

# revista de ANÁLISIS TURÍSTICO



Primer semestre de 2012

Núm. 13

## SUMARIO

### ARTÍCULOS

*“Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online”  
Soledad María Martínez María-Dolores, Juan Jesús Bernal García y Juan Pedro Mellinas*

*“Tecnologías de la información en el sector hotelero y sus implicaciones en las relaciones  
empresa-cliente”  
M<sup>a</sup> Eugenia Ruiz Molina, Irene Gil Saura y Beatriz Moliner Velázquez*

*“Actitud de la comunidad residente en Acapulco hacia los *spring breakers* y su  
comportamiento”  
Martha Marivel Mendoza Ontiveros y Juan Carlos Monterrubio Cordero*

*“Quality, tourism and standardisation: Italy towards a *Plan Integral de Calidad del Turismo*? A  
brief look at the breach of the tourist contract”  
María Cimmino*

*“Las asociaciones como eje vertebrador del desarrollo del turismo industrial: la red XATIC y  
el turismo industrial en Cataluña”  
Gemma Cànoves Valiente y José M<sup>a</sup> Prat Forga*

*“Sobre rutas históricas e itinerarios culturales en el turismo”  
Nuria Morère Molinero*



REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 13, 1º semestre 2012, pp. 1-10

## LOS HOTELES DE LA REGIÓN DE MURCIA ANTE LAS REDES SOCIALES Y LA REPUTACIÓN ONLINE

**Soledad María Martínez María-Dolores**  
**Juan Jesús Bernal García**  
**Juan Pedro Mellinas**  
Universidad Politécnica de Cartagena

*Revista de Análisis Turístico*

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

Depósito Legal: B-39009

©2012 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

[www.aecit.org](http://www.aecit.org) email: [analisisturistico@aecit.org](mailto:analisisturistico@aecit.org)

# LOS HOTELES DE LA REGIÓN DE MURCIA ANTE LAS REDES SOCIALES Y LA REPUTACIÓN ONLINE

**Soledad María Martínez María-Dolores**  
soledad.martinez@upct.es  
Universidad Politécnica de Cartagena

**Juan Jesús Bernal García**  
juanjesus.bernal@upct.es  
Universidad Politécnica de Cartagena

**Juan Pedro Mellinas**  
losmellinas@yahoo.es  
Universidad Politécnica de Cartagena

## resumen

*Resulta evidente la importancia que tiene internet para las empresas de servicios turísticos, entre las que se incluyen los establecimientos hoteleros. Pero una adecuada presencia en internet no se circunscribe actualmente a tener una página web del hotel o comercializar sus servicios a través de agencias de viajes en la red. La aparición de la llamada Web 2.0, que engloba redes sociales, opiniones de viajeros, reputación online, etc., hace necesaria una readaptación a esta nueva realidad por parte de los directivos hoteleros. El análisis propuesto, trata de describir esta situación, analizando una serie de factores relacionados con la presencia de los hoteles de la Región de Murcia en la Web 2.0 y la medida de la reputación online de los mismos.*

**Palabras clave:** Turismo, Web 2.0, redes sociales, reputación online, hoteles, Murcia.

## abstract

*It is very clear the importance of internet for travel services companies, among which includes hotels. But an adequate presence on the Internet today is not limited to having a hotel website or sell services through internet travel agencies. The emergence of the so-called Web 2.0, which includes social networks, opinions, online reputation, etc., calls for a readjustment to this new reality by hotel managers. The proposed analysis, try to describe this situation, examining a number of factors related to the presence of the hotels in the Region of Murcia in the Web 2.0 and online reputation as the same.*

**Key words:** Tourism, Web 2.0, social networking, hotels, online reputation, Murcia.

## 1. introducción

Internet ha cobrado una gran relevancia en los procesos de comunicación y venta de la mayoría de productos y servicios. El sector turístico es uno de los más afectados por esta nueva realidad desde hace años, como indican los datos de diferentes estudios sobre internautas y turismo (Devis, 2010). Los que consultan Internet antes de decidir el destino de sus vacaciones, o los que contratan su hotel a través de la web, son ahora mayoría frente a los que no lo hacen.

Pero en los últimos años se ha producido un nuevo fenómeno denominado Web 2.0, que si bien fue definido en 2005 (O'Reilly, 2005), ha alcanzado una dimensión realmente significativa en los tres últimos años con la popularización de las redes sociales, encabezadas por Facebook y Twitter. El concepto de Web 2.0 trata de describir el fenómeno por el cual los usuarios pasan a ser partícipes en la red, y no meros espectadores que visualizan información. El internauta aporta contenidos, realiza comentarios, comparte ideas, imágenes y vídeos con toda la web o con otras comunidades de usuarios. Que sean éstos los que aporten los contenidos hace necesariamente sencillas todas estas aplicaciones, de forma que su uso resulte muy asequible a todos ellos (Lincoln, 2009).

No sólo consiste en aportar contenidos, sino también comentarios y opiniones sobre diferentes temas, que pueden ser leídos y vueltos a comentar por otros. Nos encontramos por tanto, con agentes diversos tales como personas, empresas, organizaciones y marcas, que a su vez se transforman en aportadores de contenidos, que afectan a la forma en la que los demás los ven, lo que da lugar a lo que se conoce como "reputación online" (Hernández, 2009).

Estamos ante un proceso, que guarda bastantes similitudes con el sufrido a finales del pasado siglo y principios de este, cuando los hoteles se debatían entre la necesidad o no de crear una página web. Ahora, han de decidir si se ha de tener página de Facebook o Twitter, subir vídeos del hotel a Youtube o tener un blog.

Una vez establecido este contexto, la finalidad de este trabajo es estudiar el nivel de implicación de los establecimientos hoteleros de la región de Murcia en la Web 2.0. Por una parte se analizan una serie de factores relacionados con su presencia general en la web, y por otra su nivel de uso de una serie de herramientas de la Web 2.0, que se entienden como las más relevantes. También describe en qué consiste la denominada "reputación online", y se realiza un análisis de la de los hoteles de la muestra, centrándonos en las puntuaciones recibidas por los usuarios en páginas habilitadas al respecto.

