

# Factores que influyen en las puntuaciones de los hoteles

(Recibido: 11/03/2015; Aceptado: 17/05/2015)

Juan Pedro Mellinas, Soledad M<sup>a</sup> Martínez María-Dolores, Juan Jesús Bernal García  
 Departamento de Métodos Cuantitativos e Informáticos. Facultad de Empresa.  
 C/ Real, 3. 30201. Cartagena, Murcia, España.  
 Teléfono: 968 325780

Email: losmellinas@yahoo.es, soledad.martinez@upct.es, juanjesus.bernal@upct.es

**Resumen.** La irrupción de las nuevas tecnologías en el sector hotelero ha permitido a los viajeros evaluar los alojamientos en los que se hospedan a través de webs como Booking.com y TripAdvisor. Las valoraciones que obtienen los hoteles condicionan la decisión de compra de los potenciales consumidores, por lo que la determinación de los factores que favorecen su mejora resulta de interés para el sector. Realizamos un análisis de diferentes variables, identificando el tamaño del hotel como el principal factor determinante que favorece el incremento de las puntuaciones.

**Palabras clave.** Hotel; opiniones; puntuaciones; tamaño.

**Abstract.** The emergence of new technologies in the hotel industry has enabled travelers to evaluate establishments through websites such as Booking.com and TripAdvisor. The scores obtained by hotels influence purchase decision of potential consumers, so that the determination of the factors that favor its improvement is interesting to the sector. We analyzed different variables, identifying the size of the hotel as the main factor that favors the increase of scores.

**Keywords.** Hotel; reviews; scores; size.

## 1. Introducción

El sector turístico y más concretamente el hotelero, son especialmente susceptibles de verse afectados por las opiniones vertidas por sus clientes en Internet [1], siendo un perfecto ejemplo del llamado eWom (boca a boca en Internet) [2,3]. Diversos estudios demuestran que las opiniones de viajeros tienen gran influencia en las decisiones de los consumidores [4,5,6,7]. Los consumidores perciben que estas opiniones aportan más objetividad que la información comercial [8].

Además de la propia calidad de las instalaciones y el servicio, existen factores medibles que parecen influir en las puntuaciones obtenidas por los hoteles, por lo que creemos interesante la realización de un análisis profundo a este respecto.

## 2. Metodología

Utilizamos una muestra de 1.440 hoteles, de tres, cuatro y cinco estrellas, situados en el litoral costero Mediterráneo español y en las islas. Durante los primeros meses de 2012, recopilamos las puntuaciones obtenidas por estos hoteles en las webs de Booking.com(Booking) y TripAdvisor.

Adicionalmente utilizamos los datos procedentes de otros estudios, así como los publicados por el INE sobre el sector hotelero.

Mostramos los resultados obtenidos al relacionar diferentes variables con la puntuación obtenida por el hotel. Así mismo, indagamos en la relación existente entre estas mismas variables, quedando de manifiesto las diferentes interconexiones existentes.

## 3. Resultados

### 3.1. Estrellas y puntuación del hotel

Usando las puntuaciones obtenidas en Booking, observamos como los hoteles de tres estrellas (733 en total) tienen una calificación media de 7,7; los de cuatro estrellas (627 hoteles) 7,9 y los de cinco estrellas (80 hoteles) 8,5.

### 3.2. Tamaño del hotel y estrellas

Existe también una relación entre las estrellas de un hotel y su tamaño según ponen de manifiesto los datos del INE [9]. Si exceptuamos los hoteles de cinco estrellas, que representan únicamente el 1,6% de la planta hotelera nacional, en el resto de hoteles se observa una clara relación entre el número de plazas por hotel, el número de estrellas y el número de habitaciones por empleado (Tabla 1).

Tabla 1. Plazas por hotel y habitaciones por empleado.

Estrellas	Hoteles	Plazas	Nº empleo	Plazas hotel	Hab. por empleado
TOTAL	16.419	1.731.431	227.190	105	7,62
Cinco	269	83.245	24.811	309	3,36
Cuatro	2.298	716.764	105.559	312	6,79
Tres	2.971	541.608	64.425	182	8,41
Dos	2.098	138.735	12.305	66	11,27
Una	1.299	55.538	4.722	43	11,76

Fuente: INE. Encuesta de ocupación hotelera (2014)

### 3.3. Tamaño del hotel y opiniones

La relación entre el número de habitaciones de un hotel y el número de opiniones que registra parece obvia, pero para confirmarla usamos en este caso los datos de TripAdvisor, tomando los hoteles con al menos 50 opiniones, de las cuatro provincias con mayor número de hoteles de nuestra muestra. Los resultados ponen de manifiesto una clara correlación entre ambos factores (Tabla 2).

