



**Universidad
Politécnica
de Cartagena**



**FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
EMPRESA**

ANÁLISIS DEL USO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING ONLINE COMO ESTRATEGIA DE REVENUE MANAGEMENT EN EL SECTOR HOTELERO

GRADO EN TURISMO

Año 2019

Autora: Laura Navarro Martínez

Directora: Noelia Sánchez Casado

Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de Graduado en Turismo

INDICE

| | |
|--|----|
| Introducción..... | 5 |
| 1. El Sector Hotelero..... | 6 |
| 1.1. Definición de Sector hotelero y Hotel | 6 |
| 1.2. Clasificación de los establecimientos hoteleros | 7 |
| 1.3. Características del sector hotelero | 11 |
| 2. Oferta y Demanda alojativa en España | 12 |
| 2.1. Datos principales | 12 |
| 2.2. Estacionalidad en la demanda hotelera | 16 |
| 3. Herramientas de Revenue Management y Yield Management | 17 |
| 3.1. Medios sociales y Redes sociales: Conceptos y diferencias | 19 |
| 3.2. Metabuscadores y Webs de reservas: Conceptos y diferencias..... | 21 |
| 3.3. Sistema operativo de gestión hotelera o PMS | 23 |
| 3.4. Web oficial del establecimiento hotelero | 25 |
| 4. Análisis..... | 30 |
| 4.1. Metodología | 30 |
| 4.2. Resultados | 35 |
| 5. Conclusiones..... | 44 |
| Referencias y bibliografía | 47 |
| ANEXO 1. Listado de hoteles analizados | 53 |
| ANEXO 2. Factores analizados respecto a las variables establecidas | 54 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Clasificación de tipos de establecimiento, definición y características..... | 7 |
| Tabla 2. Sistemas de clasificación de hoteles mediante vocablos, claves o estrellase intervalos de puntos correspondientes | 9 |
| Tabla 3. Ámbitos y factores influyentes para la clasificación por puntos de un hotel ... | 10 |
| Tabla 4. Comparativa de varios PMS según diversos factores | 25 |
| Tabla 5. Factores decisivos para la página web de un hotel..... | 25 |
| Tabla 6. Dimensiones en el Análisis del contenido de una página web | 33 |
| Tabla 7. Listado de indicadores para medir la variable Información | 33 |
| Tabla 8. Listado de indicadores para medir la variable Comunicación | 34 |
| Tabla 9. Listado de Indicadores para medir la variable de Comercio electrónico | 34 |
| Tabla 10. Listado de indicadores para medir la variable de Funciones adicionales..... | 34 |
| Tabla 11. Análisis de la variable Información de los hoteles de Cartagena y comarca.. | 35 |
| Tabla 12. Análisis de la variable Comunicación de los hoteles de Cartagena y comarca | 38 |
| Tabla 13. Recopilación del número de opiniones y valoraciones en Tripadvisor, Booking, Expedia y Trivago de los 26 hoteles de la muestra | 40 |
| Tabla 14. Análisis de la variable Comercio electrónico en los hoteles de Cartagena y comarca | 42 |
| Tabla 15. Análisis de la variable Funciones Adicionales en los hoteles de Cartagena y comarca | 43 |

INDICE DE GRAFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1. Evolución de la media anual de establecimientos hoteleros en funcionamiento en España de 2006 a 2017 | 13 |
| Gráfico 2. Media anual de establecimientos hoteleros en funcionamiento por comunidad autónoma. Año 2017 | 14 |
| Gráfico 3. Evolución mensual del grado de ocupación hotelera por plazas en España entre 2015 y 2017 | 15 |
| Gráfico 4. Evolución mensual del grado de ocupación hotelera por plazas en Cartagena entre 2015 y 2017 | 15 |

INDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|----|
| Ilustración 1. Representación del conjunto Medios sociales con las Redes sociales como uno de sus subconjuntos..... | 19 |
| Ilustración 2. Clasificación detallada de los Medios Sociales..... | 20 |
| Ilustración 3. Ofertas de diferentes webs de reservas en el metabuscador TripAdvisor | 21 |
| Ilustración 4. TripAdvisor en colaboración con Booking | 22 |
| Ilustración 5. Funcionamiento de Clock PMS (1) | 24 |
| Ilustración 6. Funcionamiento de Clock PMS (2) | 24 |
| Ilustración 7. Resumen de servicios disponibles en la web del hotel B&B Cartagonova | 26 |
| Ilustración 8. Comparativa de precios en la web del hotel Sercotel Alfonso XIII | 27 |
| Ilustración 9. Zoom de la comparativa de precios que ofrece el hotel Sercotel Alfonso XIII..... | 27 |
| Ilustración 10. Página web oficial del hotel Posadas de España | 28 |
| Ilustración 11. Ventana emergente de una oferta en la web del hotel Sercotel Alfonso XIII..... | 29 |
| Ilustración 12. Formulario de inscripción en la web de los hoteles NH | 29 |
| Ilustración 13. Apartado turismo - alojamientos – hoteles de la web del Ayuntamiento de Cartagena | 30 |
| Ilustración 14. Búsqueda de hoteles de Cartagena en Booking..... | 31 |
| Ilustración 15. Búsqueda de hoteles de Cartagena en TripAdvisor..... | 32 |

Introducción

El marketing y la gestión de precios e ingresos suponen dos de los pilares fundamentales en el buen funcionamiento de cualquier empresa a largo plazo (Manene, 2011).

La posibilidad de utilizar con gran efectividad herramientas de marketing online para dar a conocer los productos y servicios de las empresas, ha ocasionado que tal uso se haya visto incrementado en los últimos años en el sector hotelero, creciendo su presencia en internet y haciendo de las plataformas existentes unas de las principales formas de venta (Fernández, 2017).