Del estudio de estos datos, obtendremos una imagen más clara del contexto y situación actual del desarrollo de las tecnologías de la comunicación en el sector hotelero regional.

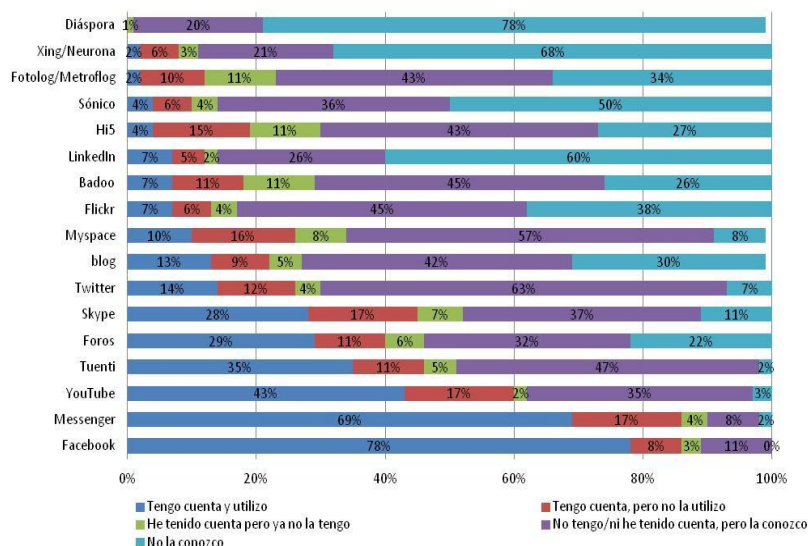
## 2. internet y el Sector Turístico

Aunque son muchos los sectores y empresas que se han visto inmersas en el crecimiento de sus negocios en Internet, hay ciertos productos y servicios que, por sus características intrínsecas o por el perfil de sus clientes, son más propicios para que se desarrolle su expansión en la red. Buena muestra de ello son los servicios turísticos que destacan claramente con un 33,2% sobre el total de procesos de compra informados a través de la web en 2010 según la encuesta de la AIMC (2010), siendo la categoría de Billetes, Alojamiento, Ocio y Paquetes Vacacionales las que ocupan los primeros puestos, y si hablamos de datos de compra real, esta cifra asciende a un 37,3% del total.

En cuanto a los turistas extranjeros que nos visitan cada año, podemos concluir que la influencia que tiene Internet en su proceso de compra es muy relevante, ya que el 60% usa este medio para discernir sobre diferentes cuestiones relativas a su viaje (Frontur, 2009). Pero si además nos centramos en el análisis por Comunidad Autónoma de los datos, podemos comprobar que por ejemplo el 75% de turistas que visitaron la Región de Murcia, objeto de nuestro estudio, lo hicieron previamente utilizando Internet como herramienta de planificación y/o contratación de su viaje.

Si nos referimos al volumen de facturación del comercio electrónico asociado al turismo, comprobamos que en 2009 el volumen de reservas realizadas online superó al resto de la industria del viaje según un estudio de PhoCusWright encargado de la European Technology & Travel Services (ETTSA, 2010).

Gráfico 1. Porcentaje de usuarios perteneciente a distintas Redes Sociales.



Fuente: The Cocktail Analysis. Observatorio de las redes sociales.

En los últimos años internet se ha visto invadida por una serie de aplicaciones, con unas características concretas, que se engloban bajo la denominación de Web 2.0. Aunque este término se refiere principalmente a los diferentes tipos de redes sociales, también incluye multitud de aplicaciones o herramientas, susceptibles de ser consideradas parte de esta nueva realidad. Pero si este fenómeno resulta relevante es debido al alto número de usuarios que actualmente las utilizan (Orange, 2011), como se puede observar en el Gráfico 1.

Nace, a raíz de todas éstas páginas y aplicaciones especializadas, el concepto de Turismo 2.0, que consiste básicamente en el uso de las herramientas de la Web 2.0 por parte de los usuarios de productos y servicios turísticos, cobrando especial importancia los comentarios de los turistas sobre sus experiencias de viaje, bien compartiendo fotos, vídeos y opiniones, o escribiendo blogs o diarios de viaje sobre estos temas, ya que estos inciden en las decisiones que tomarán otros posibles usuarios en el futuro (Martínez, 2011).

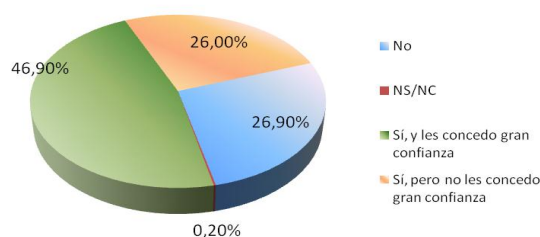
### 3. reputación online

Una parte fundamental de la llamada Web 2.0, la constituye la posibilidad que se ofrece a los usuarios de verter opiniones sobre diversos temas, productos o servicios. El conjunto de opiniones que se realizan en Internet, sobre una marca, bien o servicio, es lo que constituye la "reputación online" de una empresa. En principio, se trata de algo que queda fuera del alcance del empresario, ya que se supone que todas esas opiniones son vertidas por usuarios independientes. Pero no es del todo así, ya que la propia empresa puede intervenir en la creación de esta "reputación online" (López, 2010).

Habría que plantearse, hasta qué punto los consumidores atribuyen veracidad y confianza a las opiniones de otros usuarios, que escuchados en el anonimato que proporciona la red, podrían verter opiniones falsas (TNS, 2010; Vermeulen y Seegers, 2008). En los Gráficos 2 y 3 comprobamos como la confianza atribuida por los internautas a los comentarios emitidos por otros resulta bastante alta.

También resulta interesante saber, en qué medida los internautas recurren a las opiniones de otros usuarios para tomar una decisión de compra. En el Gráfico 2, observamos cómo el 72,9% lo ha hecho en los últimos 30 días, atribuyéndole la mayoría de ellos una "gran confianza" a esas opiniones.

