



Universidad
Politécnica
de Cartagena



FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
EMPRESA

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

MASTER EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS E INSTITUCIONES TURÍSTICAS

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**Turismo 2.0 y la Reputación Online: análisis de los Hoteles de
4 y 5 estrellas en la Región de Murcia en Booking.com**

Alumna: Sara Sardelli

Directora: Soledad María Martínez María-Dolores

Octubre 2018

Resumen

El sector del turismo constituye un fenómeno de gran interés no sólo por el peso que representa para la economía global, sino también porque es uno de los temas más relevantes en la sociedad actual de la información.

Con la revolución tecnológica y social producida de Internet y de la plataforma digital Web2.0, el sistema turístico se encuentra en el centro de cambios significativos, que han modificado radicalmente el escenario y las perspectivas de este sector.

Durante los últimos años, el fenómeno de las opiniones online ha crecido de modo exponencial y la relación entre las opiniones de los viajeros, la reputación online y los resultados económicos ha sido más veces confirmadas en el ámbito turístico.

El objetivo de este trabajo es analizar los hoteles de 4 y 5 estrellas en la Región de Murcia en el portal Booking.com y las claves de su reputación online.

Palabras claves: Turismo; Hoteles; Web 2.0; Booking; Reputación Online; Murcia.

Índice

Introducción	5
1. Revisión de la literatura	7
2. El sector turístico y la Web 2.0.....	9
2.1 El turismo 2.0	11
3. La Reputación online en el sector turístico.....	13
3.1 El e-WOM en el sector turístico.....	13
3.2 La importancia de la reputación online	15
3.3 Las plataformas digitales utilizadas por el turista online	18
4. El sitio de viajes utilizado por la búsqueda: Booking.com.....	20
5. El análisis de los Hoteles de 4 y 5 estrellas en la Región de Murcia en Booking.com	22
6. Comparación temporal del periodo 2012-2018	31
6.1 Las redes sociales en sector hotelero de la Región de Murcia	34
Conclusiones	42
Límites e investigaciones futuras	44
Bibliografía	45

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Crecimiento anual del PIB turístico (ISTE) comparado con el PIB general de la economía Española 2006-2017	9
Gráfico 2: Contribución directa del sector "Viajes y Turismo" al PIB español 2017.....	10
Gráfico 3: Contribución total del sector "Viajes y Turismo" al PIB español 2017	10
Gráfico 4: Inversión de los hoteles en 2015.....	16
Gráfico 5: Número de hoteles abiertos estimados en febrero 2018 en España.....	22
Gráfico 6: Número de Hoteles por ciudad	25
Gráfico 7: Porcentaje hoteles en la ciudad y cerca de la playa	25
Gráfico 8: Número de Hoteles de 4 y 5 estrellas en la Región de Murcia.....	26
Gráfico 9: Porcentaje hoteles con o sin Spa.....	26
Gráfico 10: Puntuaciones medias.....	27
Gráfico 11: Porcentaje puntuaciones medias	27
Gráfico 12: Comentarios según el idioma Hotel Entremares	29
Gráfico 13: Comentarios según el idioma Roc Doblemar	30
Gráfico 14: Penetración de las redes sociales en España de 2010 a 2018	33
Gráfico 15: Uso de redes sociales en los hoteles de la Región de Murcia en 2012.....	35
Gráfico 16: Uso de redes sociales en los hoteles de la Región de Murcia en 2018.....	36
Gráfico 17: número de fotos y video en la Web de los hoteles de Murcia en 2012	37

Índice de Tablas

Tabla 1: Variables Analizadas	24
Tabla 2: Valoración media acumulada de todos los comentarios Hotel Entremares.....	28
Tabla 3: Número de comentarios del mes de agosto Hotel Entremares	29
Tabla 4: Valoración media acumulada de todos los comentarios Roc Doblemar	30
Tabla 5: Número de comentarios del mes de agosto Roc Doblemar	31
Tabla 6: Vinculación de los hoteles	37

Tabla 7: Número de seguidores en Facebook	38
Tabla 8: Puntuación media obtenida	41

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Las actividades online del turista digital	13
Ilustración 2: Los factores generados por el e-WOM.	15
Ilustración 3: Porcentaje sobre la importancia de las opiniones	16
Ilustración 4: Impactos reputación positiva y negativa.....	17
Ilustración 5 : Los mejores sitios de viajes online	19
Ilustración 6: Los factores más importantes para la búsqueda de un hotel.....	19
Ilustración 7: Página principal de Booking.com	21
Ilustración 8: Mapa de número de hoteles abiertos estimados en febrero 2018 en España	23
Ilustración 9: Filtros aplicados por la búsqueda.....	24
Ilustración 10: Usuarios Activos en las redes sociales en 2018.....	32
Ilustración 11: Perfil Instagram de La Manga Club.....	34
Ilustración 12: Embajadora La Manga Club	40

Introducción

El sector turístico en los últimos años está viviendo cambios significativos en cuanto a la tipología de viajeros, por sus motivaciones, sus costumbres y deseos. Además, las nuevas tecnologías contribuyen a modificar este sector y en particular la web 2.0 está revolucionando el sistema. Por esto se habla de Travel 2.0, una nueva generación de turismo que se basa en la colaboración e interacción social entre los viajeros online (Guevara Plaza, 2008).

En este contexto se desarrolla el “electronic word-of-mouth”, forma de comunicación online positiva o negativa, entre consumidores efectivos o potenciales sobre de un producto o una marca.

La forma de e-WOM más utilizada por los consumidores es representada por las opiniones online, informaciones producidas por los usuarios, comentarios y juicios respecto a su experiencia personal con un producto o servicio (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

Un número creciente de turistas ve fundamental esta fuente informativa y, además de consultarla, siente que es importante alimentarla compartiendo las propias experiencias. Así, comentarios y valoraciones respecto a un destino turístico o a una estructura receptiva se difunden rápidamente en la web y están disponibles a miles de millones de personas en todo el mundo. En este sentido la visibilidad de las estructuras receptoras aumenta, su imagen y su reputación son influenciadas por este boca a boca online.

Por eso se han desarrollado plataformas que constituyen un medio de comunicación alternativo y paralelo que representan para los consumidores un manantial informativo más neutral y confiable.

De este modo las personas pueden decidir dónde alojarse, aprendiendo de la experiencia de otros consumidores que han disfrutado del servicio antes que ellos, y que han contado sus impresiones sobre varios aspectos como el personal, las habitaciones, la estructura, la relación calidad precio (Hinojosa, 2018).

Para los manager de los hoteles, estas plataformas además de ser un medio de comunicación, también representan un instrumento de feedback y un medio para mejorar la relación con los clientes después del servicio. Por esto resulta fundamental para los hosteleros controlar los contenidos que se difunden en la web, administrar la imagen de la misma compañía online, e interactuar con los usuarios.

De hecho, comprobando los argumentos tratados por los consumidores online, analizando cuáles son los elementos que más comentan y cuáles son los factores sobre los que ponen la atención, es posible entender lo que los lleva a sentirse satisfechos y a valorar positivamente antes que

negativamente el servicio, y por lo tanto a comprender cuáles son los elementos críticos para activar o mejorarlos, pudiendo así satisfacerlos en mayor medida (De Vitta, 2017).

Éstas informaciones son fundamentales porque los clientes satisfechos escribirán positivamente sobre la estructura y la valorarán con un rating elevado, y, por consiguiente, la imagen y la reputación de las estructuras receptoras en el web mejorarán.

En este trabajo, en primer lugar, se mostrarán las peculiaridades del sector turístico, las tendencias y la influencia de la web 2.0 sobre ello y la importancia de la reputación online.

Después se analizará con más detalle el portal de Booking.com, empresa líder en el sector de las agencias de viaje online, que ha hecho de Internet y de las nuevas tecnologías su punto de fuerza en la gestión de la relación con los clientes, presentando el perfil de esta plataforma.

Se realizará un análisis de los hoteles de 4 y 5 estrellas en la Región de Murcia (33) en el portal de Booking.com, se estudiarán dos hoteles de la zona de La Manga analizando las valoraciones y los comentarios de los clientes comparándolos con los datos del mes de agosto 2018 y los datos totales en Booking.com.

En fin, analizando diferentes aspectos, opiniones y puntuaciones dejadas por los clientes, se elaborará una comparación temporal del periodo 2012 al 2018 basándonos en un estudio realizado previamente, enfocándonos también en el análisis de dos hoteles y sus presencia y estrategia en Facebook.

Por último, se plantean las principales conclusiones y limitaciones futuras de investigación derivadas del análisis realizado y se presentan las referencias bibliográficas utilizadas en el desarrollo del trabajo.

1. Revisión de la literatura

Según la RAE, la reputación es una “Opinión o juicio que tiene la gente sobre una persona o cosa”, que puede por esto depender mucho de una persona, de lo que piensa y dice sobre un producto o una empresa.

Se puede también definir la reputación corporativa como la capacidad percibida de la empresa para satisfacer las expectativas de sus *stakeholders* (Waddock, 2000). El Foro de Reputación Corporativa (2005) precisa que la reputación corporativa es un conjunto de percepciones que tienen sobre una organización los diversos individuos con los que se relaciona. De hecho, se piensa que la reputación ha sido estudiada bajo un punto de vista tradicional con una clara orientación hacia Internet y la Web 2.0.

El concepto de reputación online nace como efecto de las buenas prácticas de las empresas en Internet y el buen comportamiento corporativo en la gestión de una organización (Vaquero Collado, 2012).

Se define también como el resultado de lo que clientes pasados y futuros, empleados, etc. transmiten a otros en Internet y en los medios sociales a partir de sus impresiones y experiencias en cualquier momento de su relación, directa o indirecta con la empresa (Del Fresno García, 2012).

Por otro lado, la comunicación corporativa a través de las páginas webs de las organizaciones es un factor clave en la construcción de esta reputación online. En este caso, es interesante ver como la reputación es un verdadero poder capaz de establecer las opiniones de las personas sobre una determinada cosa.

Hoy en día es una actividad fundamental y bien monitorizada por las empresas y las organizaciones porque permite de entender cuál es en general la opinión difundida acerca de las temáticas a la que están interesadas. El análisis de la reputación online está convirtiéndose en una actividad crítica por el éxito de las estrategias de promoción y comercialización (Fertick & Thompson, 2015).

Entre los medios más utilizados para difundir noticias y opiniones encontramos el boca a boca (WOM) que en 1967 fue definido como la “comunicación oral persona a persona, entre un emisor que no se encuentra vinculado con la comercialización de un producto, servicio o marca y un receptor al que le interesa saber sobre dicho producto, servicio o marca” (Arndt, 1967).

Existen varias causas que permiten el boca a boca (WOM), como por ejemplo la satisfacción u insatisfacción de los clientes, sino también motivaciones de tipo relacional y personal.

Se pueden clasificar cuatro tipologías de motivaciones para poder empezar el proceso de boca a boca (De Angelis, 2012):

- *Motivaciones transaccionales*: la categoría de causas del WOM que ocurre después de una interacción individual entre empresa y cliente: satisfacción, calidad y valor recibido.
- *Motivaciones relacionales*: la particular categoría de causas del WOM que proviene de una relación permanente entre empresa y cliente, gracias a un clima de apoyo y colaboración entre las dos entidades: fidelidad, esfuerzo, confianza.
- *Motivaciones interpersonales*: estas causas están asociadas a las relaciones que ya existen entre las entidades: fuerza del vínculo entre emisor y receptor del WOM, afinidad, similitud demográfica.
- *Motivaciones individuales*: están generados por factores relacionados con la personalidad de un individuo: cognición, emoción.

Es cierto que el WOM supone una gran ayuda en cuanto a la publicidad de una empresa, aunque hay estudios reales que demuestran que el boca a boca negativo tiene aún más influencia que los comentarios positivos (Arndt, 1967).

Es importante también el fenómeno del WOM electrónico o e-WOM que nació al final de los años 90 y fue definido como una opinión positiva o negativa hecha por individuos externos a la organización sobre una marca, producto u servicio que puede estar disponible a varias personas e instituciones a través de Internet (Bickart & Schindler, 2001).

La experiencia previa en procesos de comunicación del e-WOM es un factor relevante, por lo que aquellos usuarios que participan activamente en este tipo de comunicación en general están más afectados por los comentarios de otros individuos en Internet. De hecho, los individuos son más propensos a buscar y a aceptar opiniones negativas en una situación en la que hay una falta de información y de experiencia, así como en una situación en la que el riesgo es mayor (López & Sicilia, 2009).