Por ello resulta esencial el estudio del uso que este sector hace de algunos recursos web, además de procurar que los sistemas operativos de gestión hotelera y las páginas web de los hoteles estén preparados para las reservas online y adaptados a las necesidades y demandas de empresas y clientes respectivamente.

Con la realización de este trabajo se pretende estudiar el modo en que las distintas webs de reservas, metabuscadores, redes sociales y páginas web de los hoteles son utilizadas como herramientas de marketing por el sector de la hotelería en la ciudad de Cartagena y alrededores.

Para ello, se ha definido en primer lugar el sector que nos ocupa, el hotelero, las clases de hoteles existentes en la actualidad, el sistema por el que se clasifican y las características intrínsecas propias del sector.

De la misma manera se ha definido la oferta alojativa actual en España, el promedio anual de establecimientos hoteleros en funcionamiento, la evolución de su ocupación (tanto en España como en Cartagena), así como el fenómeno de la estacionalidad.

A continuación, se han identificado las herramientas susceptibles de ser utilizadas para conectar con los clientes y gestionar y recoger la mayor cantidad de información posible de la forma más sencilla y práctica, tratando de presentar el Revenue management y el Yield management como estrategias de precios ideales en la gestión hotelera.

Para terminar, se ha llevado a cabo un análisis de 26 páginas webs de hoteles de Cartagena y comarca basado en la metodología de Cristobal - Fransi et al. (2016),

mediante el estudio de cuatro dimensiones: información, comunicación, comercio electrónico y funciones adicionales, para finalmente exponer las principales conclusiones del mismo.

1. El Sector Hotelero

1.1. Definición de Sector hotelero y Hotel

El sector hotelero comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante un precio fijado con anterioridad, con o sin servicios complementarios (Ludeña, 2014).

Siguiendo con la definición de Ludeña (2014), el sector hotelero se clasifica en dos principales grupos; el primero contiene los alojamientos hoteleros, dividido a su vez en tres subgrupos: por un lado los hoteles, los hoteles residencia y los hoteles apartamento; por otro lado los hostales, hostales residenciales y pensiones; y por último hosterías, refugios, moteles y cabañas. En el segundo grupo se encuentran los alojamientos extra hoteleros: complejos vacacionales, campamentos y apartamentos.

Según la Real Academia de la Lengua Española (R.A.E.), *hotel* significa:

1. m. “Establecimiento de hostelería capaz de alojar con comodidad a huéspedes o viajeros”.

Se conoce como *hotel* el establecimiento comercial abierto al público que, ofreciendo alojamiento turístico, con o sin comedor y otros servicios complementarios (limpieza, comida, recepción, etc.), ocupa la totalidad de un edificio o parte independizada del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo y que reúne los requisitos técnicos mínimos establecidos en la legislación vigente de cada país. Por lo general se clasifican entre 1 y 5 estrellas (Paniagua, 2014).

1.2. Clasificación de los establecimientos hoteleros

Según Paniagua (2014), existen veintiuna clases de establecimientos hoteleros, clasificándose estos en función de su especialización o servicios prestados al cliente. Cabe destacar que, en contradicción con lo que propone Ludeña, el apartahotel en este caso se entendería como un tipo de hotel más, en lugar de ser un alojamiento hotelero diferente.

En la tabla 1 se incluye una escueta definición de cada uno de estos tipos de establecimiento.

Tabla 1. Clasificación de tipos de establecimiento, definición y características

| Tipo de establecimiento | Definición y principales características |
|--------------------------------|--|
| Hoteles de ciudad o urbanos | Ubicados en las ciudades o en áreas de negocios. |
| Hoteles de aeropuerto | Emplazados cerca de los aeropuertos, sus clientes son pasajeros de tránsito o tripulaciones de líneas aéreas. La estancia es muy reducida. |
| Hoteles lowcost | Hoteles de servicios limitados pero funcionales. Suelen estar ubicados alrededor de los núcleos urbanos. |
| Hoteles de playa | Ubicados en las proximidades de la playa. Las estancias duran varios días por lo general. Son muy apetecidos por las "vistas al mar". |
| Hoteles de naturaleza | Ubicados en las proximidades de parajes naturales, reservas y áreas protegidas. |
| Apartahoteles | Cuentan con instalaciones adecuadas para los servicios de cocina y comedor. |
| Alberges turísticos | Suelen ser lugares económicos. Por lo regular, se comparte dormitorio, cocina y baño, aunque muchos disponen también de habitaciones privadas. |
| Hoteles familiares | Gestión familiar para viajeros que proporciona servicios de restauración y alojamiento (bed&breakfast) y actividades para toda la familia. |
| Hoteles posada | Establecimiento para viajeros que proporciona servicios de restauración y alojamiento en un ambiente íntimo y familiar. |
| Hoteles monumento | Ubicados en edificios de interés cultural. Ejemplos: castillos, conventos, iglesias y palacios. Algunos se aprecian anticuados y otros, totalmente remodelados, véanse las posadas de España. |
| Moteles (motor-hotel) | Situados en las proximidades de carreteras, que facilitan alojamiento en departamentos con garaje y entrada independiente para una estancia de corta duración. Se suelen encontrar fuera de los núcleos urbanos. |