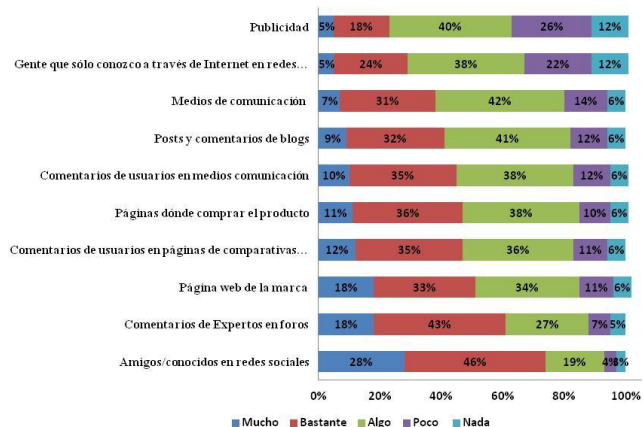
Gráfico 2. Consulta a opiniones de otras personas  
En los últimos 10 días, ¿ha consultado opiniones o comentarios de otras personas hechos a través de Internet acerca de algún producto o servicio?



Fuente: Macro Encuesta Internet AIMC 2010.

La proliferación de blogs sobre temas diversos, donde cualquier usuario puede aportar sus opiniones, constituye uno de los puntos destacados de la Web 2.0. Publicar artículos de opinión, crónicas de viajes o noticias, no es algo vedado a la prensa electrónica o a aquellos que tienen una página web propia a nivel profesional. Cualquiera puede comenzar a publicar en Internet, de forma sencilla y gratuita, con herramientas como Wordpress, Blogger o Blogspot<sup>1</sup>. Rápidamente esos contenidos son indexados por Google y por comunidades de blogs y noticias como Wikio, Menéame o Bitácoras<sup>2</sup>.

Gráfico 3. Confianza en estas fuentes a la hora de buscar información sobre un producto o marca.



Fuente: The Cocktail Analysis. Observatorio de las redes sociales.

Si cualquier turista puede escribir sobre un hotel, sus servicios y su experiencia en el establecimiento, en este mismo sentido también cualquier hotel puede escribir sobre el establecimiento del que es propietario o sobre otro tema relacionado. No resulta muy complicado

<sup>1</sup> es.wordpress.com, www.blogger.com, blogspot.es: Webs que ofrecen alojamiento, software y ayuda para la creación de un blog personal gratuito.

<sup>2</sup> www.wikio.es, www.meneame.net, bitácoras.com: Webs dedicadas a recopilar y compartir noticias y/o entradas de blogs. Tienen un sistema de votación entre usuarios que permite que los más votados ocupen las primeras posiciones de los listados.

el generar periódicamente un post<sup>3</sup>, sobre cada uno de los servicios del hotel, sobre las actividades culturales y de ocio que se pueden realizar en la localidad o sobre eventos acaecidos en el hotel o en sus cercanías.

Como principal elemento de generación de reputación online de hoteles, deben de destacarse las opiniones vertidas por los usuarios en las páginas de reservas de los mismos, o en las dedicadas a la recogida de opiniones y puntuaciones. Incluso pueden ser relevantes las aportadas en otros sitios no especializados en hoteles o viajes, como Youtube, Flick o Qype<sup>4</sup>.

Dentro de este tipo de páginas web o comunidades de viajeros, cabría hacer ciertas distinciones básicas, en función de los requerimientos para insertar opiniones y la posibilidad que se ofrece a los hoteles de responder a críticas.

En las páginas pertenecientes a agencias de venta de reservas de hoteles, es habitual que se requiera a los usuarios el haber estado alojado en el hotel para poder insertar opiniones y puntuaciones. Este es el caso de las opiniones de Booking.com o Atrapalo.com. Ese sistema mejora el nivel de veracidad de las opiniones vertidas, pero dificulta la generación de un alto número de opiniones ya que para verter una opinión es necesario, además de haber estado en el hotel, haber reservado a través de esa agencia concreta.

Por otra parte, hay páginas que también recopilan opiniones y puntuaciones de hoteles, pero que no exigen el demostrar haber estado en ese hotel para escribir sobre el establecimiento en cuestión. En este grupo, cabe destacar a Tripadvisor (Segittur, 2010; HotelEvolution, 2009), aunque hay otras como Trivago, Minube o Google Places. En este caso, la posibilidad de recibir un alto número de opiniones es más alta, pero la fiabilidad de las opiniones queda cuestionada, por la posibilidad de que usuarios malintencionados viertan opiniones falsas para favorecer o perjudicar la imagen de un hotel.

Las puntuaciones obtenidas a través de estas webs son un reflejo del valor atribuido por los consumidores a cada uno de los establecimientos. Cada establecimiento obtiene una puntuación global, que en muchos casos también se desglosa en diferentes parámetros: limpieza, ubicación, relación calidad-precio, etc. En este sentido la información aportada resulta similar a las de las "encuestas de satisfacción" que habitualmente se realizan en los hoteles. En este caso el hotel no tiene la posibilidad de confeccionar el cuestionario, pero obtiene una importante información sobre la valoración de sus servicios y establecimiento de forma gratuita.

Con el sistema tradicional de encuestas de un hotel, la reputación del establecimiento no se veía

afectada por el hecho de que un cliente rellenara una encuesta. Pero en el nuevo mundo de la web 2.0 las opiniones de los consumidores son "aireadas" a través de internet, afectando de forma directa a la reputación del hotel. Esta nueva realidad obliga a los hoteles a mejorar la calidad de sus servicios, no solo para fidelizar a los clientes, sino que primordialmente para que los comentarios de esos clientes en internet sean positivos, de forma que su reputación online se vea favorecida.

Los hoteles encontraron en internet un medio ideal para desarrollar sus acciones de Marketing, pero con la irrupción de la web 2.0, las empresas hoteleras pierden gran parte del control sobre la imagen que proyectan sus establecimientos en la red. El valor de marca percibido por el consumidor pasa a depender, en gran medida, de las valoraciones de los consumidores, tanto las que vierten en redes sociales convencionales, como las que realizan en webs especializadas.