La Web 2.0 puede ofrecer a las empresas oportunidades inimaginables para potenciar y mejorar las relaciones con los clientes. En este sentido, se han detectado varias ventajas para las organizaciones presentes en Internet, como por ejemplo la posibilidad de ser visibles a nivel global independientemente de la localización geográfica y poder controlar los comportamientos de los usuarios sobre la propia página web mejorando la navegación y el acceso a los portales para poder mejorar y promover el propio producto (Di Fraia, 2011).

Por último, hay que precisar que un estudio de Jakob Nielsen (Nielsen, 2006), en referencia a la “regla del 1%”, ha demostrado que realmente sobre 100 usuarios solo uno escribe, nueve comentan (usuarios activos) y noventa leen pero no participan.

2. El sector turístico y la Web 2.0

El turismo es un sector estratégico para la economía europea y mundial, una actividad importante para la sociedad y representa la tercera actividad económica en términos de número de empleados y negocios. Siguiendo un estudio de Exceltur, la industria turística española registró un gran aumento de las entradas en el último año, con unos 60,3 mil millones de euros de ingresos (11,5% del PIB) y ha creado 77.501 nuevos empleos en 2017 (Exceltur, 2018).

Gráfico 1: Crecimiento anual del PIB turístico (ISTE) comparado con el PIB general de la economía Española 2006-2017



Fuente: Exceltur, INE y Banco de España (Exceltur, 2018)

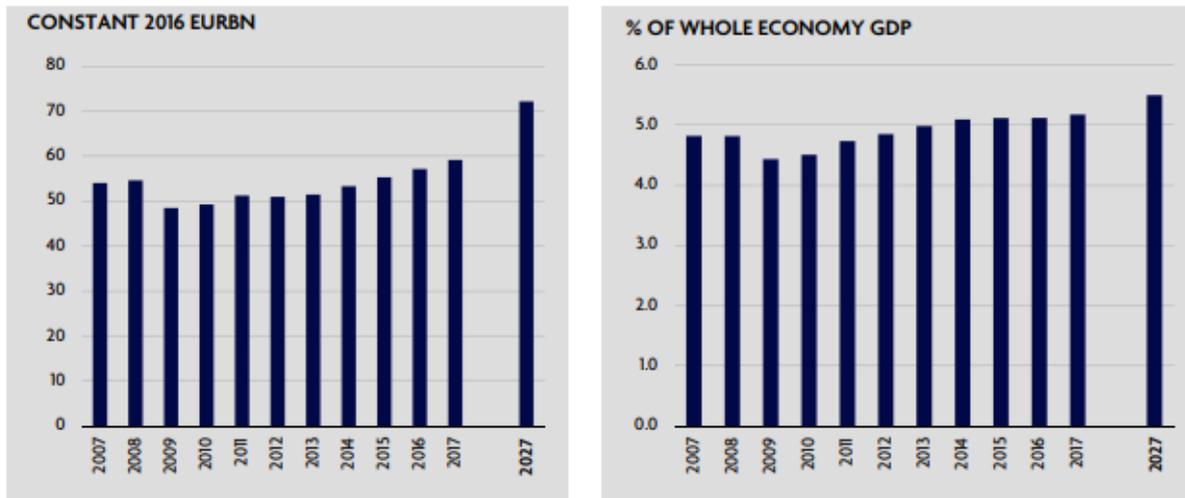
La actividad económica directa de los viajes y el turismo en España es generada por los hoteles, las agencias de viajes online, las compañías aéreas y otros medios de transporte, y también por actividades como restaurantes y otras actividades de ocio.

Siguiendo otro estudio del World Travel Tourism Council (Turner, 2016) podemos ver cómo explica que esta contribución directa en España se prevé que aumentará del 2.0% (5.5% del PIB) en 2027.

De otro lado, el mismo estudio analiza cómo la contribución total de los viajes y el turismo en España, que incluye efectos de inversión más amplios, la cadena de suministro e impactos de ingreso inducidos, aumentarán al 1,8% (15.0% del PIB) en 2027.

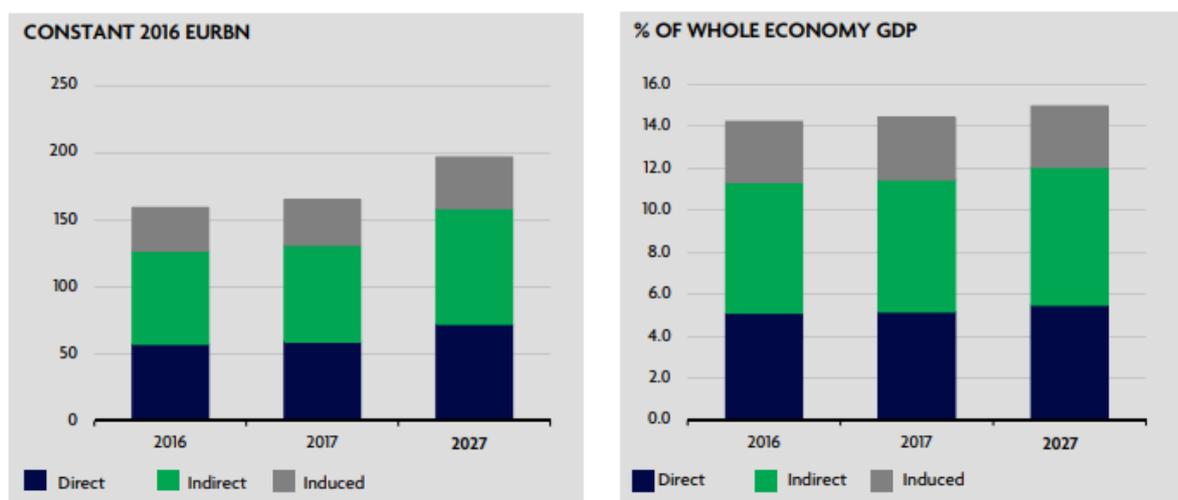
Estos datos son observables en los gráficos 2 y 3.

Gráfico 2: Contribución directa del sector "Viajes y Turismo" al PIB español 2017



Fuente: Economic impact 2017 SPAIN – www.wttc.org (Turner, 2016)

Gráfico 3: Contribución total del sector "Viajes y Turismo" al PIB español 2017



Fuente: Economic impact 2017 SPAIN – www.wttc.org (Turner, 2016)

2.1 El turismo 2.0

El desarrollo de Internet ha causado grandes consecuencias en todos los sectores económicos, de manera significativa en el turismo contribuyendo a modificar intensamente el mercado de los viajes y revolucionando el modo en que los consumidores adquieren sus vacaciones. Frente a una demanda tan variada y en continua evolución, la oferta sufrió profundas transformaciones sobre todo en referencia a la innovación tecnológica.

En el sector turístico el bien que se vende es representado por un servicio, cuyo carácter fundamental es la inmaterialidad. Lo que se vende al turista no es unas vacaciones sino un complejo de informaciones que conciernen el destino turístico, una estructura hotelera, los medios de transporte utilizable etc.

En este sector, el empleo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs), ha sido localizado como uno de los móviles principales de la reestructuración del negocio del turismo de los últimos años. En el sistema turístico las TICs han desarrollado una función esencial en las relaciones B2B, pero también en las relaciones B2C las oportunidades ofrecidas por la red han rediseñado completamente el canal distributivo, favoreciendo la desintermediación de los procesos de adquisición, afectando a todo el sistema competitivo (Moliner Velázquez, Fuentes Blasco, & Gil Saura, 2014).

El espacio creado por la red ha permitido a las empresas dialogar directamente con el propio mercado de referencia, aumentando el grado de interactividad con el propio target y aumentando al mismo tiempo el nivel de personalización de la relación con los cliente-turistas.

La Web 2.0 en el turismo, asume una función de un instrumento capaz de apoyar el potencial turista en la elección de la tipología de vacaciones y destino turístico, en la organización y en la reserva del viaje y de favorecer la posibilidad de expresar el propio juicio durante el viaje y al final del mismo.

La información disponible en internet es más fácil de encontrar con respecto de aquella de papel, es indudablemente más extensa y de mejor calidad, en cuanto el texto es enriquecido con otras formas de contenido como vídeos, fotos, imágenes, audio, etcétera...

Además, la Web 2.0 ha favorecido la creación de una relación virtual entre personas que no se habrían encontrado nunca ni mucho menos intercambiado información acerca de una localidad o un complejo turístico.

Esta operación ya no concierne sólo a los posibles clientes, sino también a los operadores del destino turístico, creando una interacción entre todos los sujetos del sistema, desarrollando nuevas formas de colaboración y participación (Guevara Plaza, 2008).

La Web 2.0 sólo es la base de una nueva perspectiva que ve el turista como el centro de la acción: él reseña, recoge informaciones, genera contenidos y adquiere cada vez más poder en la red.

En cualquier caso hay un fuerte desequilibrio informativo ya que hoy el cliente tiene a disposición muchas más informaciones con respecto de las que la empresa ha difundido voluntariamente, y sin embargo el turista ya no constituye la parte menos informada en la relación. Esto se refleja sobre todo de manera marcada en el sector turístico, donde los usuarios manifiestan cada vez más la exigencia de crear autónomamente el propio viaje ideal.

Hoy el turista que decide hacer un viaje, difícilmente tiene ganas de perder demasiado tiempo y las posibilidades de encontrar algo en la red son infinitas (Bueno Corral, 2017).

Los aspectos del turismo 2.0 pueden ser evidenciados como (Wurzburger, 2016):

- *Online search*: el turista tipo se mueve sobre internet, se administra y actúa: investiga destinos, se informa, se enfrenta con otros turistas, lee y deja opiniones, por último reserva.
- *Experience driven*: hoy, los turistas son atraídos por la idea de poder vivir una magnífica experiencia, buscando emociones siempre más estimulantes. El hotel contribuye a hacer soñar los turistas, creando expectativas gracias a su presencia en la web, que es especialmente necesaria en las redes sociales, consideradas un óptimo instrumento de Marketing.
- *Information need*: los viajeros están cada vez más informados y conscientes. Pueden leer y dejar opiniones en portales como Tripadvisor o Booking, confrontan los precios y las informaciones de otros viajeros.

Además, las redes sociales han adquirido siempre más importancia, el turista se convierte en social y su viaje online se compone de cinco fases que ocurren antes, durante y después del viaje (Milestone Internet Marketing, 2015) (Ilustración 1).

Ilustración 1: Las actividades online del turista digital



Fuente: www.slidehare.it (Milestone Internet Marketing, 2015)

Es evidente que el uso de internet ya es indispensable para la planificación de un viaje, ya que es el mejor canal, inmediato, simple, gratuito y ofrece una cantidad de propuestas potencialmente infinitas.

3. La Reputación online en el sector turístico

3.1 El e-WOM en el sector turístico

El boca a boca es uno de los mecanismos de cambio de informaciones más utilizado por los viajeros para la elección de un destino vacacional y ha sido más veces interpretadas como un reductor de inseguridad en los procesos de adquisición de cualquier producto, no sólo aquel turístico.

Para el sector turístico, los consumidores satisfechos que quieren compartir su experiencia de viaje siguen representando el medio de comunicación más eficaz y confiable.

Las vastas oportunidades de desarrollo de las capacidades y las ocasiones de comunicación de Internet han aumentado el deseo de las personas de compartir, contar, describir las mismas emociones, los momentos experimentados y los sentimientos madurados.

Las personas que han disfrutado de unas buenas vacaciones o que se han alojado en un hotel confortable, tienen el deseo espontáneo de comunicar y de encomendarse al propio grupo de amigos y a conocidos. De la misma manera, si la experiencia de viaje no ha sido particularmente positiva compartirán voluntariamente su opinión, con el riesgo potencial por el complejo turístico de ver perjudicado la misma imagen y consecuentemente la misma reputación (Salvi, 2014).

La influencia del WOM (Word of Mouth) electrónico es, de hecho, indudablemente más relevante para los productos o servicios en los que los consumidores pueden expresar un juicio sobre la calidad sólo después del consumo.

Las personas se convierten en un medio de comunicación fundamental y en los medios de comunicación más eficaz y confiable, sobre todo si las comunicaciones tienen por objeto productos y servicios intangibles e inseparables (Casaló Ariño, Flavián, & Guinalú, 2010).

Hoy la comunicación turística activada por los viajeros también reviste una importancia fundamental en las políticas de marketing de las empresas turísticas. De hecho, el e-WOM puede modificar radicalmente las estrategias de marketing de los destinos turísticos. El marketing del boca a boca tiene que basarse sobre un presupuesto fundamental: la satisfacción del cliente. El marketing del sector turístico tiene que ser capaz de estimular las conversaciones sobre su oferta turística, explotando así el boca a boca que se produce espontáneamente para reforzar la misma imagen y la misma reputación, sobre todo online (Perea Medina, 2014).