ANÁLISIS DEL USO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING ONLINE COMO ESTRATEGIA DE REVENUE MANAGEMENT EN EL SECTOR HOTELERO

| | |
|-------------------------------------|---|
| Hoteles balneario | Situado dentro de unas instalaciones balnearias dedicadas a los baños públicos o medicinales. |
| Hoteles casino | Se caracterizan por la oferta ocio y juego en sus propias instalaciones. |
| Hoteles clubes | Cuenta entre sus instalaciones con uno o varios clubs nocturnos. También se denominan así los hoteles situados junto a clubes dedicados a espectáculos eróticos. |
| Hoteles deportivos | Se caracterizan por su orientación a la práctica de determinados deportes, ya sea en el interior de sus instalaciones o en sus alrededores. |
| Hoteles gastronómicos | Poseen una oferta gastronómica exclusiva que se presenta como la principal del establecimiento. Poseen una cuidada cocina creativa con influencia internacional en sus restaurantes, degustación de diferentes estilos culinarios y una variada selección de vinos. |
| Hoteles de montaña o rústicos | Situados en montañas y bosques, mantienen una gran calidad hotelera, gastronómica y de entretenimiento. Son frecuentados tanto en invierno como en verano, especialmente en centros de esquí para temporadas de nieve o para actividades al aire libre como yincana, tirolesa, etc. |
| Hoteles boutique | Se suelen situar en entornos íntimos, generalmente lujosos o no convencionales. Se diferencian de las grandes cadenas por ofrecer una clase de alojamiento, servicios e instalaciones excepcionales y personalizadas. |
| Hoteles de negocios | Este tipo de hoteles se caracterizan por atender a personas que visitan un lugar con fines de trabajo o negocio. Han sido diseñados con el objetivo de poder realizar convenciones y reuniones, en consecuencia estarán dotados de las instalaciones y los servicios complementarios pertinentes. |
| Hoteles de temporada o estacionales | Existen para satisfacer una necesidad específica. Poseen estructuras estacionales que desarrollan su actividad solamente durante una parte del año. |
| Hotel hospital | La combinación perfecta entre salud y vacaciones. Viajar para realizarse alguna intervención o procedimiento médico no solamente es más cómodo en cuanto a precio, sino también por la calidad de servicios médicos disponibles para su atención. |

Fuente: (Paniagua, 2014)

En España resulta obligatorio solicitar la clasificación en cuanto a calidad de instalaciones y servicios de cualquiera de estos establecimientos hoteleros, la cual se mantendrá mientras se cumplan una serie de requisitos expuestos a continuación (CEHAT, 2017).

La tabla 2 presenta los tres sistemas de clasificación existentes actualmente, además del intervalo de puntos necesario para optar a cada uno de los niveles. Dicho intervalo de puntos se encuentra desglosado en la tabla 3.

Tabla 2. Sistemas de clasificación de hoteles mediante vocablos, claves o estrellase intervalos de puntos correspondientes

| Sistema de vocablos descriptivos | Sistema de claves | Sistema de estrellas | Puntos necesarios para conseguir cada nivel |
|----------------------------------|-------------------|----------------------|---|
| Lujo | AA | ***** | 95 – 100 puntos |
| Superior de primera | A | **** | 85 – 94 puntos |
| Ordinario de primera | B | *** | 70 – 84 puntos |
| Superior Turista/ Segunda A | C | ** | 60 – 69 puntos |

Fuentes: Henriquez, 2014 y PreziHoteles, 2014

Según Jocan (2018), los requisitos mínimos en España para cada estrella serían los descritos a continuación:

Hoteles de una estrella

Estos hoteles siempre suelen ser los más económicos y los que menos servicios tienen (en principio). Constan de habitación privada para el cliente, algunas veces con baño privado y otras con baño compartido.

Sus requisitos mínimos son los siguientes: la habitación doble debe tener una superficie mínima de 12 metros cuadrados, la individual 7 metros cuadrados y el cuarto de baño (ducha o baño) 3'5 metros cuadrados. Además, debe contar con ascensor y calefacción.

Hoteles de dos estrellas

Generalmente cuentan con servicio de alimentos y bebidas, aunque en horarios limitados y con menús básicos. Los requisitos mínimos por ley para obtener esta cantidad de estrellas son: la habitación doble debe tener un mínimo de 14 metros cuadrados, la individual 7 metros cuadrados, el cuarto de baño (baño o ducha) 3'5 metros cuadrados. Y debe contar con teléfono en la habitación, ascensor, calefacción y servicio de caja de seguridad.

Hoteles de tres estrellas

La superficie de la habitación doble no debe ser menor de 15 metros cuadrados, la individual de 8 metros cuadrados y el cuarto de baño (con bañera o ducha) de 4 metros cuadrados. En cuanto a las instalaciones, deben contar con aire acondicionado en las zonas comunes, bar, teléfono en la habitación, ascensor y calefacción.

Hoteles de cuatro estrellas

La habitación doble debe superar los 16 metros cuadrados, la individual 9 metros cuadrados y el baño (con bañera o ducha) 4'5 metros cuadrados. Aparte debe de haber aire acondicionado en la habitación, ascensor, calefacción y teléfono, caja de seguridad y minibar en la habitación.

Hoteles de cinco estrellas

En la categoría más alta de hoteles españoles, la habitación doble no debe ser menor de 17 metros cuadrados, la individual medirá al menos 10 metros cuadrados y el cuarto de baño (incluyendo ducha o bañera) 5 metros cuadrados. Además, el hotel debe contar con aire acondicionado en la habitación, ascensor, calefacción, teléfono, caja de seguridad y minibar (Jocan, 2018).

Además de los requisitos mínimos, en los diversos ámbitos del hotel existen otros factores que influyen en su puntuación, estos aparecen en la tabla 3 (Gonzalez, 2014).