#### 4. selección de la muestra y variables a analizar

A partir de la página web de turismo de la región de Murcia (Murcia Turística, 2011) se han seleccionado la totalidad de los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas regionales. Se trata de una muestra de 81 hoteles en total, siendo tres de ellos de cinco estrellas, 39 de cuatro y otros 39 de tres estrellas. De esos 81 hoteles, consideramos los 72 que son realmente activos en cuanto a su presencia en Internet y a la realización de actividades de comercio electrónico.

Sobre cada uno de los hoteles objeto del análisis, se estudian 28 parámetros diferentes, que consideramos definen las características básicas del hotel, la intensidad de su presencia en Internet, el aprovechamiento de las herramientas que proporciona la web, su integración en la Web 2.0, su reputación online y las valoraciones de los internautas sobre estos hoteles. La toma de datos principal se realizó durante el mes de Marzo de 2011.

Cuadro 1. Lista de variables

Variable Analizada	Subclasificación
1. Número de estrellas	
2. Número de fotos en la web	
3. Número de vídeos en la web	
4. Tipo de web	4.1 Web propia 4.2 Web integrada en la de una cadena hotelera
5. Motor de reservas propio	No tiene motor propio cuando lo que incluye es un enlace a booking.com.
6. Q de calidad	Indicación en página web

<sup>3</sup> Post: Cada una de las nuevas entradas o artículos, que se van publicando en un blog.

<sup>4</sup> www.qype.es: Directorio de empresas, organizaciones y negocios, que permite que los usuarios incluyan críticas

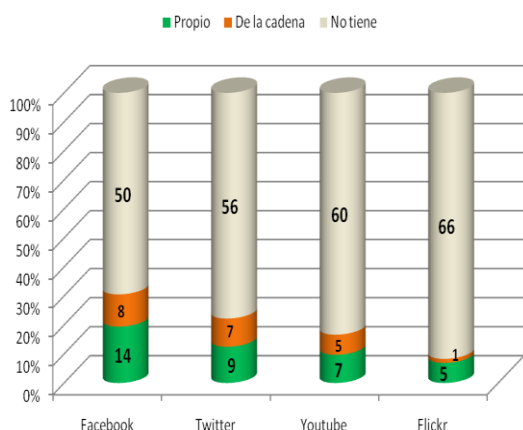
7. Servicio WIFI	Indicación en página web
8. Vinculación con cadenas hoteleras	8.1 Independientes. 8.2 Vinculado a pequeña cadena. 8.3 Vinculado a gran cadena.
9. Uso principales redes sociales	9.1 Facebook propio o de la cadena hotelera 9.2 Twitter propio o de la cadena hotelera 9.3 Canal YouTube propio o de la cadena hotelera 9.4 Flickr propio o de la cadena hotelera
10. Registrado en Google Maps	Verificada o no por el Propietario del negocio
11. Población	
12. Booking	12.1 Número de críticas 12.2 Puntuación media
13. Tripadvisor	13.1 Número de críticas 13.2 Puntuación media
14. Atrápalo	14.1 Número de críticas 14.2 Puntuación media

Fuente: Elaboración propia.

### 5. análisis del sector hotelero de la Región de Murcia

A pesar de la evidente relevancia de las redes sociales en el internet actual (Parra-López et al., 2011; Adigital, 2011), la planta hotelera regional parece que aún no ha asumido de forma clara la importancia del fenómeno para sus negocios. El nivel de implantación de estas tecnologías, es aún bastante bajo en Murcia (Gráfico 4).

Gráfico 4. Uso de redes sociales en hoteles



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las webs de los hoteles.

La red social más relevante en la actualidad, que es Facebook (SocialBakers, 2011; EuropaPress, 2011; FacebookMarketing, 2011), es también la más usada por los hoteles. Pero el número de hoteles que tienen página

de Facebook es realmente escaso en la actualidad. Solamente uno de cada tres tiene página, contando aquellos que tienen un Facebook de la cadena hotelera y los que hicieron en su momento un Facebook, aunque aporten pocos contenidos y actualizaciones de forma habitual.

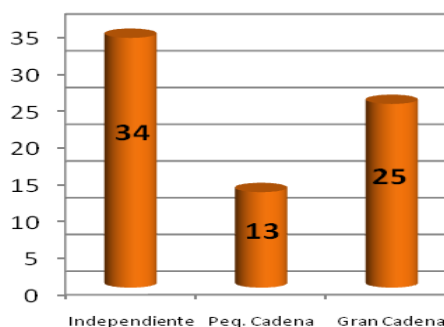
Respecto a la muestra de hoteles considerados, podemos afirmar que una parte importante de los mismos en la región son independientes. Existe otro grupo, adherido a pequeñas cadenas hoteleras, que en algunos casos son de carácter regional. Un tercer grupo lo forman los hoteles bajo la enseña de alguna gran cadena nacional o internacional (Gráfico 5).

Estos datos ponen de manifiesto que las decisiones sobre la actividad de la empresa en Internet, son tomadas directamente por la dirección del propio hotel en la mayoría de los casos. No es la presencia de una compleja burocracia propia de grandes organizaciones, lo que puede impedir que un hotel de la región de Murcia se incorpore a la Web 2.0

Aunque la totalidad de los hoteles objeto de este estudio cuentan con una página web, no todos ellos ofrecen un motor de reservas propio (Gráfico 6). Incorporar esta opción a la web, supone un coste adicional, pero con cada reserva obtenida por esta vía, se evitaría el pago de una comisión a las agencias intermediarias, con el consiguiente beneficio asociado.

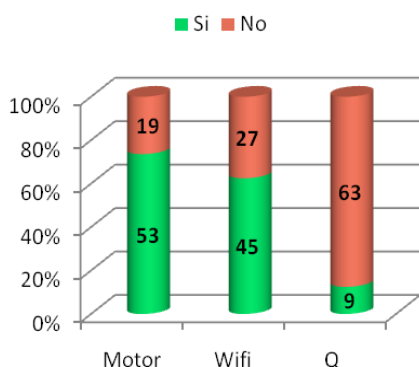
Todavía existen hoteles que no ofrecen un servicio de red WIFI gratuito a sus clientes, a pesar de lo sencillo de su implantación y lo apreciado que es este servicio por parte de los clientes, tanto si se encuentran en el hotel por negocios, como si lo hacen por ocio (Gráfico 6). Se podría encontrar una explicación lógica a esta circunstancia, por la existencia o no de una red Wifi pública y abierta, generalmente proporcionada por el ayuntamiento correspondiente. También podemos observar que la implantación de la Q de calidad es escasa en los hoteles de la región.