La decisión de un individuo de comunicar con otros sujetos se basa en la confianza recíproca, o bien sobre una consideración paritaria del otro.

Los consumidores, son cada día más desconfiados en la adquisición y atribuyen un mayor peso a las opiniones de los otros usuarios, antes que a las del vendedor.

La ilustración 2 representa los factores principales generados por el e-WOM.

Ilustración 2: Los factores generados por el e-WOM.



Fuente: Elaboración personal a partir de (Fili, 2016)

Así, el e-WOM positivo se convierte en una herramienta fundamental por la promoción del destino turístico. El manager de la estructura hotelera siempre tendrá que tener como punto de referencia las informaciones creadas por los usuarios, ya que se cree más confiable y verdadera por los otros consumidores.

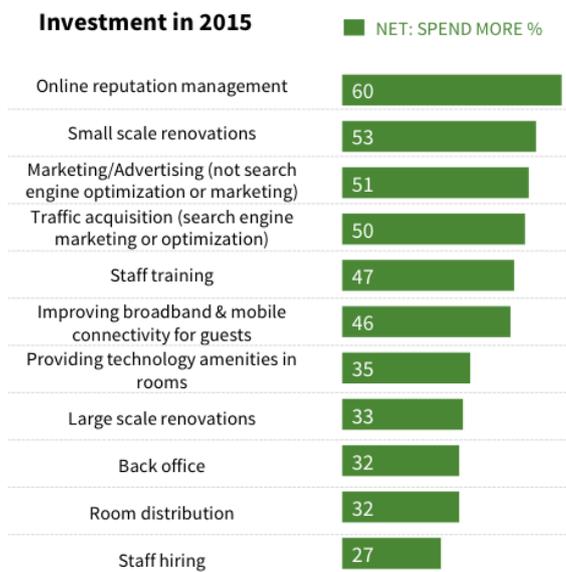
Por último, la empresa turística tiene que comprender lo que los huéspedes piensan de su oferta y tomar decisiones para divulgar un e-WOM positivo, consciente de la función que el boca a boca digital tiene en los procesos de selección y adquisición de los consumidores (Fili, 2016).

3.2 La importancia de la reputación online

Diversos estudios han demostrado que las estructuras con mejores opiniones han podido aumentar los precios y los usuarios aceptan con más probabilidades de reservar un hotel con la mejor valoración independientemente de la tarifa más elevada.

En 2015, TripAdvisor publicó un estudio sobre 10.000 hoteles de todo el mundo donde la gestión de la reputación online ha sido la prioridad de inversión de las empresas hoteleras, aún más de la restauración, del marketing, de la tecnología y de la formación del equipo (ReviewPro, 2015) (Gráfico 4).

Gráfico 4: Inversión de los hoteles en 2015



Fuente: (ReviewPro, 2015)

Por tanto, la reputación online es fundamental para un hotel porque las opiniones online y los contenidos generados por los usuarios representan un factor de decisión muy importante. Como demuestra la ilustración 3, el 93% de los viajeros mundiales afirman que los comentarios online influyen en las decisiones acerca de las reservas y el 51% dejan sus opiniones sobre el alojamiento después de sus vacaciones.

Ilustración 3: Porcentaje sobre la importancia de las opiniones



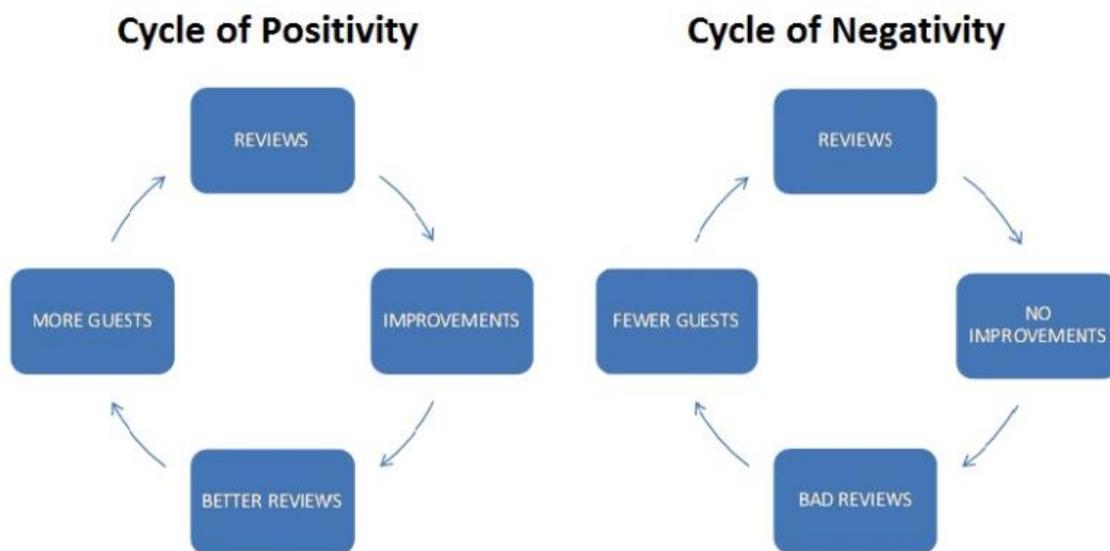
Fuente: (Redfords, 2015)

Los comentarios generados por los usuarios en la web tienen una influencia significativa en las ventas de productos, independientemente de la naturaleza de los mismos (positivo u negativo). (Duverger, Julio 2013).

A través de la lectura de los comentarios de otros usuarios sobre un hotel los viajeros se sienten más seguros a la hora de elegir entre la amplia oferta hotelera. Por lo tanto, los hoteles deben promover los comentarios positivos de sus clientes, para dar sentido de seguridad a otros viajeros, a través de un buen servicio y transparencia.

Además la reputación online influye en la gestión de ingresos de un hotel, de hecho es fundamental construir una sólida reputación para poder gestionar la política de precios y en la capacidad de negociación de una empresa (Santo, 2012) (Ilustración 4).

Ilustración 4: Impactos reputación positiva y negativa



Fuente: (Zoppi, 2012)

La reputación puede condicionar la tarifa de venta, pero no siempre la tarifa influye en la reputación. Por ejemplo, existen casos de algunos hoteles de lujo con tarifas muy altas porque desean posicionarse en un determinado segmento de mercado aunque tengan una reputación decepcionante (Zoppi, 2012).

Se puede afirmar por tanto que administrar la reputación online de un hotel es un trabajo largo y complejo, que bien hecho mejora la satisfacción de los huéspedes y atrae un número mayor de clientes.

3.3 Las plataformas digitales utilizadas por el turista online

Los portales turísticos son sitios web que recogen una gran cantidad de estructuras receptoras de todo el mundo, poniendo una breve presentación de la estructura, las tarifas y ofreciendo a los usuarios la posibilidad de dejar su opinión escrita, sobre la base de la experiencia de viaje vivida y sobre la calidad del servicio recibido (Oriol, 2011).

Los portales garantizan una fuerte visibilidad a las estructuras receptoras, porque permiten alcanzar a una gran cantidad de usuarios, quienes no habrían tenido conocimiento de su existencia de otro modo. El objetivo de estos sitios es el de proveer a los usuarios un conjunto de comentarios, valoraciones, juicios sobre de la oferta de un determinado hotel.

Un estudio de Google “*The 2014 Traveler’s Road to Decision*” (2014) afirma que en la fase de búsqueda de las informaciones relativas a las estructuras en las que alojarse durante las vacaciones, los consumidores tienen a disposición muchas plataformas:

- Las OTA (Online Travel Agencies), tienen la función de intermediario porque se relacionan con el usuario, confirman la reserva al hotel y concretan la transacción. Algunos ejemplos son: Booking.com, Expedia.com, Hotels.com, Venere.com etc. Las razones principales para utilizar estos canales son, principalmente, la presencia de tarifas ventajosas y la disponibilidad de opiniones de otros viajeros sobre la experiencia de alojamiento en la estructura.
- El sitio web oficial de la estructura, un sistema que permite examinar la disponibilidad de las habitaciones y de consultar las tarifas para luego proceder de manera autónoma a la reserva de la propia habitación, llevando directamente a cabo la transacción con el hotel.
- Travel Metasearch, son sitios de búsqueda dedicada a la visualización y a la comparación de los precios de las habitaciones y los servicios turísticos. Estos sitios comparan informaciones, ofertas y opiniones de otros canales online (principalmente OTA y el sitio oficial de estructura), pero no ocurre ningún tipo de transacción económica. Un ejemplo es el portal de Trivago.com.
- Redes sociales, como Facebook o Instagram, dónde los turistas comparten a tiempo real fotos, comentarios, vídeos sobre las vacaciones, pero también al final de la experiencia de viaje una vez regresan a casa.

En particular, una investigación reciente del sitio web Reviews.com (2018) ha examinado 500 viajeros analizando cuáles son los sitios web que más utilizan en la búsqueda de sus viajes y el porqué.

En cuanto a las OTAs más utilizadas, en la ilustración 4 podemos ver cómo Booking.com ha sido elegido como mejor sitio para reservar un billete de avión, a los viajeros le gusta también su amplia oferta de hoteles, los precios ofrecidos y la opción de los diferentes filtros.

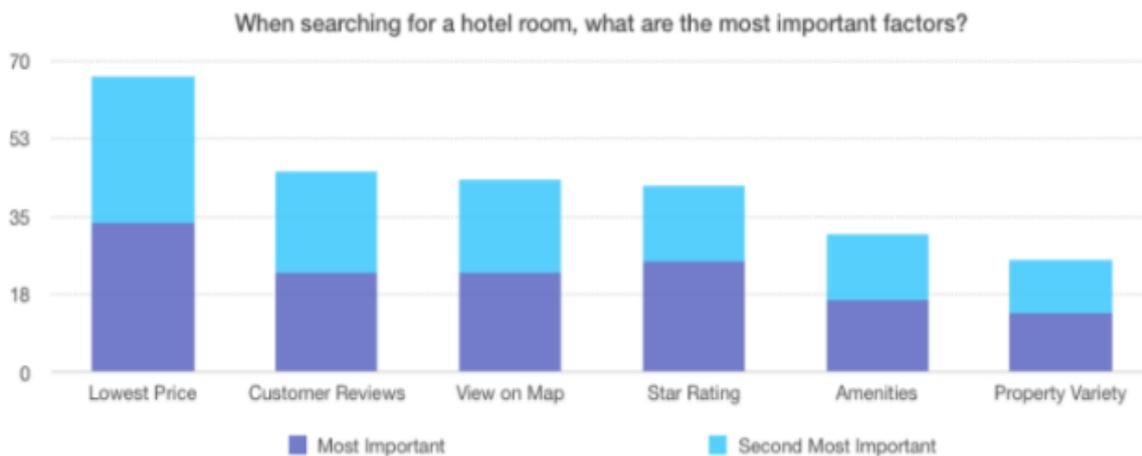
Ilustración 5 : Los mejores sitios de viajes online

Travel Site	The Best
Booking.com	Airfare Site
Priceline	For Bargain Hunting
Kayak	For Flexible Planning
CheapTickets	Car Rental Site
Expedia	Car Rental Site Runner-Up
Hipmunk	Comparison Features

Fuente: The best travel site (Reviews.com, 2018)

Además, la búsqueda muestra que el factor más importante para la elección de un viaje es el precio, seguido por las opiniones online y el número de estrellas (Ilustración 6).

Ilustración 6: Los factores más importantes para la búsqueda de un hotel



Fuente: The best travel site (Reviews.com, 2018)

Debido a estos datos, se ha decidido examinar el sitio web Booking.com y la reputación online analizando para ello las opiniones de los clientes de los hoteles de 4 y 5 estrellas en la Región de Murcia.

4. El sitio de viajes utilizado por la búsqueda: Booking.com

Booking.com nació en Holanda en 1996 como una pequeña start-up universitaria para el turismo, y en 2005 es adquirida por el grupo Priceline.com, compañía americana líder en el mundo en el sector de las reservas online.

Booking.com pertenece a la categoría de las Online Travel Agency (OTA), y cuenta con más de 148.380.000 comentarios auténticos escritos por clientes reales que han estado en uno de los 1.742.015 alojamientos situados en 130.452 destinos de 227 países y territorios (Booking.com, 2018).