Tabla 3. Ámbitos y factores influyentes para la clasificación por puntos de un hotel

| ÁMBITO | Nº PUNTOS | FACTORES INFLUYENTES |
|-----------------------|-----------|--|
| HABITACIÓN | 40 Puntos | Medidas de la habitación Medidas del baño Armarios Aire acondicionado Alfombras o similar Equipos audiovisuales Tipo de colchón Cortinas Cómoda o tocador Teléfono Sillas o sillones |
| SERVICIOS PRINCIPALES | 25 Puntos | Restaurante Cafetería Salón para banquetes y convenciones Lobby Centro nocturno Piscina |

| | | |
|---|-------------------|--|
| | | Bar Gimnasio |
| SERVICIOS COMPLEMENTARIOS | 10 Puntos | Estética Tabaquería Alquiler de vehículos Boutique Lavandería Farmacia Servicio médico |
| INSTALACIÓN FÍSICA | 15 Puntos | Ubicación Calidad del inmueble Estado de conservación |
| PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE SERVICIO | 10 Puntos | Director o gerente bilingüe Subdirector o subgerente bilingüe Director de alimentos y bebidas Director bilingüe de banquetes Director bilingüe de ventas Gerente de reservas Director de relaciones públicas Gerente bilingüe de recepción Recepcionistas bilingües Personal de mantenimiento Personal de vigilancia y seguridad Maître bilingüe Jefe de cocinas Supervisora de habitaciones Botones bilingües |
| TOTAL | 100 PUNTOS | |

Fuente: Elaboración propia a partir de Gonzalez, 2014

1.3. Características del sector hotelero

Según Taberner (2013), el sector hotelero, al igual que la mayoría de servicios turísticos, posee unas características propias a tener en cuenta a la hora de la comercialización:

- **Intangibilidad:** no se puede transmitir la propiedad de los productos turísticos, sino que lo que se transmite es su uso. Esta característica implica que el producto comprado sea único, así, al contrario de los productos tangibles, de una estancia vacacional tan sólo queda el recuerdo.
- **Caducidad:** no se trata de un producto almacenable, por lo que o se consume en el momento programado o se pierde. Esta caducidad afecta a la industria hotelera, debiendo optar por vender a ritmo de mercado (vender directamente al público), o vender con antelación (normalmente a través de intermediarios).
- **Agregabilidad:** el producto turístico se puede formar de la agregación de varios productos, lo cual dificulta su comercialización y control de calidad. Esto implica que

los precios pueden variar eliminando o agregando servicios al paquete ya existente, creándose así nuevos productos.

- **Simultaneidad de producción y consumo:** los productos en el mercado suelen ser fabricados, comprados y posteriormente consumidos, por el contrario, los productos turísticos son primero comprados y en segundo lugar producidos y consumidos (simultáneamente). Lo que conlleva que los servicios no se puedan separar de aquellos que los prestan, por lo que no se trae el producto al consumidor, sino que se lleva al consumidor donde está el producto o servicio (Taberner, 2013).

2. Oferta y Demanda alojativa en España

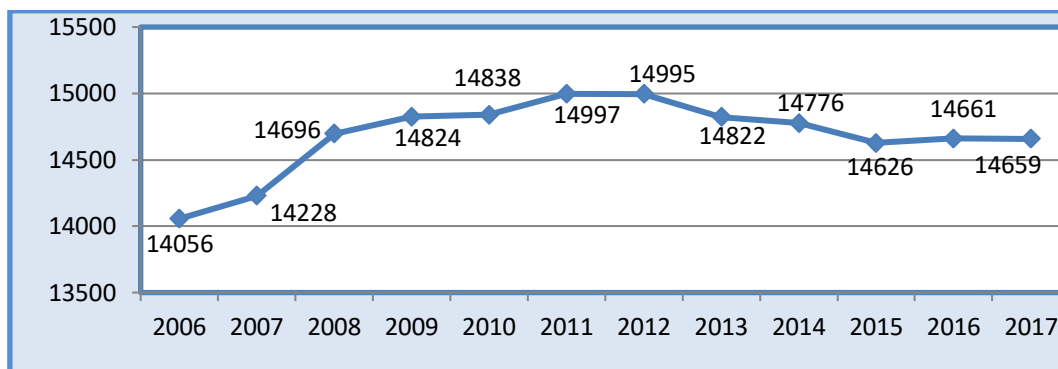
2.1. Datos principales

Según el portal Statista (2017), en España se cuenta con una planta hotelera de calidad, siendo los establecimientos hoteleros, a pesar de las variadas alternativas existentes, el buque insignia de la industria de los alojamientos turísticos: en 2016 la inversión hotelera superó los 2.000 millones de euros y más de la mitad de los turistas internacionales que visitaron el país eligió alojarse en hoteles o establecimientos similares.

Según cifras del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2016) en España el turismo genera el 12% del PIB y el 13% del empleo total (2.5 millones de empleos). Los turistas locales gastan de media 468 € en las vacaciones, 44 € por persona al día. Es el ocio el motivador del 47% de los viajes realizados en España.

El gráfico 1 presenta la evolución del promedio anual de establecimientos hoteleros en funcionamiento (en todas sus variantes) en España desde el año 2006 hasta el año 2017. Después de 2011, cuando se llegó al máximo con casi 15.000 establecimientos hoteleros abiertos de media en el país, empezó una bajada que se intensificó en el año 2015. En 2016, sin embargo, el promedio de establecimientos hoteleros volvió a aumentar hasta prácticamente alcanzar las cifras registradas en 2008, notándose en 2017 una ligera bajada hasta los 14.659 establecimientos abiertos de media en el país (Statista, 2017).