Gráfico 5. Vinculación de los hoteles



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las webs de los hoteles.

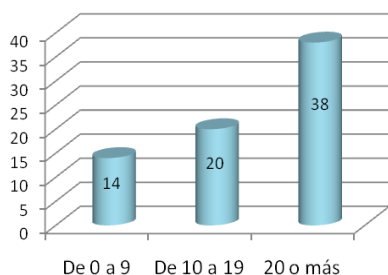
Gráfico 6. Otras variables estudiadas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las webs de los hoteles.

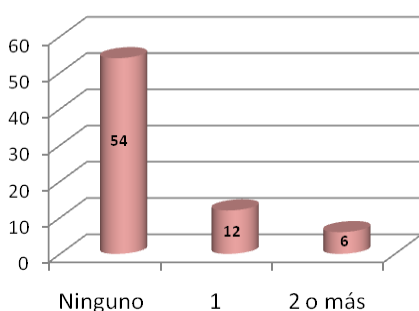
Por lo general, el turista desea saber cómo es el hotel donde se plantea alojarse y los lugares que pretende visitar. Las fotografías que se muestran en la página web del hotel, son la forma más inmediata de acceder a esta información. Pero el nivel de uso de esta posibilidad, resulta dispar entre los hoteles de la región (Gráfico 7). Algo más de la mitad muestra una amplia variedad de fotografías, mientras en el resto lo hace de una forma más limitada.

Gráfico 7. Número de Fotos en la web del hotel



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las webs de los hoteles.

Gráfico 8. Número de Vídeos en la web del hotel



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las webs de los hoteles.

A partir del fenómeno de Youtube, que será analizado de forma más concreta más adelante, también

se confirma el interés del público por visualizar vídeos en Internet. Al igual que en el caso de las fotografías, la web del hotel resulta la vía principal, a través de la cual acceder a esos contenidos. La utilización de esta opción, por parte de los hoteles de la región resulta escasa, siendo una mayoría los que no exhiben vídeos de sus instalaciones, pocos los que muestran un solo vídeo y una minoría, por debajo del 10%, los que prestan una atención mayor a este tipo de contenidos (Gráfico 8).

## 6. proceso de incorporación a las redes sociales

Para los hoteles resulta interesante tener presencia en las redes sociales siempre que sus usuarios muestren cierta predisposición a interactuar con sus establecimientos (Conde et al., 2011). Los datos indican que esto es así, al menos en el caso de Facebook, ya que el 86% de sus usuarios manifiestan haber interactuado con marcas (Gráfico 9).

Gráfico 9. Número de Fotos en la web del hotel



Fuente: The Cocktail Analysis. Observatorio de las redes sociales.

Si hablamos de casos y cifras concretas, encontramos en la región de Murcia dos ejemplos de hoteles, que usan intensamente las redes sociales y que se diferencian claramente del resto, y que son el Hotel Entremares y el Hotel la Manga Club. De ambos tenemos datos cuantitativos, acerca del impacto en número de usuarios de las aplicaciones más destacadas: Facebook y Youtube. Respecto a su presencia en Facebook, La Manga Club cuenta con 3.300 fans, mientras que el Hotel Entremares tiene 15.000 (Octubre 2011). Sobre Youtube, recogemos las cifras obtenidas de su canal en esta red social, en la Cuadro 2 (Octubre 2011).

Nos encontramos así en una situación similar a la existente a finales de los años 90, en la que existían una serie de hoteles (entonces minoría) con página web, mientras que el resto posponía su incorporación a Internet. En este caso también hay una minoría de hoteles que han comenzado a integrarse en la Web 2.0, mientras que una mayoría ignora o minusvalora este fenómeno (ITH, 2007).



Cuadro 2. Cifras en Youtube

	Entremares	La Manga Club
Fecha de creación	23/12/2009	25/06/2009
Reproducciones	190.000	45.000
Nº de vídeos	350	46

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de los canales de Youtube de los hoteles.

Aun existiendo estas similitudes entre ambas situaciones, también hay diferencias en cuanto inversión, cualificación del personal y mantenimiento necesarios. En la Cuadro 3 observamos resumidos estos conceptos.

Cabe puntualizar que, aunque las herramientas de la Web 2.0 son principalmente gratuitas, existen opciones de pago en algunos casos. También es cierto que, aunque su manejo es sencillo, requieren de un tiempo mínimo para la creación y subida de contenidos. Así mismo, aunque no resulta necesaria la intervención de expertos informáticos, puede optarse por la contratación de profesionales externos o internos, especialistas en estos temas (García, 2010). Esto puede resultar recomendable si se opta por tener una presencia muy destacada en el ámbito de la Web 2.0.

Cuadro 3. Diferencias Etapas de Incorporación a la Web

	Página web	Web 2.0
<b>Inversión necesaria</b>	Miles de euros para el diseño de la página web	No es necesaria inversión monetaria, se trata de herramientas gratuitas.
<b>Personal necesario</b>	Programadores web	Usuarios de las herramientas web 2,0, presentes en cualquier hotel.
<b>Mantenimiento</b>	Inexistente	Necesario para varias herramientas

Fuente: Elaboración propia.

Estas diferencias, entre ambos fenómenos, deberían hacer que la incorporación de las empresas hoteleras a la Web 2.0 fuera un proceso más rápido de lo que lo fue en un principio el decidir tener una página web

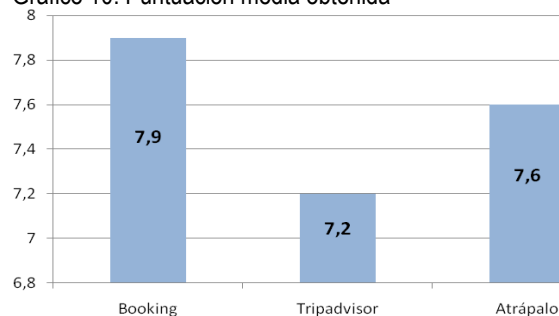
del hotel. El empleo de estrategias de Benchmarking<sup>5</sup>, para una incorporación inicial a la Web 2.0 con costes reducidos, puede ser una opción a considerar.