El sitio trabaja mediante algunas empresas que proveen actividades de soporte y asistencia a la clientela y servicios de agencia online a través de cinco principales marcas: Booking.com, Priceline.com, Agoda.com, Kayak y Rentalcars.com. Es un sitio fácil, intuitivo y rico en informaciones, que ofrece cualquier tipo de estructura, desde el pequeño B&B a los lujosos hoteles 5 estrellas.

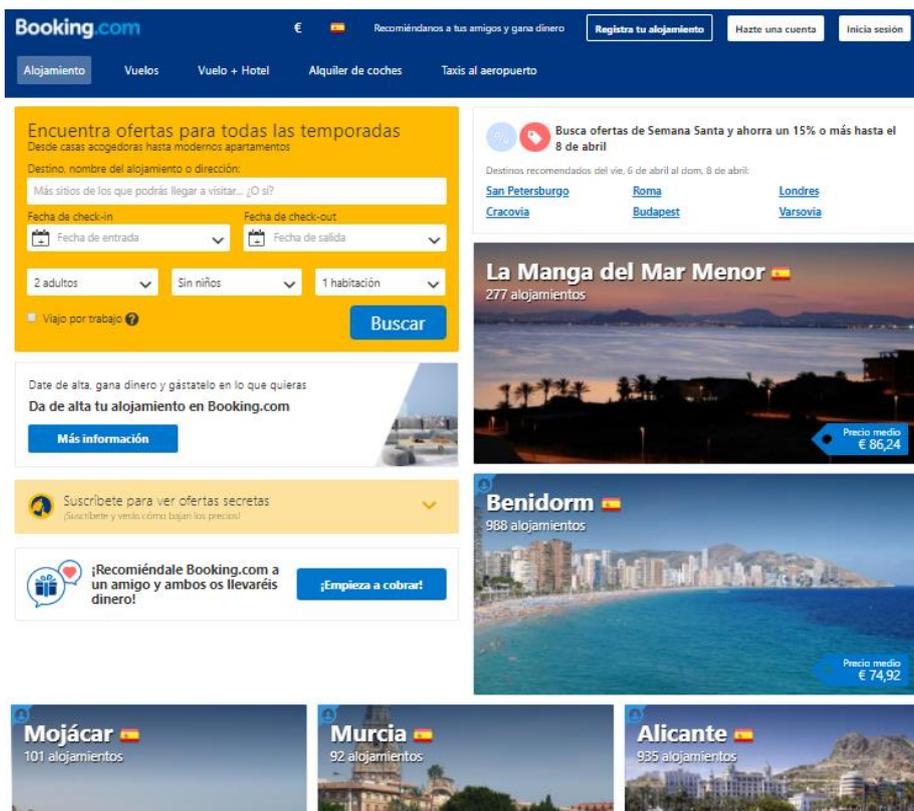
Desde el punto de vista de los empresarios hoteleros, estar presentes dentro de este portal representa una óptima oportunidad de visibilidad a nivel internacional dado el gran número de reservas diarias.

El servicio de reserva ofrecido por Booking es gratuito, no hay costes de comisión sobre la reserva ni costes de administración y la reserva resultará segura gracias a las políticas de privacidad.

Se utilizan las mejores estrategias de venta al cliente que miran a una relación de largo plazo: los perfiles de los hoteles presentes en Booking.com están completos de descripciones, fotos, informaciones específicos sobre la estructura, los precios y también los alrededores del destino que se quiere visitar.

La imagen que Booking.com se ha construido a nivel global lo convierte en el sitio líder en las reservas online. Muchos viajeros confían en este portal desde hace mucho tiempo, sobre todo por su sencillez, su garantía de ofertas y por su seguridad. El sitio mantiene un crecimiento constante y un éxito que le garantiza prevalecer respecto a la competencia.

Ilustración 7: Página principal de Booking.com



Fuente: (Booking.com, 2018)

Para cumplir una búsqueda es necesario insertar el nombre del hotel o del destino que se quiere visitar y las fechas del viaje. Se encuentran muchos filtros para poder cumplir una primera selección de las estructuras a considerar, como por ejemplo el precio, las estrellas, la tipología de estructura, las condiciones de reserva o la puntuación de los huéspedes. En el interior del perfil personal de la organización receptiva, el usuario podrá encontrar todas las informaciones disponibles, las habitaciones disponibles, las tarifas, las eventuales ofertas y mucho más.

Además, entrando en el perfil de una específica estructura es posible visualizar su calificación, es decir los comentarios de los clientes que se han alojado en los últimos catorce meses, en este sentido los hoteles con mejores opiniones tienen más probabilidades de ser elegidos por los viajeros.

Al contrario de otros portales como por ejemplo Tripadvisor, solo los clientes que han reservado a través de Booking.com y se han alojado pueden escribir un comentario sobre el alojamiento, de este modo está seguro que los comentarios son de clientes reales.

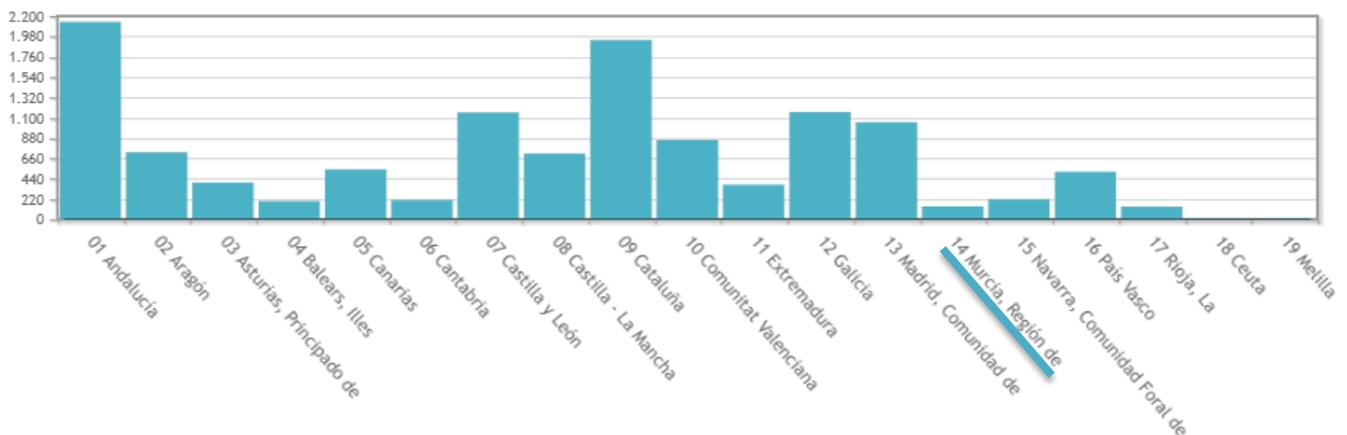
5. El análisis de los Hoteles de 4 y 5 estrellas en la Región de Murcia en Booking.com

La metodología utilizada para desarrollar esta investigación ha consistido en la selección de hoteles de cuatro y cinco estrellas de la Región de Murcia en Booking.com porque estas categorías de estrellas representan los alojamientos de calidad media-alta para un destino.

En 2017, el sector turístico en la Región de Murcia ha tenido ingresos por 1.017,4 millones de euros, un 12,6 por ciento más que en 2016, gracias sobre todo al mercado británico, francés y de los países nórdicos (Europa Press, 2018).

Según el Instituto Nacional de Estadística, al principio del 2018 la Región de Murcia cuenta con 143 hoteles abiertos, un número mucho menor en comparación con las otras Comunidades y Ciudades Autónomas de España (INE, 2018) (Gráfico 5 e Ilustración 8).

Gráfico 5: Número de hoteles abiertos estimados en febrero 2018 en España



Fuente: (INE, 2018)

Ilustración 8: Mapa de número de hoteles abiertos estimados en febrero 2018 en España



Fuente: (INE, 2018)

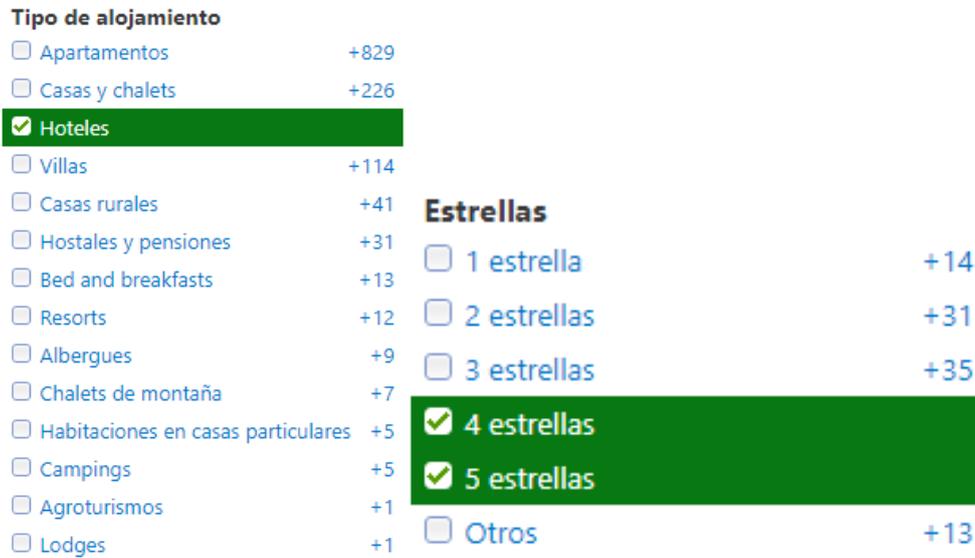
Según la búsqueda en Booking.com, el total de los alojamientos en la Región de Murcia es de 1.419, que comprenden apartamentos, casas, chalets, hoteles, villas, casa rurales entre otros.

Se ha decidido, en particular, analizar los hoteles de 4 y 5 estrellas en la Región de Murcia estudiando especialmente la reputación online de los mismos. El sitio web fuente de información es Booking.com, gracias a las ventajas de esta web en cuanto a número de opiniones registradas, fiabilidad y accesibilidad de los datos.

La recogida de todos los datos se ha realizada de forma manual durante septiembre de 2018.

En primer lugar, se han aplicado los filtros presentes en la parte derecha del portal, seleccionando “4 y 5 estrellas” en la sección “estrellas” y “hoteles” en la sección “tipo de alojamiento”, por un total de 33 hoteles (Ilustración 9).

Ilustración 9: Filtros aplicados por la búsqueda



Fuente: (Booking.com, 2018)

Partiendo de la muestra de los 33 hoteles, se han recogido diferentes variables que se presentan en la tabla 1.

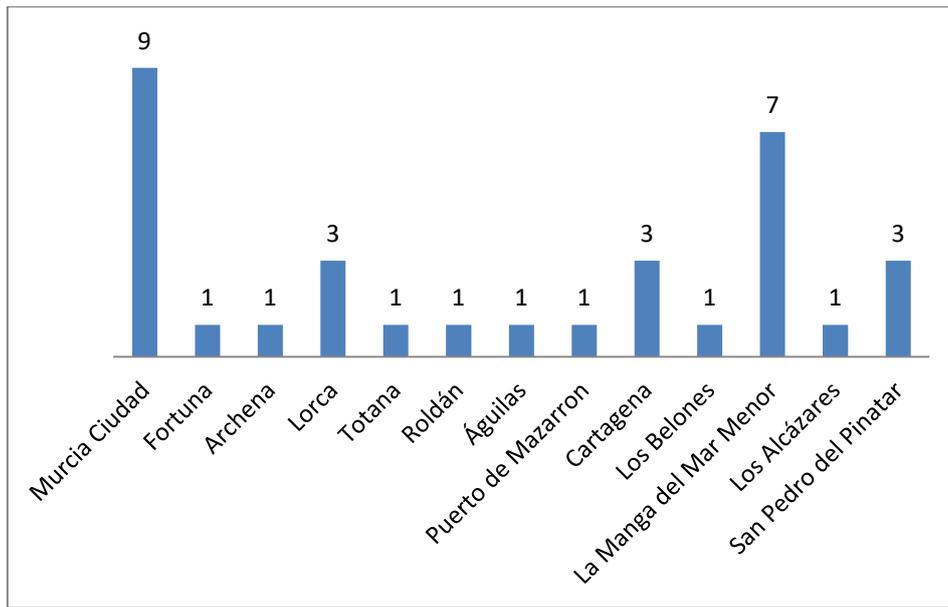
Tabla 1: Variables Analizadas

Variables Analizadas	Subclasificación
1. Número de estrellas	
2. Zona geográfica	
3. Servicio Spa	
4. Booking.com	4.1 Puntuación media

Fuente: Elaboración propia

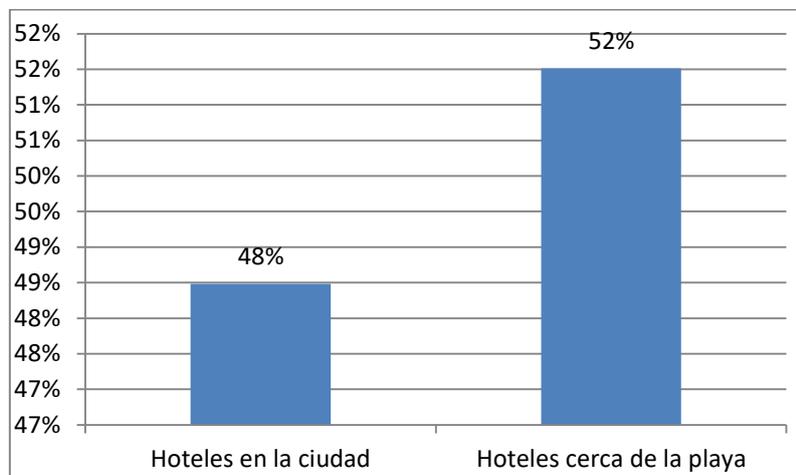
En cuanto a la zona geográfica, el número más elevado de hoteles se concentran en Murcia capital y en La Manga del Mar Menor (Gráfico 6), pero el número de hoteles cerca de la playa es mayor debido al turismo “Sol y Playa” (Gráfico 7).