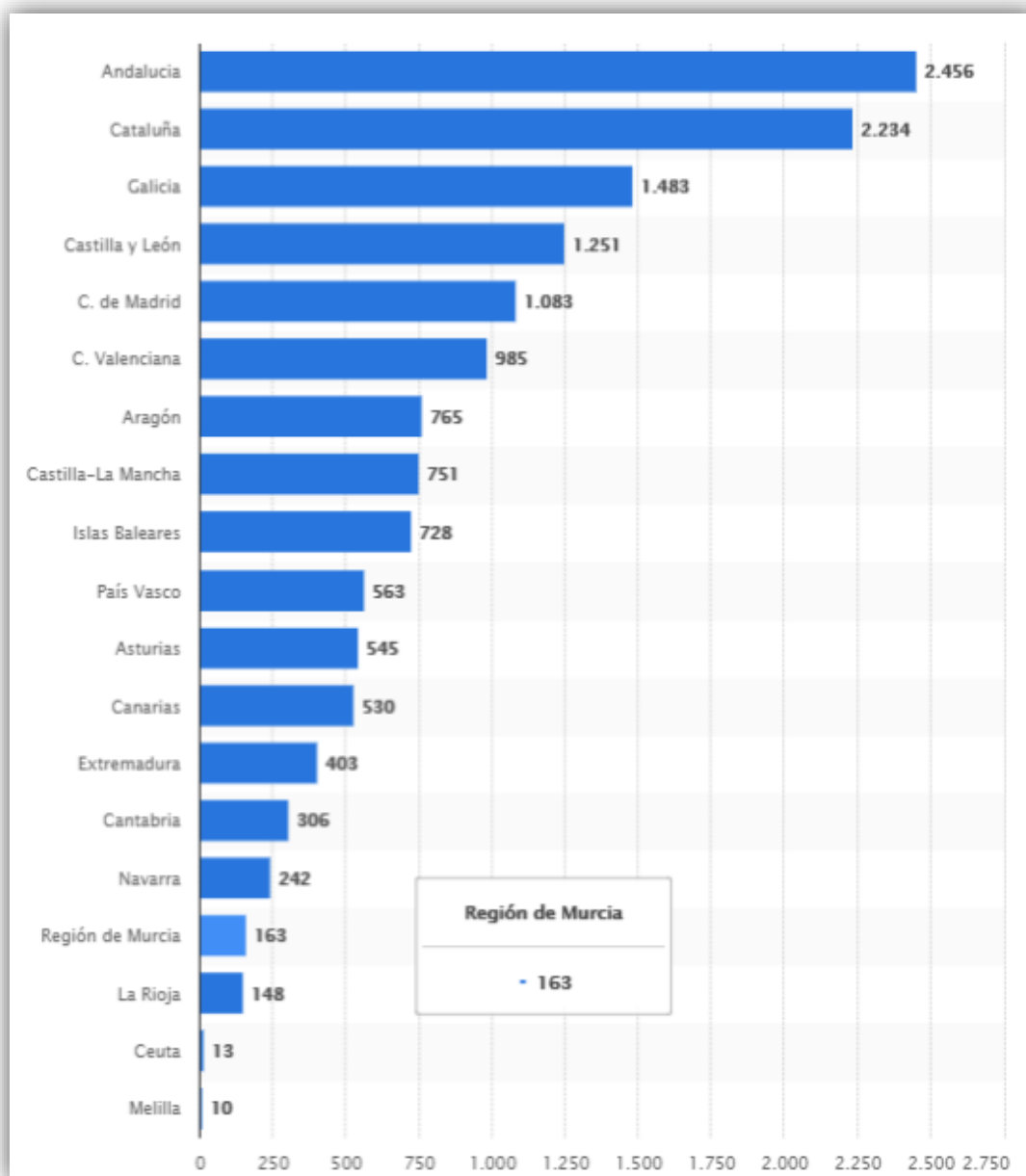
Gráfico 1. Evolución de la media anual de establecimientos hoteleros en funcionamiento en España de 2006 a 2017



Fuente: Elaboración propia a partir de Statista, 2017

En el gráfico 2 se puede apreciar el promedio estimado por el INE de los establecimientos en funcionamiento en España durante 2017, por comunidades autónomas. Andalucía, con casi 2.500, fue la comunidad autónoma española con el mayor número de establecimientos hoteleros que abrieron sus puertas en algún momento del año. La Región de Murcia quedó en el puesto número 16 con una media de 163 establecimientos en uso.

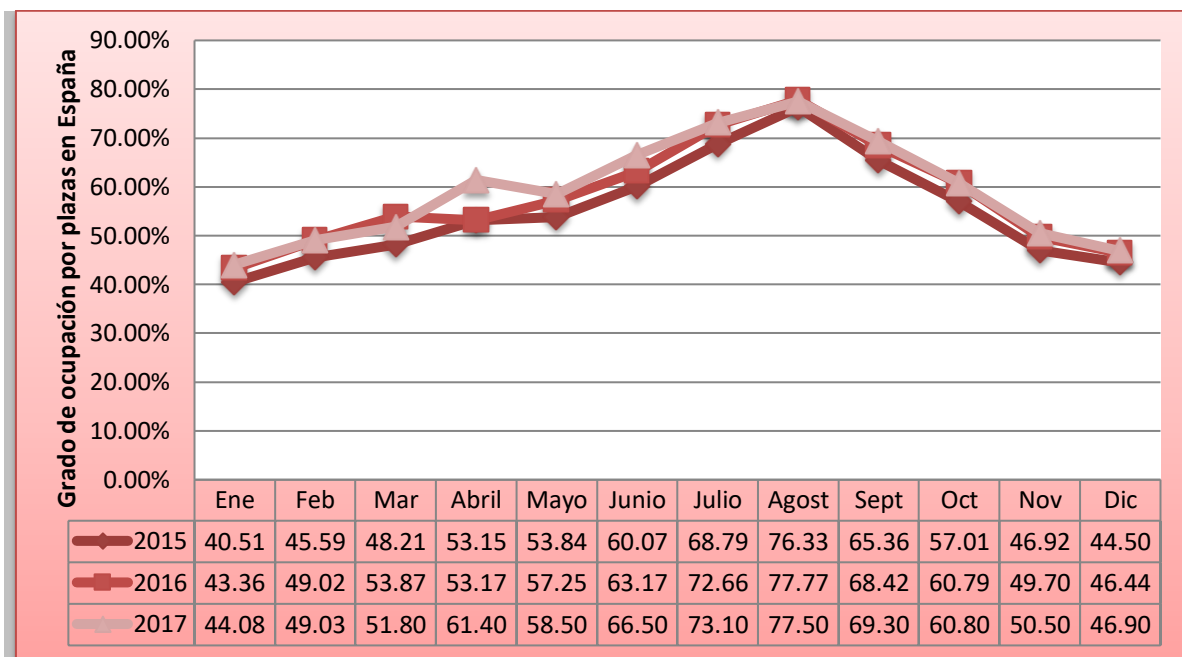
Gráfico 2. Media anual de establecimientos hoteleros en funcionamiento por comunidad autónoma. Año 2017