## 7. medida y seguimiento de la valoración de los hoteles de la Región de Murcia

En el presente trabajo, se han obtenido, puntuaciones medias diferentes para cada uno de los tres portales web analizados (Gráfico 10). Únicamente en el caso de Booking se contaba con las puntuaciones de todos los hoteles, mientras que en Tripadvisor, de la muestra seleccionada previamente, solamente había 68 hoteles de los que han sido evaluados, y en Atrápalo la cifra se reducía a 48. Por otro lado, aunque tanto Booking como Atrápalo tienen un sistema de puntuación con base 10, el sistema de Tripadvisor es de base 5, por lo que se ha multiplicado por 2 las puntuaciones medias, para obtener datos comparables. Además Tripadvisor ofrece puntuaciones medias redondeadas con una escala de medio punto (Ej.: 2'5, 3, 3'5), mientras que por el contrario en otras páginas no existe dicho redondeo.

También hay que señalar, que estas páginas eliminan a su propio criterio, aquellos comentarios, opiniones y puntuaciones que entienden como irrespetuosas, maleducadas, interesadas, o que no siguen las directrices fijadas por la web correspondiente. En función de la mayor o menor permisividad de cada web, puede verse afectada la puntuación media de un hotel.

Gráfico 10. Puntuación media obtenida



Fuente: Elaboración propia.

Resumiendo lo descrito hasta ahora, sabemos que no hay más de 10 redes sociales realmente relevantes, pero que son decenas las páginas webs que recopilan opiniones y puntuaciones de hoteles, cientos los foros de opinión sobre viajes y hoteles y miles los blogs personales. Por lo tanto, saber lo que se dice de un hotel en cada momento, para tratar de gestionar su reputación

<sup>5</sup> Benchmarking: Técnica basada en la evaluación de los procesos de las organizaciones que evidencian mejores prácticas en un área de interés, para imitar su funcionamiento.

online, puede convertirse en una tarea tremendamente laboriosa.

Quizás no sea rentable para la propiedad del hotel, el saber absolutamente todo lo que se dice sobre su negocio, para actuar en consecuencia. Pero, si que se debería prestar atención a los primeros resultados que aparecen al teclear el nombre de su hotel en los principales buscadores (Google, Yahoo, Bing). En ocasiones aparecen en estas primeras posiciones, referencias al hotel que ofrecen la posibilidad de intervenir aportando información adicional o contenidos gráficos (Reviewpro, 2011).

En un escalón superior, existe la posibilidad de utilizar herramientas gratuitas para la motorización online (Mashable, 2008). Google Alerts, permite envíos vía email, acerca de notificaciones de las nuevas páginas en las que se citan las palabras seleccionadas. Existen utilidades similares que buscan en blogs, comentarios de estos o en redes sociales. De esta forma, además de conocer lo que dicen sobre un hotel los expertos, blogueros o simples usuarios, se puede actuar adecuadamente en cada caso.

Pero si se pretende realizar una gestión optimizada de la reputación online del hotel, se hará necesario acudir a una empresa especializada, bien para encargarle esta tarea o para adquirir un software específico que realice un monitoreo exhaustivo de todo lo que se dice sobre un hotel. Existen diferentes ofertas en el mercado, con empresas especializadas en la gestión de la reputación online de hoteles, como "Escucha tu cliente", ReviewPro o Hoteljuice. Por otra parte existen aplicaciones especializadas en monitorizar y gestionar la presencia en redes sociales de las marcas como SocialMention, HootSuite o Addictomatic.

## 8. relación entre el uso de la Web 2.0 y las valoraciones de los consumidores

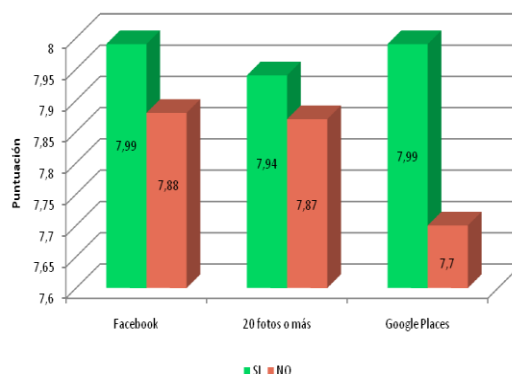
Una vez se tienen datos sobre el uso de la Web 2.0 de cada uno de los hoteles de la región de Murcia, junto a las valoraciones de los consumidores, se podría plantear averiguar si existe algún tipo de correlación entre ambos parámetros.

Este análisis requiere incidir sobre cada uno de los factores que consideramos definitorios para medir el nivel de implicación de un hotel en la Web 2.0. No tiene la misma relevancia el tener una página de Facebook actualizada, que haber subido una decena de fotos a Flickr. Por otra parte, consideramos que la amplitud de la muestra puede resultar poco significativa en algunos aspectos, tanto por el número de hoteles estudiados (no existen más en la región con las características que se pretendían), como por la existencia de hoteles con ausencia de puntuaciones o con un número muy bajo de ellas. Todo ello dificulta la presentación de datos sobre

correlaciones estadísticas con un nivel de significatividad suficiente.

No obstante, un análisis descriptivo de los datos obtenidos indica que existe una correlación directa entre el uso de herramientas de la Web 2.0 y las puntuaciones otorgadas por los consumidores. Estas conclusiones surgen del análisis de las puntuaciones otorgadas en Booking.com, donde la puntuación media obtenida por los 72 hoteles fue de 7,90 sobre 10. Los hoteles con página propia de Facebook, obtienen una valoración media mayor que los que no tienen. Así mismo los hoteles con gran número de fotografías en su web o registrados en Google Places, también obtienen valoraciones medias superiores al resto (Gráfico 11).