Gráfico 6: Número de Hoteles por ciudad



Fuente: Elaboración personal a partir de datos obtenidos de Booking.com

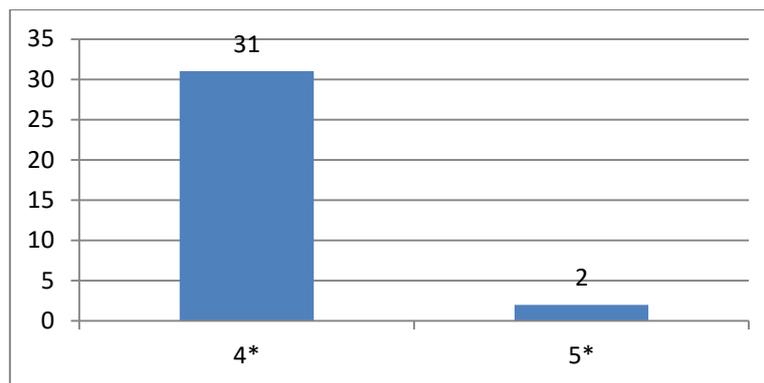
Gráfico 7: Porcentaje hoteles en la ciudad y cerca de la playa



Fuente: Elaboración personal a partir de datos obtenidos de Booking.com

La mayoría de los hoteles (31) son de 4 estrellas y solo hay dos hoteles de 5 estrellas en la Región de Murcia (Gráfico 8).

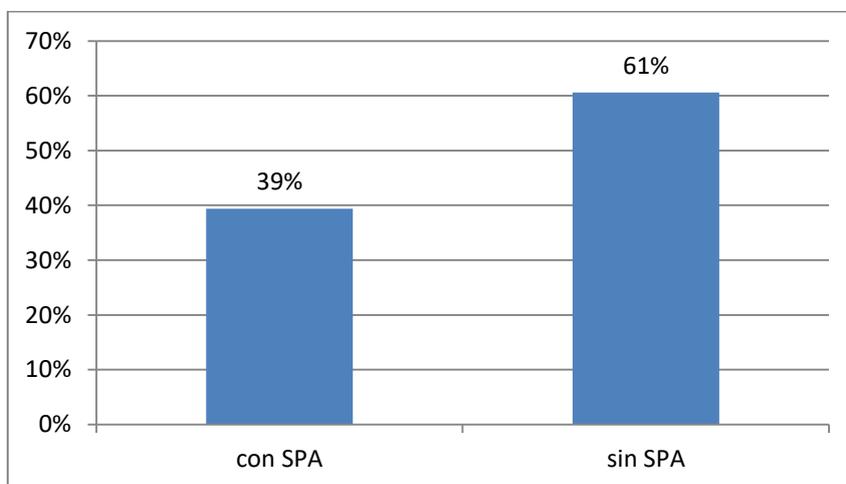
Gráfico 8: Número de Hoteles de 4 y 5 estrellas en la Región de Murcia



Fuente: Elaboración personal a partir de datos obtenidos de Booking.com

Tratándose de hoteles de lujo, muchas veces los clientes buscan algunos servicios más elevados, como por ejemplo la presencia de un Spa en el complejo. En la Región de Murcia solo el 39% de los hoteles tienen un Spa, dos de las cuales (en Fortuna y Archena) tienen agua termal (Gráfico 9).

Gráfico 9: Porcentaje hoteles con o sin Spa

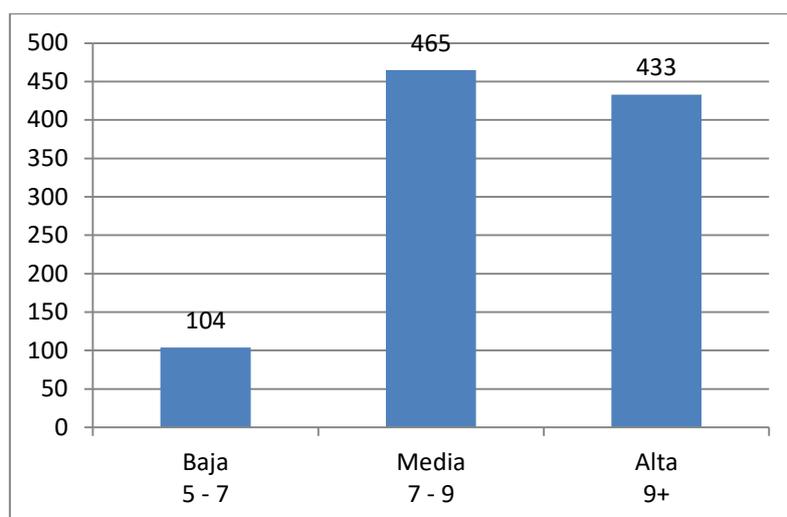


Fuente: Elaboración personal a partir de datos obtenidos de Booking.com

En cuanto a las puntuaciones obtenidas, se han aplicados tres rangos: la puntuación de 5 a 7 ha sido denominada “baja”, de 7 a 9 como “media” y más de 9 como “alta”.

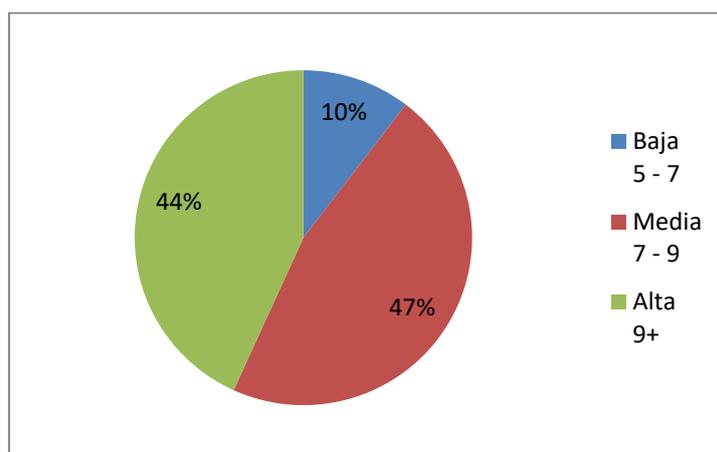
En esos 33 hoteles, el número total de de opiniones registradas es de 32.713. En los gráficos 10 y 11 se pueden ver las las puntuaciones medias recibida por los hoteles.

Gráfico 10: Puntuaciones medias



Fuente: Elaboración personal a partir de datos obtenidos de Booking.com

Gráfico 11: Porcentaje puntuaciones medias



Fuente: Elaboración personal a partir de datos obtenidos de Booking.com

En general, la puntuación media recibida por los Hoteles de 4 y 5 estrellas en la Región de Murcia es 8,3 (Muy bien), por lo tanto se puede decir que se consideran como hoteles de media-alta calidad.

Como se ha explicado anteriormente, un efecto a tener en cuenta de las opiniones más altas es que los hoteles pueden ser más flexibles a la hora de aumentar de los precios.

En este sentido se analizarán los comentarios en Booking.com durante el mes de agosto 2018 comparándolos con los comentarios totales del portal obtenidos en el mes de septiembre 2018 de

dos hoteles de competencia de la zona de La Manga del Mar Menor, el Hotel Entremares 4* y el Roc Doblemar 4*.

Se analizarán las variaciones medias aplicando cuatro rangos: la valoración entre 1 y 5 ha sido denominada “Mal”, entre 5 y 7 “Normal”, entre 7 y 9 “Bien” y por encima de 9 “Fantástico”.

La principal diferencia que se puede notar es el número total de los comentarios en el portal. De hecho, el Hotel Entremares cuenta con más de 1970 valoraciones totales, ya que es un hotel que ha sido construido en 1966 y tiene muchos años de historia. Respecto a la valoración acumulada de todos los comentarios y valoraciones hay una media de 7,6 sobre 10 (Bien) que es el rango donde se encuentran el 46% de los comentarios totales (Tabla 2).

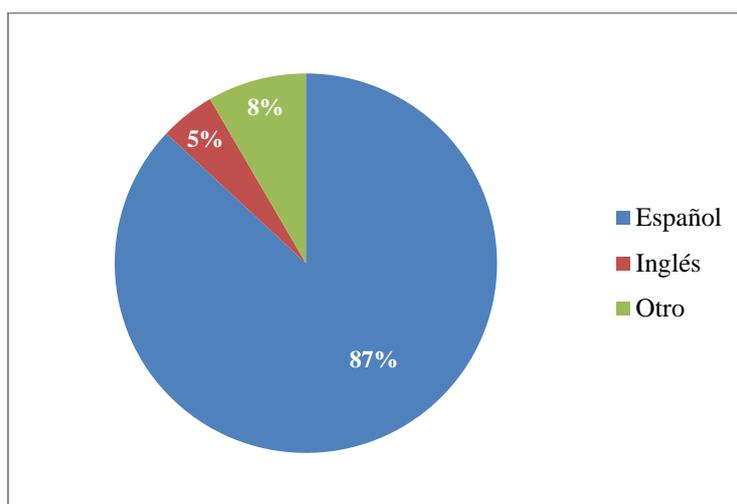
Tabla 2: Valoración media acumulada de todos los comentarios Hotel Entremares

Valoración media acumulada de todos los comentarios			
7,6/10 (1973 comentarios)			
Mal	Normal	Bien	Fantástico
191 comentarios	387 comentarios	917 comentarios	478 comentarios
10%	20%	46%	24%

Fuente: Elaboración personal a partir de datos obtenidos de Booking.com

De estos 1973 comentarios, 1716 son en español, 92 en inglés y 165 en otro idioma. Por lo tanto se puede afirmar que la gran mayoría de los clientes del Hotel Entremares son españoles (Gráfico12).

Gráfico 12: Comentarios según el idioma Hotel Entremares



Fuente: Elaboración personal a partir de datos obtenidos de Booking.com

Durante el mes de agosto, el Hotel Entremares ha recibido un total de 275 comentarios con una media de 8 comentarios por día de los cuales el 47% de los comentarios entre 7 y 9 (Tabla 3).

Lo que más ha sido valorizado por los clientes es la ubicación del hotel con un 8,7/10, ya que se encuentra justo en frente a la playa.

Tabla 3: Número de comentarios del mes de agosto Hotel Entremares

Número de comentarios del mes de agosto			
275 comentarios			
Mal	Normal	Bien	Fantástico
23 comentarios	42 comentarios	128 comentarios	82 comentarios
8%	15%	47%	30%

Fuente: Elaboración personal a partir de datos obtenidos de Booking.com

Por otro lado el Roc Doblemar cuenta con sólo 566 comentarios totales ya que ha sido adquirido por el grupo balear Roc Hotels y completamente reformado solamente en 2017. La valoración media acumulada de todos los comentarios es de 8,1 sobre 10 (Muy bien) (Tabla 4).