Fuente: Statista, 2017

En cuanto a la demanda hotelera, el gráfico 3 presenta la evolución mensual del grado de ocupación por plazas de los establecimientos hoteleros en España entre los años 2015 y 2017. En ese último año, la ocupación hotelera en el país fue siempre superior a la registrada en el año anterior. El mes de agosto registró el grado de ocupación por plazas más alto en ambos años (Statista, 2017).

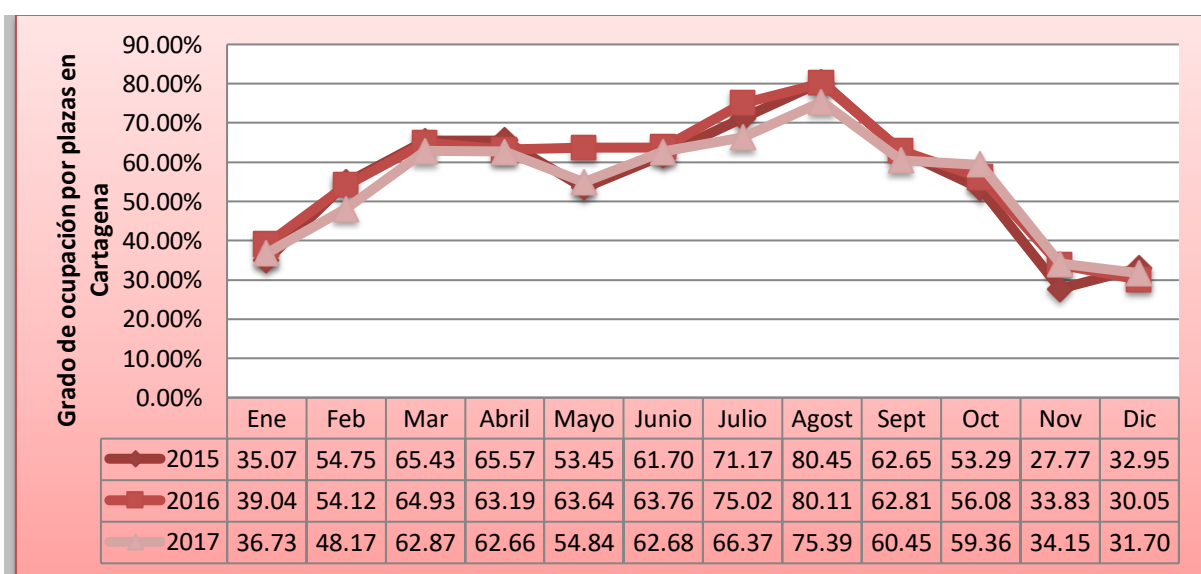
Gráfico 3. Evolución mensual del grado de ocupación hotelera por plazas en España entre 2015 y 2017



Fuente: Elaboración propia a partir de Statista, 2018

El gráfico 4 contiene de forma específica los datos que el Instituto Nacional de Estadística ofrece sobre el grado de ocupación por plazas únicamente en la ciudad de Cartagena, entre los años 2015 y 2017.

Gráfico 4. Evolución mensual del grado de ocupación hotelera por plazas en Cartagena entre 2015 y 2017



Fuente: Elaboración propia a partir de OcupaciónPorPlazasINE, 2018

Dado que se observa un periódico repunte de la ocupación en los meses de julio y agosto en la mayor parte de los alojamientos en España cabe dedicar un espacio a continuación a este fenómeno denominado estacionalidad de la demanda.

2.2. Estacionalidad en la demanda hotelera

Una particularidad del sector hotelero, en lo que a su demanda respecta, es la estacionalidad, un fenómeno donde los flujos o corrientes turísticas tienden a concentrarse en torno a determinadas épocas del año, repitiéndose este proceso anualmente (Pérez, 2013).

Butler (1994) define la estacionalidad como “un desequilibrio temporal que puede expresarse en términos del número de visitantes, del tráfico en las calles y otras formas de transporte, en los empleos y en las entradas a atracciones turísticas, entre otros”.

La estacionalidad supone una pérdida de oportunidad para el destino turístico, dando lugar a la infrautilización de sus recursos y a la disminución de los puestos de trabajo y de la riqueza. En España es una situación ligada en mayor parte a la oferta turística por excelencia: el sol y la playa (CEHAT, 2017).

