication in Business*, (64), 331-352. <https://doi.org/10.7146/hjlc.vi64.145480>
- Shamseer, L., Moher, D., Clarke, M., Ghersi, D., Liberati, A., Petticrew, M., & Stewart, L. A. (2015). Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015: elaboration and explanation. *Bmj*, 349. <https://doi.org/10.1136/bmj.g7647>
- Shin, J., Joung, J., & Lim, C. (2024). Determining directions of service quality management using online review mining with interpretable machine learning. *International Journal of Hospitality Management*, 118. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103684>

- Song, B., Xia, H., Law, R., Muskat, B., & Li, G. (2024). Discovery of smart hotels' competitiveness based on online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 123(4). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103926>
- Tan, K. P. S., Liu, Y. V., & Litvin, S. W. (2025). ChatGPT and online service recovery: How potential customers react to managerial responses of negative reviews. *Tourism Management*, 107(3). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105057>
- Tussyadiah, I. P., Tuomi, A., Ling, E. C., Miller, G., & Lee, G. (2022). Drivers of organizational adoption of automation. *Annals of Tourism Research*, 93, 103308. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103308>
- Van Nguyen, N., & Ngoc, T. T. B. (2024). Service Quality as a Catalyst for Competitive Advantage and Business Performance in Hotel Industry: An Empirical Analysis by PLS-SEM Algorithm. *International Journal of Analysis and Applications*, 22, 141. <https://doi.org/10.28924/2291-8639-22-2024-141>
- Weru, J. N., & Njoroge, J. M. (2021). Investigating the Influence of Business Events Experience on International Visitors' Perceived Destination Image: The Case of Kenya. *Journal of Convention & Event Tourism*, 22(5), 384-406. <https://doi.org/10.1080/15470148.2021.1895017>
- Yang, F., Ying, T., & Liu, X. (2025). Echoes of Innovation: Exploring the Use of Voice Assistants to Boost Hotel Reputation. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 20(1), 46. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010046>
- Yingtao, X., Ying, Z., Changjun, Y., & Ailian, L. (2018). Optimal control of an online reputation dynamic feedback incentive model. *Communications in Nonlinear Science and Numerical Simulation*, 63, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ncnsns.2018.03.005>
- Zhang, H., Xiang, Z., & Zach, F. J. (2025). Generative AI vs. humans in online hotel review management: A Task-Technology Fit perspective. *Tourism Management*, 110, 105-187. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105187>
- Zhang, Y., & Ha, H. Y. (2025). Does service innovation reduce customer defection intentions among disappointed customers? A latent growth modeling approach. *International Journal of Hospitality Management*, 124(8). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103954>
- Zheng, D., Luo, Q., & Ritchie, B. W. (2021). The Role of Trust in Mitigating Perceived Threat, Fear, and Travel Avoidance after a Pandemic Outbreak: A Multigroup Analysis. *Journal of Travel Research*, 61(3), 581-596. <https://doi.org/10.1177/0047287521995562>