Tabla 2. Número de opiniones según número de habitaciones.

Habit.	Alicante	Baleares	Canarias	Málaga	Total
0-100	113,22	101,25	86,27	128,56	106,84
101-200	165,60	162,62	168,65	165,76	165,10
201-300	202,70	200,08	287,38	238,46	234,36
+ 300	347,00	315,50	522,07	348,30	434,62

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TripAdvisor

### 3.4. Estrellas y el número de opiniones

Estudiamos también la relación entre el número de estrellas de un hotel y el número de críticas que recibe en Booking y TripAdvisor, mostrando los resultados en la tabla 3. Observamos que los hoteles con mayor número de estrellas registran más opiniones, con la excepción de la parte de la muestra conformada por los hoteles de cinco estrellas.

Tabla 3. Número de estrellas y número de opiniones registradas.

Estrellas	Booking		TripAdvisor	
	Media	Media	Mediana	Mediana
3	117	77	104	48
4	143	93	182	126
5	129	77	228	146

Fuente: Elaboración propia con datos de TripAdvisor y Booking

### 3.5. Número de opiniones y puntuaciones

Según un estudio realizado con datos de TripAdvisor [10], existe una relación directa entre el número de opiniones de un hotel y la puntuación obtenida por el hotel, lo que sugiere que los hoteles deberían animar a sus clientes a opinar en TripAdvisor para mejorar sus puntuaciones.

Siguiendo una metodología similar a la utilizada en dicho estudio, analizamos nuestra muestra y tomamos los datos de los hoteles con al menos 10 opiniones. Utilizamos los datos de Booking y TripAdvisor, representándolos en las tablas 4 y 5.

En el caso de Booking esa relación se mantiene exactamente, pero para el caso de TripAdvisor existen ligeras diferencias. Entendemos que en esta muestra de 1.275 hoteles deberían reproducirse los resultados obtenidos sobre 16.680 establecimientos del citado estudio, pero las puntuaciones de los grupos de hoteles con menor número de opiniones son mayores de lo esperado. Los datos muestran que

esa relación, si bien parece existir, no tiene la consistencia esperada.

Tabla 4. Puntuaciones en función de opiniones (Booking).

Nº de opiniones	Hoteles	Puntuación Media
Entre 11 y 20	102	7,66
Entre 21 y 30	104	7,67
Entre 31 y 40	104	7,77
Entre 41 y 50	87	7,82
Entre 51 y 100	357	7,87
Entre 101 y 200	350	7,88
Más de 200	269	7,94
TOTAL	1373	7,84

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Booking

Tabla 5. Puntuaciones en función de opiniones (TripAdvisor).

Nº de opiniones	Hoteles	Puntuación
Entre 11 y 20	133	3,7068
Entre 21 y 30	103	3,6408
Entre 31 y 40	99	3,5253
Entre 41 y 50	82	3,622
Entre 51 y 100	242	3,7459
Más de 100	616	3,8506
TOTAL	1.275	3,7466

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TripAdvisor

## 1.1. Conclusiones

Comprobamos como en todos los casos existe relación entre las diferentes variables, salvo en el caso de los hoteles de 5 estrellas, probablemente debido a la mayor edad de los usuarios y su menor uso de Internet. En todo caso este tipo de hoteles únicamente representan el 6% de nuestra muestra y el 1,6% de la planta hotelera nacional.

Se detecta una importante relación entre el número de estrellas de un hotel y el número de opiniones registradas en el mismo. Resulta algo lógico, una vez constatado que existe cierta relación entre el tamaño de un hotel y su número de estrellas, así como entre el tamaño del hotel y el número de opiniones. Los hoteles más grandes tienden a tener más estrellas y también más clientes, por lo que generan más opiniones.