La estacionalidad debe ser transformada en una oportunidad para los destinos turísticos. Para llevar a cabo dicha transformación existirían dos caminos: cambiar la industria o cambiar los hábitos de los turistas (Cantero, 2016).

Cantero (2016) apuesta por transformar modelos de negocio desarrollando nuevos conceptos de turismo experiencial: “para desestacionalizar el turismo, una de las claves es la creación de nuevos modelos de negocio que atiendan la demanda de nichos menos sensibles a la estacionalización, es decir, que su verdadera motivación al viajar no esté influenciada por determinadas fechas”.

Caro (2013) opta por la diversificación o complementariedad del destino, por ejemplo mediante la creación de paquetes turísticos, y por buscar la complementariedad con otros segmentos: hosteleros, empresas organizadoras de congresos, asociaciones de moda, bodegueros, ornitólogos, etc.

Por otro lado, la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2016) no comparte que combatir la estacionalidad sea la única vía para dar mayor rentabilidad al sector,

optando por centrar el esfuerzo en mejorar otros ratios como el de gasto medio por visitante, ya que pese a que año a año España se ubica entre los tres países más visitados del mundo, se registra un retroceso notable en el beneficio que cada visitante deja.

Bien es cierto que la avalancha de un turismo masivo provoca rechazo en algunos destinos, por este motivo la desestacionalización es necesaria para que el turismo continúe desarrollándose y que la saturación de destinos no se produzca (OMT, 2016).

Una vez identificadas las características y la situación de la oferta y la demanda de alojamientos hoteleros en España, así como el problema de la estacionalidad, en el siguiente epígrafe se plantean algunas políticas desarrolladas con el objetivo de conseguir una mejora en la gestión hotelera.

3. Herramientas de Revenue Management y Yield Management

El término Revenue Management (administración de ingresos para la maximización de ganancias) hace referencia a la aplicación de disciplinas analíticas que predicen el comportamiento del consumidor a nivel del micro mercado y optimizan la disponibilidad y el precio del producto para maximizar el crecimiento de los ingresos (Cross, 1997).

El objetivo principal de la administración de ingresos según Cross (1997) es vender el producto correcto al cliente correcto en el momento adecuado, por el precio correcto y con el paquete correcto. La esencia de esta disciplina es comprender la percepción de los clientes sobre el valor del producto y alinear con precisión los precios, la ubicación y la disponibilidad de los productos con cada segmento de clientes.

Según López – Chicheri (2010), el revenue management no es más que un modelo de pricing o fijación de tarifas similar al que se aplica en las empresas en general, aunque es cierto que es una evolución adaptada a negocios con unas ciertas características intrínsecas determinadas.

Lo ideal para sacar el máximo rendimiento es que el negocio al que se aplique reúna las siguientes condiciones: costes variables bajos y costes fijos altos, capacidad relativamente fija, inventario perecedero y demanda variable previsible, entre otras; por

tanto, el caso de los hoteles sería un escenario perfecto y con unas mejoras rápidamente visibles (López-Chicheri, 2010).

El estudio de Guadix et al. (2008) muestra la creciente competitividad en el mercado del alojamiento, provocada en muchos casos por un exceso de oferta, lo que hace que cada vez se haga más importante una correcta gestión de los precios para mantener la rentabilidad. De este modo, asociado al revenue management, nace el denominado yield management (gestión de beneficios mediante estrategia de precios), que está relacionado con la gestión del rendimiento o rentabilidad.

En el III Foro de Hosteltur (2007) se destacó la importancia de aplicar los principios del yield management como manera de que los hoteleros puedan obtener la máxima rentabilidad de sus habitaciones, al mismo tiempo que recobran el control de sus tarifas (Álvarez, 2007).

Según Alonso (2007), resulta realmente importante tener una política de precios que permita optimizar los ingresos ya que el producto hotelero no es almacenable; esta imposibilidad de almacenamiento es una de las características que lo hacen tan dependiente de la consecución de unos precios rentables.

En estos momentos, el término inglés revenue management sigue siendo el más utilizado en las organizaciones hoteleras, aunque se empieza a utilizar 'Gestión de Ingresos o Gestión de rendimiento de los ingresos' cada vez más para referirse a esta técnica. Aunque existen diferencias reales entre ambas cosas, al final los términos se han unificado y se habla indistintamente de una cosa u otra. Se contrate a un revenue manager o a un yield manager, la función de ambos será maximizar el beneficio del negocio (López-Chicheri, 2010).

Para poner en práctica los conceptos definidos anteriormente, es necesario conocer cuáles pueden ser las herramientas más adecuadas y disponer de las mismas.

En este sentido, autores como Chávez-Miranda (2005) o Vitta (2016) plantean el uso de diferentes recursos web como medios sociales, redes sociales, metabuscadores, webs de reservas y sistemas operativos de gestión hotelera o PMS, así como la necesidad de una página web oficial de calidad a modo de herramientas para implantar un buen sistema

No se desea tener miles de seguidores, sino clientes interesados en el producto en cuestión. Resulta fundamental crear una buena estrategia coordinando la comunicación en diferentes soportes a la vez, mostrando de forma clara la relación con el resto y creando una esfera de medios interconectados (Gutiérrez, 2013).