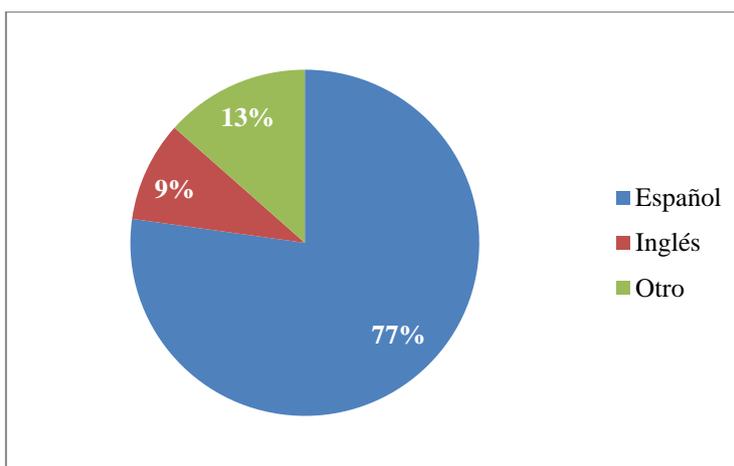
Tabla 4: Valoración media acumulada de todos los comentarios Roc Doblemar

Valoración media acumulada de todos los comentarios			
8,1/10 (566 comentarios)			
Mal	Normal	Bien	Fantástico
194 comentarios	264 comentarios	82 comentarios	26 comentarios
34%	47%	14%	5%

Fuente: Elaboración personal a partir de datos obtenidos de Booking.com

En este caso también la mayoría de los clientes son españoles, ya que el 77% de los comentarios han sido en español (Gráfico 13).

Gráfico 13: Comentarios según el idioma Roc Doblemar



Fuente: Elaboración personal a partir de datos obtenidos de Booking.com

Con 4 comentarios diarios dejados por los clientes, es interesante destacar como los totales del mes de agosto 2018 han subido la media general de la valoración del hotel y los comentarios negativos han bajado considerablemente con respecto a la media total (Tabla 5).

Tabla 5: Número de comentarios del mes de agosto Roc Doblemar

Número de comentarios del mes de agosto			
127 comentarios			
Mal	Normal	Bien	Fantástico
5 comentarios	23 comentarios	67 comentarios	32 comentarios
4%	18%	53%	25%

Fuente: Elaboración personal a partir de datos obtenidos de Booking.com

Con una valoración total de 8,4/10 lo que más se ha apreciado por los clientes del Roc Doblemar ha sido el personal. Esto muestra como la correcta gestión del personal es muy importante y puede determinar o no el éxito de un establecimiento.

Para concluir este apartado, como ya se ha mencionado con anterioridad se puede decir que los comentarios y valoraciones positivos fomentan los clientes potenciales al reservar en una estructura hotelera, y “una subida de la nota de entre un 0’2 y 0’5 repercute en un aumento de entre el 3 % y 7% de las reservas” (Blasco Bort, 2017).

6. Comparación temporal del periodo 2012-2018

Se puede definir una “red social” como un sistema compuesto por un grupo de actores, individuos u organizaciones, que están relacionados de acuerdo a alguna relación profesional, de amistad, parentesco, etc. (Ponce, 2012).

Las redes sociales entraron a formar parte de la vida de muchas personas que buscan consejos e inspiraciones de otros usuarios, también en el sector de hotelería y turismo.

Hoy en día, los hoteles españoles que tienen presencia en las redes sociales es bastante amplia respecto al número de empresas del resto del sector empresarial español, en cuanto en el sector turístico esta herramienta ha devenido muy importante gracias a la influencia de los usuarios en cuanto a la compra-venta de cualquier producto.

Se ha decidido realizar una comparación temporal del periodo 2012-2018 que parte de un estudio de un análisis turístico que se realizó en 2012 con el título de *Los hoteles de la Región de Murcia ante las redes sociales y la Reputación Online* (Martínez María-Dolores, Bernal García, & Mellinas, 2012) a partir de una muestra de 81 hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas, comparados con datos

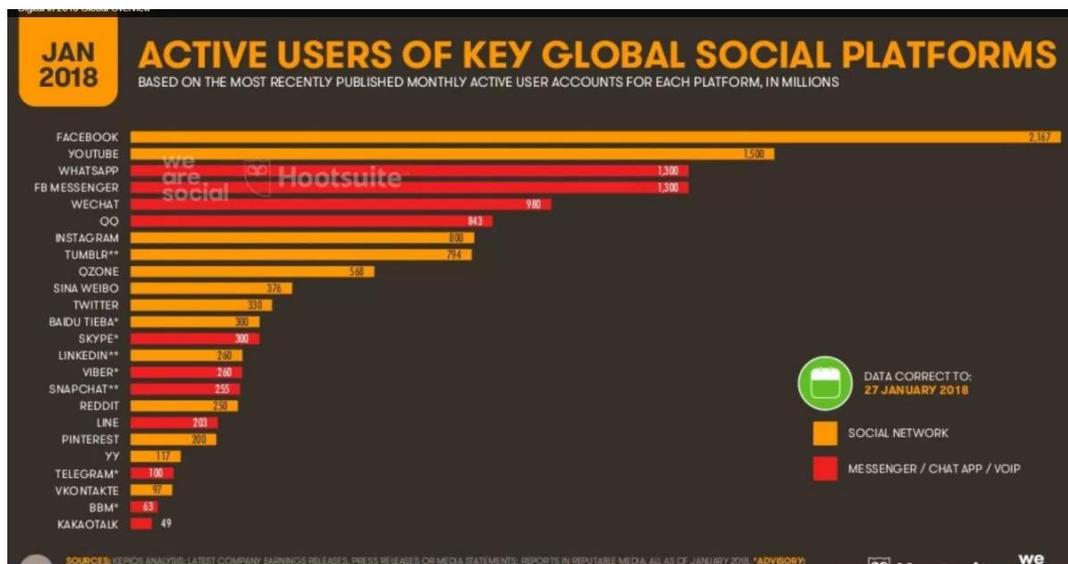
actuales de 33 hoteles de cuatro y cinco estrellas de la Región de Murcia, para poder determinar los cambios que se han realizado en las empresas turísticas a lo largo de los años.

El objetivo de este análisis es de conocer la participación de las empresas hoteleras de la Región de Murcia en la Web y su impacto en los consumidores, estudiando la reputación online y haciendo una comparación con los datos obtenidos en 2012 con los de 2018.

Para esta investigación se han seleccionado las variables correspondientes a las redes sociales de dichos años que permitirán conocer la evolución en los establecimientos hoteleros.

El origen de las redes sociales online es en 2002 y el de las más populares se sitúa en 2004 y 2006 con Facebook y Twitter (The Cocktail Analysis, 2016). En 2018 Facebook alcanza los 2.167 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, YouTube los 1.500 millones, Whatsapp los 1.300 millones, Instagram los 800 millones y Twitter llega a los 320 millones (Mejía Llano, 2018) (Ilustración 10).

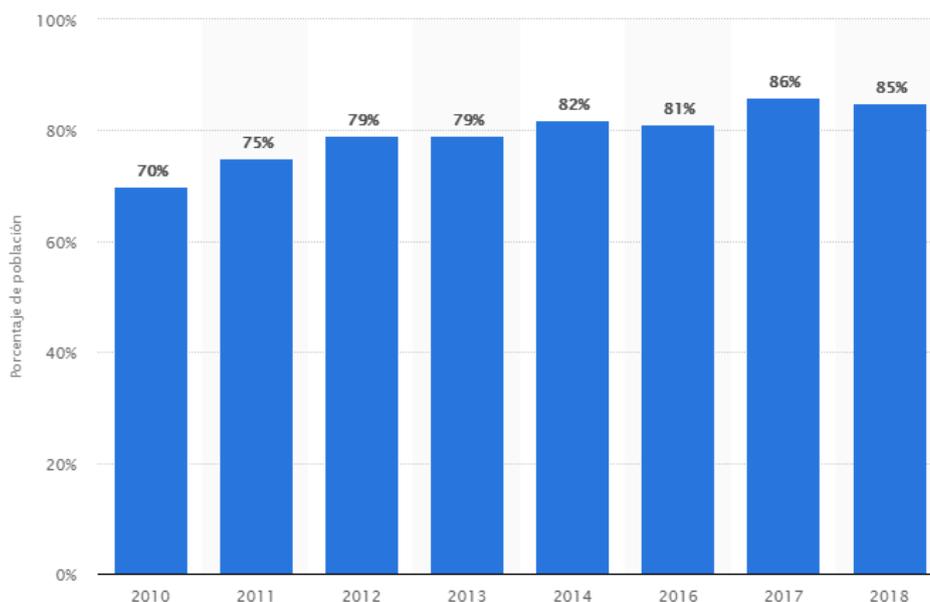
Ilustración 10: Usuarios Activos en las redes sociales en 2018



Fuente: (Mejía Llano, 2018)

Estos datos permiten conocer la dimensión de las redes sociales y el número de usuarios que alcanzan cada una de ellas, ya que el uso de las redes sociales en España ha crecido casi del 80% a partir de 2014 (Statista, 2018) (Gráfico 14).

Gráfico 14: Penetración de las redes sociales en España de 2010 a 2018



Fuente: (Statista, 2018)

Como ya se ha explicado, Internet actualmente es la principal fuente de informaciones: la mayoría de los turistas para organizar el propio viaje utilizan la red que es una grande fuente de inspiración en la fase de planificación de un viaje. De hecho, se puede decir que el turista, en elegir su vacación, está influenciado por su *community*, por los comentarios, fotos y videos compartidos en las redes sociales de otros usuarios.

También se ha mencionado que a partir de la creación de Internet y de las redes sociales, la Reputación Online es una parte fundamental para todas las empresas, en particular para el sector hotelero. De hecho, la reputación de un hotel en la web lo obliga a mejorar cada vez sus servicios, para poder fidelizar los cliente pero también para que dejen comentarios positivos que puedan influenciar a los potenciales y nuevos clientes.

Por esto, la reputación online se puede considerar como un medio ideal para el desarrollo de las acciones de Marketing de una empresa en las redes sociales.

6.1 Las redes sociales en sector hotelero de la Región de Murcia

La difusión de las redes sociales ha revolucionado el mundo del turismo qué tiene impactos y consecuencias tanto en los turistas y en su manera de viajar cuanto en los destinos y su manera de promoverse. Las redes sociales han creado muchas oportunidades para las empresas del sector hotelero empezando por el marketing, la interacción con el cliente y la promoción de la marca (McMahon, 2017).

En general, muchas empresas de la Región de Murcia en los últimos años han desarrollado el departamento de marketing y comunicación que se ocupa también de la gestión de las redes sociales para mejorar la relación comunicativa con los clientes, utilizando nuevos canales y estrategias de comunicación con el objetivo de reforzar la imagen de la empresa hacia el público.

La comunicación con los clientes es fundamental porque demuestra al huésped que se escucha su opinión, generando un mayor beneficio del negocio hotelero a medio plazo. Esta estrategia permite de promover la estructura hotelera, atraer nuevos clientes y nuevos mercados y satisfacer los huéspedes durante su estancia sin decepcionar las expectativas (Tineo Suarez, 2017).

En 2010 Facebook fue elegida como red social más utilizada (EuropaPress, 2010) y sigue siendo así, aunque hoy la mejor es considerada Instagram (Muriel, 2018) gracias a las fotos que las empresas y los usuarios suben en sus perfiles de vacaciones y experiencias en los hoteles, y gracias a los *hashtags* que representan el destino (e.g. Ilustración 11).

Ilustración 11: Perfil Instagram de La Manga Club

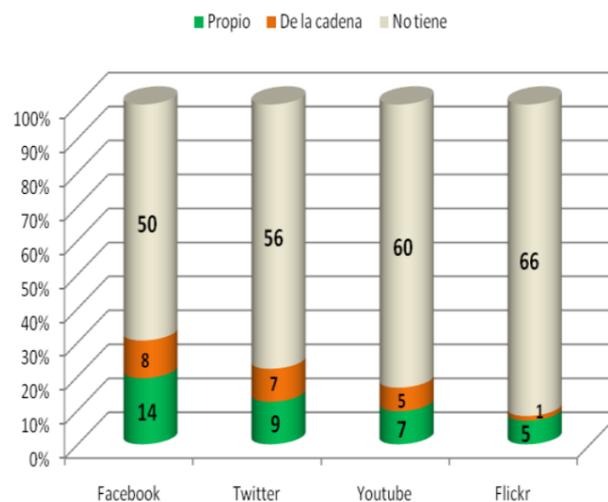


Fuente: www.instagram.com/lamangaclub

Claramente la importancia de las redes sociales para un complejo hotelero ha cambiado radicalmente y, al contrario de los datos del 2012 (Gráfico 15), hoy en día su uso se ha modificado, aunque todavía todos los hoteles no están en todas las redes sociales. En el gráfico 16 se han analizados los perfiles Facebook, YouTube, Twitter e Instagram de los hoteles seleccionados, en cuanto la popularidad de este último superó Flickr a lo largo del tiempo. Los datos se recogieron en las páginas web de cada hotel, comprobando la existencia de un enlace o botón a, al menos, dos redes sociales en dicha página de inicio.