Gráfico 11. Puntuaciones Booking.com



Fuente: Elaboración propia.

A la vista del gráfico anterior, podemos llegar a una conclusión inmediata que puede resultar errónea, ya que estos datos parecen indicar que si un hotel utiliza herramientas de la Web 2.0, es más probable que los huéspedes valoren mejor sus servicios e instalaciones. Parece evidente que ningún turista tiene en cuenta ese tipo de factores a la hora de manifestar su grado de satisfacción. En todo caso, es probable que el uso de la Web 2.0 haya favorecido la elección del hotel, pero difícilmente hará que valore mejor la limpieza del mismo, o la amabilidad de los recepcionistas.

La interpretación de esta aparente correlación, creemos que debe ir encaminada en otro sentido bastante diferente. Habría que identificar qué hoteles muestran mayor preocupación por prestar un servicio de calidad, buscando la mejora continua y adaptándose a las nuevas demandas de los clientes, para mejorar su satisfacción. En el lado opuesto, habría que identificar a aquellos hoteles que apuestan por seguir dando un servicio adecuado a sus clientes, basándose en la experiencia que les ha funcionado durante años, evitando incluir cambios en sus modelos de gestión, comercialización y marketing.

Resulta razonable pensar que, los hoteles que buscan la mejora continua y la adaptación a las nuevas realidades sociales y de consumo, tienen más posibilidades de conseguir que sus clientes se

encuentren más satisfechos y, por lo tanto, obtener mejores puntuaciones. Un factor definitorio de este tipo de hoteles, debe ser el reconocimiento de la importancia de Internet en el turismo, actuando en consecuencia. Eso les hará cuidar más su presencia en Internet y utilizar la Web 2.0 en mayor medida.

La preocupación de un hotel por cuidar su presencia en Internet, denota una preocupación por la imagen que transmite a sus clientes, empleando tiempo y recursos en mejorarla. Esa misma preocupación se traslada a la prestación de los servicios y al cuidado de las instalaciones del hotel. Es este factor el que aumenta la posibilidad de obtener puntuaciones más altas. El uso de las herramientas de la Web 2.0, puede ser un identificador de los hoteles que más se preocupan por mejorar la satisfacción del cliente, no como una forma de mejorar esa satisfacción.

Pero el esfuerzo y la preocupación por ofrecer una buena imagen y servicio al cliente, no siempre obtiene como premio una alta valoración por parte de los mismos. Es probable que se puntúen muy bien ciertos factores en los que la buena gestión del hotel puede incidir, pero hay otros en los que difícilmente se puede influir de forma inmediata. La ubicación del hotel y su cercanía a los puntos de interés del turista, la presencia o no de ciertos servicios (spa, gimnasio, piscina) o que las instalaciones generales del hotel sean más o menos nuevas, también influirán en la valoración de los clientes. Si en estos aspectos la valoración es baja, probablemente no se obtengan puntuaciones muy altas, por muy bien gestionado que esté el hotel. Esto dificulta aún más el establecimiento de una correlación directa y perfecta entre Web 2.0 y las puntuaciones obtenidas.

## 9. conclusiones

La importancia relevante y cada vez mayor de Internet en la venta y promoción de productos relacionados con la industria turística, queda patente en las cifras de los últimos estudios, pertenecientes a 2009 y 2010. Por otra parte, las cifras de usuarios de las herramientas de la Web 2.0, especialmente las de los últimos meses, ponen en evidencia su creciente importancia para los usuarios de la red, sobre todo en el caso de Facebook.

A pesar de estas evidencias, los resultados obtenidos al observar la adaptación de los hoteles de la Región de Murcia a esta realidad, no concuerdan con lo que sería lógico esperar. En un sector con una interrelación tan significativa con Internet, deberían ser minoría los que son ajenos a las nuevas tecnologías. Pero la realidad nos muestra que son una pequeña minoría los que utilizan, aunque sea de forma muy básica, aplicaciones como Facebook, Twitter o Youtube, para promocionar sus establecimientos.

Creemos que la gran mayoría de hoteles que ignora la importancia de las redes sociales, difícilmente

va a implementar acciones de mejora de su "reputación online". No ser activo en internet no implica que el hotel no se vea afectado por lo que sucede en la red, ya que la valoración de los consumidores está condicionada por las opiniones de los usuarios. Resulta evidente que tener una completa página web ya no es suficiente, si se pretende aprovechar las potencialidades de la red. Esta actitud frente a todo lo que es la Web 2.0, les lleva a quedarse en un segundo plano en cuanto a su presencia en Internet, tal vez su principal canal de promoción y venta.

Como ya se ha indicado con anterioridad, lo escaso de la muestra dificulta la realización de análisis estadísticos, especialmente cuando tratamos de relacionar niveles de uso de la web 2.0 con puntuaciones obtenidas de los turistas. Por lo tanto, la realización de un estudio con mayor número de hoteles, se plantea como la principal vía de investigación futura. Por otra parte, también resultaría interesante realizar una nueva toma de datos con la misma base de hoteles, pasado un tiempo. Estamos en una fase de incorporación progresiva al fenómeno de las redes sociales, cuya evolución podría cuantificarse. En tercer lugar, se podría optar por la realización de entrevistas personales a los directivos de los hoteles, especialmente a aquellos que se muestran reacios a la utilización de las aplicaciones que forman parte de la Web 2.0, para conocer el porqué de dicha política de actuación.