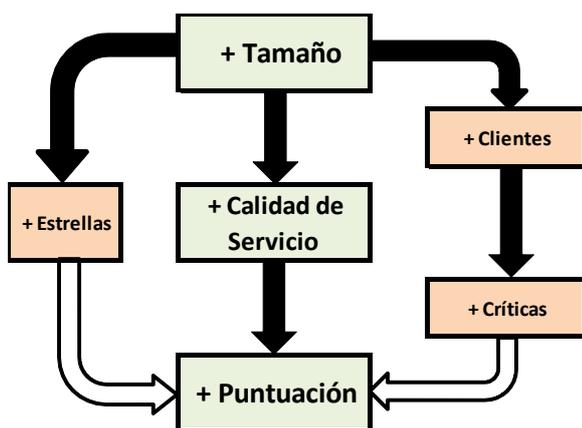
Consideramos que los hoteles con mayor capacidad, generan volúmenes de negocio que les obligan a contar con una plantilla de personal mayor que los hoteles de menor tamaño. Este factor también hace más probable la contratación de personal con mayor cualificación para la dirección de grandes equipos humanos y contar con un mayor presupuesto. Como consecuencia de las “economías de escala” generadas, resulta más probable que se preste un

mejor servicio, que tenga su reflejo en mejores valoraciones.

Hay ciertos servicios que suponen unos gastos fijos, por lo que los costes por habitación pueden ser muy altos si no se tiene un volumen mínimo de plazas. En este sentido resulta más probable que los hoteles de mayor tamaño puedan afrontar la prestación de esos servicios, cuyo coste relativo les resulta menor, lo que a su vez también favorece que obtengan valoraciones más positivas. Además, la prestación de más servicios y de una mayor calidad, requiere que el ratio de personal asignado por huésped aumente al aumentar el número de estrellas del hotel.

Por lo tanto, un hotel de mayor tamaño tenderá a tener una mayor variedad de servicios y de mejor calidad a un coste relativamente menor, lo que hará más probable que obtenga las cuatro estrellas. Un alto número de habitaciones propiciará un alto número de críticas y la variedad y calidad de sus servicios hará que sus valoraciones sean mejores. Este planteamiento se recoge en la Fig. 1.

Fig. 1. Relación Componentes vs Puntuación.



Fuente: Elaboración propia.

Mediante flechas negras se representa lo que entendemos como relaciones directas causa-efecto, que derivan del tamaño del hotel, mientras que las flechas blancas indican relaciones existentes que entendemos son aparentes. El mayor tamaño de un hotel favorece el aumento de 3 magnitudes diferentes (estrellas, puntuaciones y número de opiniones), por lo que el hecho de que a mayor número de opiniones o estrellas existan mejores puntuaciones no significa que estos dos factores incidan en las puntuaciones, sino que los tres dependen del tamaño del hotel y aumentan o disminuyen en función de ese factor principal.

En este sentido, las conclusiones que extraemos de lo anteriormente expuesto difieren ligeramente de las propuestas por el estudio que destacaba el aumento del número de opiniones como factor favorecedor de la mejora de las puntuaciones de un hotel [10]. Este análisis argumentaba que, cuantas más opiniones existan, más precisa será la valoración del hotel y se verá menos afectado por opiniones extremas en su

puntuación global. Esto no es más que un reflejo del concepto de población y muestra, que resulta evidente y lógico.

Es cierto que varias valoraciones inusualmente negativas en un hotel con pocas opiniones puede bajar su puntuación media ostensiblemente, diluyéndose ese efecto con el aumento del número de opiniones. Aunque también ocurre que en la situación contraria, es decir, varias opiniones especialmente positivas podrían causar el efecto contrario, que se diluiría con el paso del tiempo, al añadirse puntuaciones más de acorde a la realidad del hotel. Por lo tanto, consideramos que propiciar que aumente el número de opiniones de un hotel, no es una acción que, por sí sola, pueda influir en la mejora de sus puntuaciones.

## Referencias

- [1] Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- [2] Bronner, F., & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15–26.
- [3] Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57.
- [4] Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. Springer-Verlag.
- [5] Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 35–46.
- [6] Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases. Ashgate Publishing, Ltd.
- [7] Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127.
- [8] Ricci, F., & Wietsma, R. T. (2006). Product reviews in travel decision making. *Information and Communication Technologies in Tourism 2006*, 296–307.
- [9] INE. (2014). Encuesta ocupación hotelera. En: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft11%2Fe162eoh&file=inebase&L=0>
- [10] Melián-González, S., Bulchand-Gidumal, J., & López-Valcárcel, B. G. (2013). Online Customer Reviews of Hotels As Participation Increases, Better Evaluation Is Obtained. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 274–283.