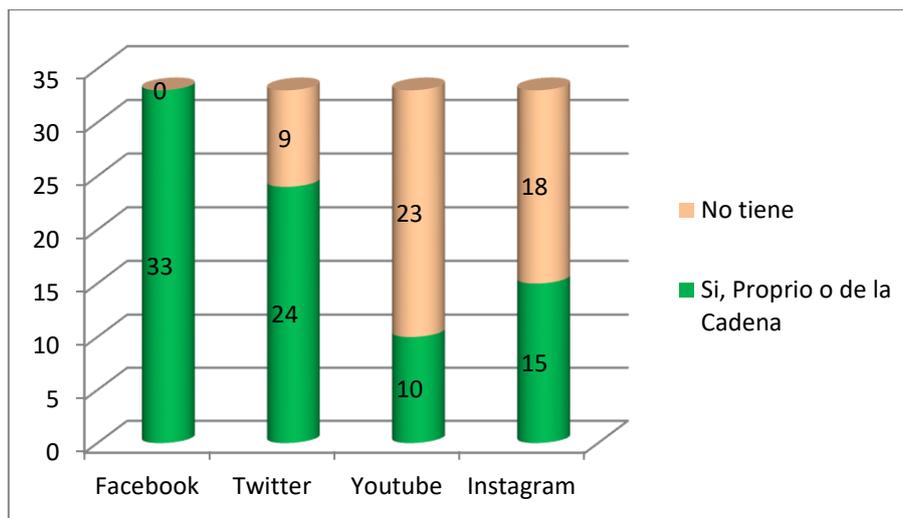
Se puede notar que en los 72 hoteles analizados en 2012, Facebook era la red social más utilizada aunque solamente por 22 hoteles. Hoy su popularidad y uso han cambiado y se puede afirmar que todos los 33 hoteles de la Región de Murcia analizados en 2018 tienen una página Facebook gestionada de manera independiente u por la cadena hotelera.

Gráfico 15: Uso de redes sociales en los hoteles de la Región de Murcia en 2012



Fuente: (Martínez María-Dolores, Bernal García, & Mellinas, 2012)

Gráfico 16: Uso de redes sociales en los hoteles de la Región de Murcia en 2018



Fuente: Elaboración personal a partir de datos obtenidos de las webs de los hoteles

De hecho, la manera de comunicar de la empresa con los clientes ha cambiado fuertemente y resulta muy difícil pensar que algún hotel no se plantee actualmente su presencia en redes sociales.

En particular, los hoteles de la Región de Murcia analizados están presentes en éstas. Su presencia es necesaria el día de hoy y puede aportar publicidad y ventas si esta es bien manejada.

Respecto a los 33 hoteles de 4 y 5 estrellas analizados en 2018, se puede observar en la tabla 6 que dominan los hoteles pertenecientes a grandes cadenas, representando el 64% y que se localizan principalmente en los hoteles en el centro ciudad. Siguen los hoteles independientes, correspondientes al 36% de los hoteles analizados.

Es interesante comparar estos datos con los de 2012 en cuanto se puede notar como el número de los hoteles independientes se ha reducido considerablemente. Esto se debe al hecho que las cadenas hoteleras cuentan con una gran ventaja de características y valores frente a los alojamientos independientes (Cusirramos, 2018).

Tabla 6: Vinculación de los hoteles

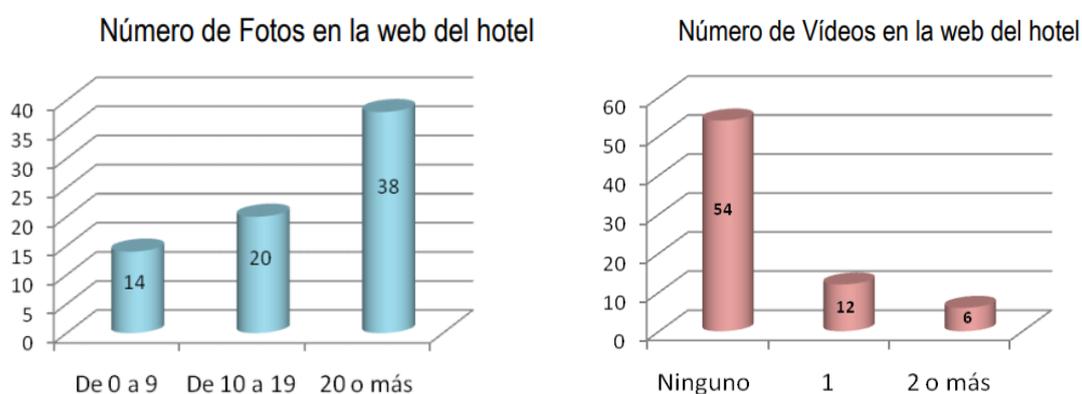
	2012	2018
Numero de hoteles analizados	72	33
Independiente	34	12
Cadena Hotelera	38	21

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

Esta vinculación es importante porque puede afectar el uso de las redes sociales, en cuanto las cadenas hoteleras tienen que seguir una burocracia propia para entrar en la web 2.0, al contrario de los hoteles independientes o pequeñas cadenas que toman las decisiones por la dirección del propio hotel.

Además, al turista le interesan mucho las fotos y los videos que los hoteles comparten por la web y hoy se pueden encontrar una gran variedad, al contrario, según el análisis turístico realizado en 2012 donde el número de estas variables era bastante limitado (Gráfico 17).

Gráfico 17: número de fotos y video en la Web de los hoteles de Murcia en 2012



Fuente: (Martínez María-Dolores, Bernal García, & Mellinas, 2012)

A partir de los datos de 2011 del Análisis Turístico (Martínez María-Dolores, Bernal García, & Mellinas, 2012), se hará una comparación de la presencia en Facebook del Hotel Entremares y La Manga Club Resort. Actualmente lo más destacado es que el primero ya no tiene una cuenta en YouTube.

En la tabla 7 se nota claramente como el numero de seguidores en Facebook ha aumentado y que esta presencia es fundamental para el negocio de los hoteles, ya que suben diariamente contenidos en la red social.

Tabla 7: Número de seguidores en Facebook

	2012	2018
Hotel Entremares	15.000	30.951
La Manga Club	3.300	18.570

Fuente: Elaboración propia a partir de datos actuales de Facebook y del Análisis Turístico 2012 (Martínez María-Dolores, Bernal García, & Mellinas, 2012)

Las redes sociales son principalmente gratuitas y son muy sencillas para manejar aunque hay que invertir un cierto tiempo para crear y subir los contenidos. Esta relación empresa-consumidor permite a la organización de gestionar y mejorar su reputación.

Estas herramientas son muy útiles para la promoción de servicios y productos de un hotel. Por ello, teniendo en cuenta el elevado crecimiento de usuarios de redes sociales durante los últimos años, se analizará la actividad e interacción de algunos hoteles.

En este sentido, se han escogido como variables la red social más utilizada por los hoteles de la Region de Murcia: Facebook. Se ha analizado la actividad en esta red social de los hoteles independientes anteriormente mencionados durante las primeras dos semanas de septiembre 2018 (01.09-15.09-18) para observar las diferentes estrategias de comunicación.

En primer lugar, se analiza la página de Facebook del Hotel Entremares en La Manga. Con 30.951 seguidores, la imagen de perfil utilizada es su logo y la foto de portada, que no ha sido cambiada desde marzo 2012, representa una familia en la playa.

En cuanto a las publicaciones, la página se actualiza de manera diaria pero principalmente divulgando promociones y ofertas. Cada semana publicitan un programa de animación y deportes para los clientes que están disfrutando o disfrutarán de las vacaciones, aunque faltan contenidos extras y de calidad, útiles para los clientes potenciales. El hotel tiene también un servicio Whatsapp para facilitar la comunicación con los clientes.

Por otro lado, La Manga Club tiene una estrategia de comunicación bastante diferente y más variada. El perfil cuenta con 18.570 seguidores, utiliza su logo como imagen de perfil y promueve el Wellness Center en su foto de portada. Tiene conectado su feed de Instagram y su canal de YouTube realizando un importante esfuerzo diario en la aportación de nuevos contenidos con descripciones tanto en español como en inglés.

Aprovechan especialmente de los eventos y campeonatos deportivos que se celebran en el Resort, sino también de la asistencia de famosos deportistas y celebridades a sus instalaciones para realizarles entrevistas y difundirlas a través de los medios sociales.

Publicitan todas las noticias, instalaciones y servicios del complejo como restaurantes, centros de golf, tenis, fútbol, tiendas, Spa etc.

Además, La Manga Club cuenta con varios embajadores de la marca, es decir personas que por ser conocidas para el público actúan en nombre de la empresa potenciando sus ventajas (Mulero, 2017) (Ilustración 12).

Ilustración 12: Embajadora La Manga Club



Fuente: Página Facebook de La Manga Club

No hay que subestimar la importancia de publicar contenidos interesantes, difundir fotos, videos, curiosidades, concursos y otras publicaciones de viajeros en la página web y perfiles sociales para reflejar una buena imagen del hotel.

El éxito en las redes sociales medido a través de la participación del usuario, no sólo depende del número de seguidores. Por ejemplo, el Hotel Entremares tiene un mayor número de seguidores aunque el número de usuarios activos es menor. Esto puede depender en gran medida del contenido que se genere por parte de la empresa. El tipo y la calidad del contenido publicado es importante, ya que si resulta de interés, es muy posible que llegue al público objetivo.

Se puede llegar a la conclusión de que si un hotel utiliza herramientas de la Web 2.0, es más probable que los huéspedes valoren mejor sus servicios e instalaciones. De hecho, según la actividad de dichos hoteles en Facebook, se puede afirmar que el Hotel Entremares aún no tiene una estrategia muy bien desarrollada; al contrario La Manga Club tiene una presencia activa en muchos aspectos, mantiene un perfil atractivo e interesante y aprovecha de las posibilidades de esta red social interactuando con sus clientes.

Es importante conocer bien el potencial que tiene Facebook y recordar que la estrategia de social media de un complejo hotelero debe planificarse en función de las características de cada alojamiento y del perfil de sus huéspedes.

Volviendo al análisis de los 33 hoteles mencionados, se ha calculado la valoración media en el portal Booking.com (Tabla 8).

Tabla 8: Puntuación media obtenida

	2012	2018
Puntuación media	7,9	8,3
Booking.com		

Fuente: Elaboración personal a partir de datos de 2012 y datos actuales obtenidos de Booking.com

Se puede observar que la valoración media ha subido de 0,4 puntos en este último año respecto a los datos de 2012 en cuanto parece que una buena gestión de la reputación online de las empresas es más valorizada por los clientes.

Por supuesto la presencia de un hotel en Internet y en las redes sociales no es el único factor de éxito de las valoraciones altas. La buena gestión del hotel, su imagen y el servicio directo al cliente son variables muy valorizadas pero hay que tener en cuenta también de otros factores como por ejemplo la ubicación u la presencia de algunos servicios como el Spa u el gimnasio.

Conclusiones

El presente trabajo ha sido desarrollado con el objetivo de profundizar en argumentos que consideramos de importancia para el sector turístico actual. Las opiniones online se han convertido en un fenómeno complejo para el mundo del turismo y las empresas hoteleras en particular.

La reputación online resulta fundamental para sus resultados económicos y los empresarios hoteleros tienen que ser más conscientes de este aspecto: el marketing del sector turístico tiene que ser capaz de estimular las conversaciones de la oferta turística, aprovechando así del boca a boca que se produce espontáneamente para reforzar la propia imagen y la propia reputación, sobre todo online.

La web, además de ser el canal más utilizado por la mayor parte de los turistas por la reserva de su viaje, permite adoptar soluciones por la mejoría constante del servicio ofrecido.

La Web 2.0 ofrece herramientas que los usuarios y las empresas pueden utilizar diariamente: gracias al elevado crecimiento de las redes sociales ellos pueden compartir sus intereses, las opiniones y las experiencias con millones de personas en todo el mundo.

En este trabajo, después de una explicación del sector turístico español, de la web 2.0 y de la importancia de la reputación online, se ha analizado el portal de Booking.com, sitio líder de reservas online, y se han analizado 33 hoteles de 4 y 5 estrellas en la Región de Murcia y en particular dos hoteles en dicho portal, examinando diferentes variables, y las opiniones de los clientes entre ellas.

A partir los datos de un estudio previo sobre la reputación online de los hoteles de la Región de Murcia en 2012, se ha desarrollado una comparación temporal con los datos actuales enfocándose sobre la actividad en las redes sociales.