## 10. bibliografía

- AIMC (2010): 13ª encuesta AIMC a usuarios de Internet. *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. Disponible en: <http://download.aimc.es/aimc/navred2010/macro2010.pdf> (Último acceso: 10 febrero 2012).
- Adigital (2011): Estudio del uso de Facebook por parte de las empresas españolas. *Asociación española de economía digital*. Disponible en: [http://www.adigital.org/resources/image/adigital\\_Estudio\\_Uso\\_Facebook\\_Empresas\\_enEspana\\_2011.pdf](http://www.adigital.org/resources/image/adigital_Estudio_Uso_Facebook_Empresas_enEspana_2011.pdf) (Último acceso: 15 febrero 2011).
- Bernal García, JJ Martínez María Dolores, S. y Sanchez García, JF (2006): Estudio de la potencialidad del comercio electrónico en la Región de Murcia mediante un modelo de regresión logística. *Estudios de Economía Aplicada*, 24-1: 499-529
- Conde, E., Schmidt, N. y Ochoa, I (2011): El turismo electrónico, una necesidad para las empresas del sector. *TURyDES Revista de investigación en turismo y desarrollo local*. Disponible en <http://www.eumed.net/rev/turedes/09/pcl.htm>
- Devis-Botella, Ricardo (2010): Estrategia comercial en redes sociales. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, 96: 64-72
- ETTSA (2010): Technology and Independent Distribution in the European Travel Industry. *European Technology & Travel Services Association*.

- Disponible en: <http://www.etsa.eu/uploads/NewsEvents/ETSA%20Study%202010%20Single%20Pages.pdf> (Último acceso: 15 febrero 2011).
- EuropaPress: (2010). Facebook supera a Google como la web más visitada en EEUU. 31 Diciembre 2010. Disponible en: <http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-facebook-supera-google-web-mas-visitada-eeuu-20101231135447.html> (Último acceso: 10 abril 2011).
- FACEBOOKMARKETING (2011): Infográfico: Usuarios de Facebook en España (marzo del 2011). Disponible en: <http://www.facebookmarketing.es/infografico-usuarios-de-facebook-en-espana-marzo-del-2011/> (Último acceso: 10 abril 2011).
- FRONTUR (2009): Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras. *Informe Anual 2009. IET (Instituto de Estudios Turísticos)*. [www.iet.es](http://www.iet.es)
- Fundación Orange (2011): Web 2.0. Disponible en: [http://fundacionorange.es/areas/25\\_publicaciones/WEB\\_DEF\\_COMPLETO.pdf](http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf) (Último acceso: 10 abril 2011).
- FUNDETEC (2010): Análisis sectorial de la implantación de las TIC en la PYME. *Informe Epyme 2010*. Disponible en: [http://www.fundetec.es/mte/home\\_fundetec/informe%20ePyme%202010\\_definitivo\\_alta.pdf](http://www.fundetec.es/mte/home_fundetec/informe%20ePyme%202010_definitivo_alta.pdf) (Último acceso: 10 abril 2011).
- García-Conde, L. (2010): Reputación online. Mucho más que community manager. Estrategias de comunicación y marketing, 2010 NOV; (200)
- Hernández, R. (2009): Sinceridad y diálogo, claves para manejar la reputación online. Los comentarios de los internautas influyen cada vez más en la valoración e intención de compra de productos y servicios. *Anuncios*, 2009 NOV 23; (1305)
- HotelEvolution (2009): Reseñas de Hoteles en Internet – Caso TripAdvisor. 23 Noviembre 2009. Disponible en: <http://www.hotelevolution.com/blog/resenas-de-hoteles-en-internet-caso-tripadvisor> (Último acceso: 10 abril 2011).
- [ITH (2007): Innovación en el sector hotelero. *Instituto Tecnológico Hotelero. Fundación COTEC para la Innovación tecnológica*. Disponible en: <http://www.ithotelero.com/descargas/Innovacion%20Sector%20Hotelero%20Cotec%20%20Doc%20Def.pdf> (Último acceso: 10 abril 2011).
- Lincoln, S.R. (2009): Mastering Web 2.0, *Kogan Page*, London and Philadelphia.
- López, E. (2010): La reputación corporativa on line aplicada al sector turístico español. AEIC 2010 MÁLAGA. Disponible en: <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/217.pdf> (Último acceso: 10 febrero 2012).
- Martínez, J. (2011): Marketing turístico online. *TURyDES Revista de investigación en turismo y desarrollo local*. 9(4). Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/curydes/09/jamg2.htm> (Último acceso: 10 febrero 2012).
- Mashable (2008): Top 10 Free Tools for Monitoring Your Brand's Reputation. Disponible en: <http://mashable.com/2008/12/24/free-brand-monitoring-tools/> (Último acceso: 10 abril 2011).
- Murcia Turística (2011): Hoteles en la Región de Murcia. Disponible en: <http://www.murciaturistica.es/es/turismo.hoteles> (Último acceso: 10 abril 2011).
- O'Reilly, T. (2005): "What is Web 2.0". Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Disponible en: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (Último acceso: 10 abril 2011).
- Parra-Lopez, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutierrez-Tano, D., & Diaz-Armas, R. (2010): Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior* 27(2): 640-654.
- ReviewPro (2011): Cómo responder a las opiniones online por Josiah Mackenzie. Disponible en: <http://www.reviewpro.com/guides/es/ReviewPro-Guide-to-Responding-to-Online-Reviews-es.pdf> (Último acceso: 10 abril 2011).
- Segittur (2010): TripAdvisor alerta del bajo nivel de respuesta de los hoteles españoles a las críticas de usuarios. Disponible en: <http://www.segittur.es/Actualidad/Entrevistas/TripAdvisor-alerta-del-bajo-nivel-de-respuesta-de-los-hoteles-espanoles-a-las-criticas-de-usuarios> (Último acceso: 10 abril 2011).
- SocialBakers (2011): Spain Facebook Statistics. Disponible en: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/spain#chart-intervals> (Último acceso: 10 abril 2011).
- The Cocktail Analysis (2011): *Observatorio Redes Sociales*. Informe de resultados 3ª oleada – Febrero 2011. Disponible en: <http://www.tcanalysis.com/uploads/2011/02/Observatorio-RedesSociales2011.pdf> (Último acceso: 10 abril 2011).
- TNS (2010): La influencia de Internet en la decisiones de compra. Disponible en: [http://www.tns-global.es/docs\\_prensa/nota\\_prensa\\_254.html](http://www.tns-global.es/docs_prensa/nota_prensa_254.html) (Último acceso: 10 marzo 2012).
- Vermeulen, I. y Seegers, D. (2008): Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*. 30(1): 123 – 127.

---

**Fecha de recepción del original: diciembre 2011**  
**Fecha versión final: abril 2012**

---