Las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube o Twitter hoy en día tienen un gran poder de comunicación. Un 100% de los hoteles analizados tienen presencia en al menos dos redes sociales.

Este trabajo muestra como, en general, las empresas hoteleras de la Región de Murcia promocionan activamente sus establecimientos en particular en Facebook aunque tener una buena estrategia es un aspecto relevante. Se ha pretendido analizar el uso de Facebook y las diferentes estrategias de comunicación para establecer relaciones con los clientes de dos hoteles de competencia en La Manga del Mar Menor.

Se puede afirmar que en los hoteles analizados, el contenido en las redes sociales puede influir en la decisión de compra de los clientes potenciales que estén planificando sus vacaciones y se les ofrezca una variada y atractiva información de la oferta.

Mediante las diferentes plataformas online analizadas, se abre una gran oportunidad para las empresas hoteleras: controlar el nivel de satisfacción del cliente y conseguir feedback a tiempo real sobre el producto turístico, comprendiendo así las exigencias reales del mercado y desarrollando estrategias adecuadas para satisfacer dichas necesidades.

Al día de hoy los hoteles tienen que estar presentes en el mundo digital si quieren mantenerse al día con las tendencias del cliente. Es importante que cada hotel cuente con un buen plan Social Media y un Community manager especializado en turismo para conectar con clientes potenciales mediante contenidos específicos y para tener un buen posicionamiento online. Además el marketing en Redes Sociales también significa una reducción de los costes de publicidad.

Así, una buena gestión de las redes sociales y un incremento de los comentarios positivos pueden garantizar a los hoteles un aumento del número de las reservas y la posibilidad de proponer precios más altos porque los clientes están dispuestos a pagar más dinero si el servicio ofrecido es de mejor calidad.

Límites e investigaciones futuras

A pesar de los resultados conseguidos, esta búsqueda presenta algunos límites. En primer lugar sólo se ha considerado el contexto online. Esto significa que los resultados del mismo análisis sólo son válidos para los hoteles inscritos en una OTA Booking.com. De hecho, no todas las empresas hoteleras activas en la Región de Murcia están inscritos en el portal considerado por este análisis.

Justo porque la búsqueda se desarrolla en el ámbito online, se han considerado exclusivamente las variables encontradas en la web.

Bibliografía

- ["The 2014 Traveler's Road to Decision". \(2014, Junio\). Retrieved from Google: http://higherlogicdownload.s3.amazonaws.com/HSM/92e90693-2ff9-4d20-a5f4-11d3985f3a41/UploadedImages/Google%20Travel%20in%20a%20Changing%20World.pdf](http://higherlogicdownload.s3.amazonaws.com/HSM/92e90693-2ff9-4d20-a5f4-11d3985f3a41/UploadedImages/Google%20Travel%20in%20a%20Changing%20World.pdf)
- [Arndt, J. \(1967\). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 291-295.](#)
- [Bickart, B., & Schindler, R. \(2001\). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 31 – 40.](#)
- [Blasco Bort, C. \(2017, Marzo 7\). *El poder de Booking.com y la reputación online de un hotel*. Retrieved from Inturea: <http://blog.inturea.com/el-poder-de-booking-com-y-la-reputacion-online-de-un-hotel>](#)
- [Booking.com. \(2018, marzo\). *Booking.com*. Retrieved from \[www.booking.com\]\(http://www.booking.com\): \[www.booking.com\]\(http://www.booking.com\)](#)
- [Bueno Corral, R. \(2017, Febrero 2\). *¿Conoces al turista 2.0?* Retrieved from \[Hosteltur.com\]\(http://Hosteltur.com\): \[https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/018205_conoces-al-turista-20.html\]\(https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/018205_conoces-al-turista-20.html\)](#)
- [Casaló Ariño, L., Flavián, C., & Guinalú, M. \(2010\). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travelcommunities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 898-911.](#)
- [Cusirramos, C. \(2018, Febrero 7\). *Cadenas hoteleras u hoteles independientes: ¿qué prefiere la gente?* Retrieved from \[Turismo 360\]\(http://Turismo 360\): <https://www.turismo360.news/hoteles/cadenas-hoteleras-u-hoteles-independientes-prefiere-la-gente/>](#)
- [De Angelis, M. \(2012\). *Bolle Reputazionali. Analisi e Gestione della Comunicazione Sociale e del Passaparola su Prodotti e Marche*. Milano: Egea.](#)
- [De Vitta, A. \(2017, Marzo 23\). *La reputación online en los hoteles*. Retrieved from \[Les Hoteliers\]\(http://Les Hoteliers\): <https://www.leshoteliers.com/la-reputacion-online-en-los-hoteles/>](#)
- [Del Fresno García, M. \(2012\). *El consumidor social: Reputación online y social media*. Barcelona: UOC.](#)
- [Di Fraia, G. \(2011\). *Social Media Marketing*. Milano: Hoepli.](#)
- [Duverger, P. \(Julio 2013\). Curvilinear Effects of User-Generated Content on Hotels' Market Share A Dynamic Panel-Data Analysis. *Journal of Travel Research*, 465-478.](#)

- Europa Press. (2018, Febrero 2). *Los turistas extranjeros dejan en la Región más de 1.000 millones durante 2017, un 12,6% más que el año anterior.* Retrieved from <http://www.europapress.es>: <http://www.europapress.es/murcia/noticia-turistas-extranjeros-dejan-region-mas-1000-millones-2017-126-mas-ano-anterior-20180202165646.html>
- EuropaPress. (2010, Diciembre 31). *Facebook supera a Google como la web más visitada en EEUU.* Retrieved from EuropaPress: <http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticiafacebook-supera-google-web-mas-visitada-eeuu20101231135447.html>
- Exceltur. (2018, Enero). *Valoración Turística empresarial de 2017 y perspectivas de 2018.* Retrieved from www.exceltur.org: <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2018/01/Informe-Perspectivas-N63-Balance-del-a%C3%B1o-2017-y-previsiones-para-el-a%C3%B1o-2018.pdf>
- Fertick, M., & Thompson, D. (2015). *Reputation Economy. Come ottimizzare il capitale delle nostre impronte digitali.* Milano: Egea.
- Fili, M. (2016, Diciembre). *Electronic Word of Mouth and Its Credibility in Tourism: The Case of Tripadvisor.* Retrieved from University of Primorska, Faculty of Tourism Studies: <file:///C:/Users/user/Downloads/64-252-2-PB.pdf>
- Foro de Reputación Corporativa. (2005, Diciembre). *Introducción a la Reputación Corporativa.* Retrieved from Foro de Reputación Corporativa: <https://mouriz.files.wordpress.com/2007/06/introduccion-a-la-reputacion-corporativa.pdf>
- Guevara Plaza, A. (2008, Agosto). *La Web 2.0 y su aplicación al sector turístico. Travel 2.0.* Retrieved from COIT.es: <https://www.coit.es/sites/default/files/archivobit/pdf/38-40.pdf>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer – opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, 38-52.*
- Hinojosa, V. (2018, Abril 10). *TrustYou demuestra cómo pueden los hoteles impactar en su reputación online.* Retrieved from Hosteltur.com: https://www.hosteltur.com/127556_trustyou-demuestra-como-pueden-hoteles-impactar-su-reputacion-online.html
- INE. (2018, Febrero). *Encuesta de ocupación hotelera.* Retrieved from <http://www.ine.es>: <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2942>

- López, M., & Sicilia, M. (2009). Influencia del boca a boca en el proceso de compra: una aplicación al sector turístico. . *Actas del Congreso del XXI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Bilbao, 16 – 18 de septiembre.
- Martínez María-Dolores, S., Bernal García, J., & Mellinas, J. (2012). Los Hoteles de la Región de Murcia ante las Redes Sociales y la Reputación Online. *Revista de Análisis Turístico*, pp. 1-10.
- McMahon, S. (2017, Marzo 22). *Las redes sociales y el turismo, el nuevo catálogo de viajes*. Retrieved from Brandwatch: <https://www.brandwatch.com/es/blog/las-redes-sociales-y-el-turismo/>
- Mejía Llano, J. (2018, Abril 3). *Estadísticas de redes sociales 2018: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Whatsapp y otros*. Retrieved from Juan Carlos Mejía Llano, Consultor y Speaker en Marketing Digital y Social Media : <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Milestone Internet Marketing. (2015, Enero 15). *2015 Top digital Marketing Trends and Strategies for the Hospitality Industry*. Retrieved from www.slideshare.net: <https://www.slideshare.net/milestoneinternetmarketing/q12015webinar-011515-final>
- Moliner Velázquez, B., Fuentes Blasco, M., & Gil Saura, I. (2014, Julio). Las TIC como base de segmentación en el contexto b2b turístico: estudio aplicado en hoteles españoles. *Revista de Análisis Turístico*, pp. 19-31.
- Mulero, C. (2017, Octubre 13). *¿Quién puede ser un ‘embajador de marca’ en una compañía?* Retrieved from Cristina Mulero Marca Personal: <http://cristinamulero.es/quien-puede-ser-un-embajador-de-marca-en-una-compania/>
- Muriel, C. (2018, Junio 12). *Instagram: la mejor red social para hoteles*. Retrieved from Solo Marketing: <https://solomarketing.es/instagram-la-mejor-red-social-para-hoteles/>
- Nielsen, J. (2006, Octubre 9). *The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities*. Retrieved from NN/g Group: <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>
- Oriol, M. (2011, Enero-Marzo). Portales de Destinos Turísticos en Internet: Una reflexión estratégica. *Internautas*, pp. 74-81.

- Perea Medina, M. (2014, Julio 23). *La importancia del e-WOM en el turismo*. Retrieved from Andalusia Lab: <https://www.andalucialab.org/blog/la-importancia-del-e-wom-en-el-turismo/>
- Ponce, I. (2012, Abril 17). *Redes Sociales - Clasificación de redes sociales*. Retrieved from Observatorio Tecnológico: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3>
- Redfords. (2015, junio 9). *¿Es la reputación online el factor más importante de un hotel?* Retrieved from www.redfords.com: <https://redforts.com/es/2015/06/09/es-la-reputacion-online-el-factor-mas-importante-de-un-hotel/>
- ReviewPro. (2015, marzo 10). *60% of Hotels Will Invest More in Online Reputation Management Solutions in 2015*. Retrieved from www.reviewpro.com: <https://www.reviewpro.com/blog/60-hotels-invest-more-in-online-reputation-management-solutions/>
- Reviews.com. (2018, Febrero 28). *The Best Travel Site*. Retrieved from [Reviews.com](http://www.reviews.com): <https://www.reviews.com/travel-sites/>
- Salvi, F. (2014). *Nuevo comportamiento del consumidor: la influencia del eWOM (electronic Word-of-Mouth) en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero*. Retrieved from Universitat de les Illes Balears. Departament d'Economia de l'Empresa (Tesis Doctoral) : <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/364766/tfs1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santo, C. (2012, Noviembre 28). *Cómo la reputación online repercute seriamente en los ingresos de los hoteles*. Retrieved from Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/53/14677/como-reputacion-online-repercute-seriamente-ingresos-hoteles.html>
- Statista. (2018, Junio). *Penetración de las redes sociales en España de 2010 a 2018*. Retrieved from Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/474955/redes-sociales-tasa-penetracion-usuarios-prevision-espana/>
- The Cocktail Analysis. (2016, Diciembre 13). *VIII Observatorio de redes sociales*. Retrieved from The Cocktail Analysis: <http://tcanalysis.com/blog/posts/viii-observatorio-de-redes-sociales>
- Tineo Suarez, F. (2017, Noviembre 4). *La importancia de la comunicación en la industria hotelera*. Retrieved from El Insignia: <http://blog.elinsignia.com/2017/11/04/la-importancia-de-la-comunicacion-en-la-industria-hoteler/>

Turner, R. (2016). *World Travel Tourism Council*. Retrieved from www.wttc.org: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/spain2017.pdf>

Vaquero Collado, A. (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 49-63.

Waddock, S. (2000). The multiple bottom lines of corporate. *Business and Society Review*, 323-45.

Wurzbürger, F. (2016, abril 27). *E-tourism: aspetti del turismo 2.0*. Retrieved from www.telemaco.it: <https://www.telemaco.it/blog/e-tourism/>

Zoppi, N. (2012, Febrero 1). *Lo strano connubio tra reputazione e prezzo*. Retrieved from Mind Lab Hotel: <http://www.mindlabhotel.com/brand-reputation/lo-strano-connubio-tra-reputazione-e-prezzo/>