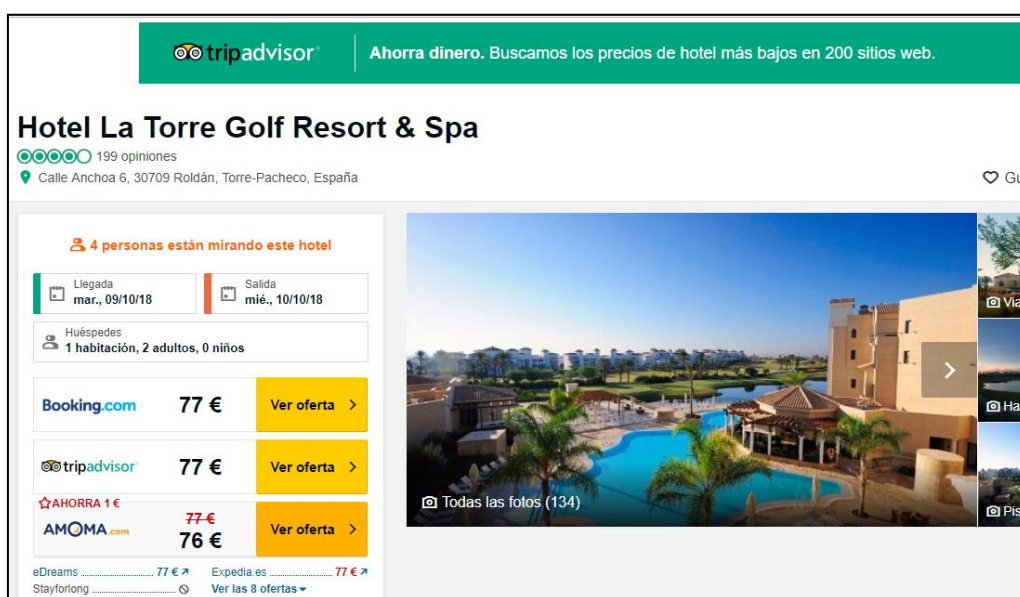
3.2. Metabuscadores y Webs de reservas: Conceptos y diferencias

Se entiende por metabuscador el sistema que envía una petición a varios motores de búsqueda al mismo tiempo y muestra una combinación de las mejores páginas que ha devuelto cada uno. Devuelve los resultados agregados de forma simultánea. De esta forma amplía el ámbito de las búsquedas que se realizan, proporcionando un mayor número de resultados (Archanco, 2014).

Lo que hará un metabuscador como Kayak o TripAdvisor, será ofrecer en una misma web el catálogo de hoteles que poseen las webs de reservas como Booking, Expedia, Destinia u otras muchas (Lupe, 2014).

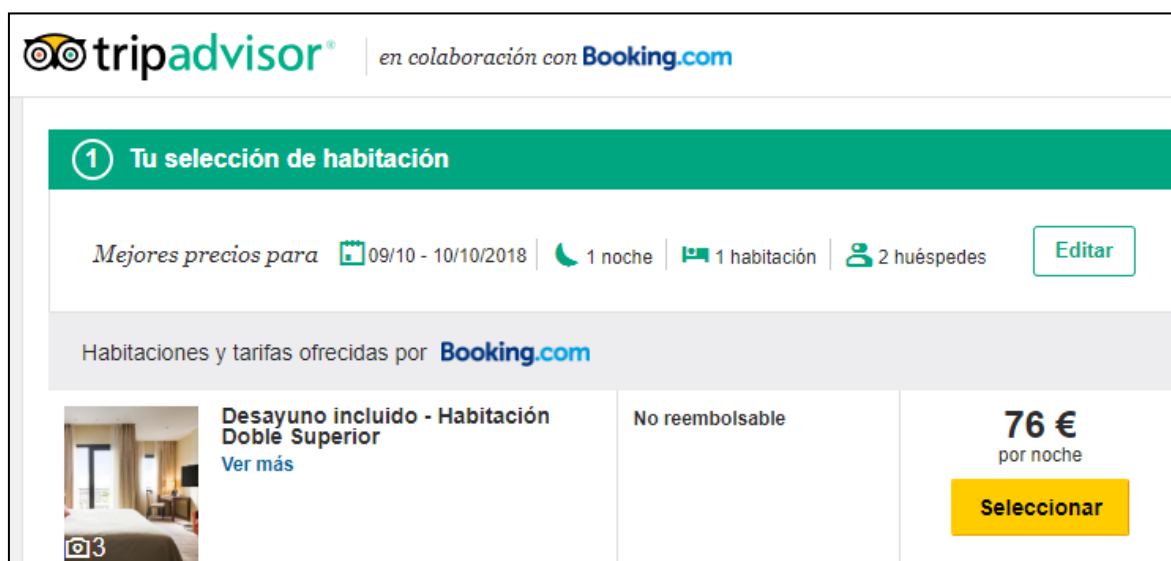
En las ilustraciones 3 y 4 se observa cómo el metabuscador no posee base de datos, sino que realiza búsquedas dentro de otros buscadores o webs de reservas y ofrece de una manera sencilla y práctica toda la información (Zenith, 2015).

Ilustración 3. Ofertas de diferentes webs de reservas en el metabuscador TripAdvisor



Fuente: TripAdvisorHLT, 2018

Ilustración 4. TripAdvisor en colaboración con Booking



Fuente: TripAdvisor, 2018

Aunque es en los metabuscadores donde los viajeros encuentran el hotel y precio ideales, no reservan el hotel directamente en ellos, ya que éstos comparan todos los alojamientos disponibles y redirigen a los usuarios a la web de reserva de su elección para que formalicen la reserva en ella, con lo cual, los metabuscadores no cobran comisiones a los hoteles, sino directamente a las webs de reserva, por los clics o visitas que hayan recibido a través de aquellos, algo que se conoce como coste por clic o pago por clic (CPC o PPC) (Córdoba, 2016).

Hoy por hoy es difícil que las cadenas hoteleras no tengan su propia página en Internet, pero muchas veces el usuario no hace las búsquedas a través de ellas sino que le resulta mucho más cómodo y funcional visitar los buscadores de hoteles. Para las empresas hoteleras, el buscador es un escaparate que le puede hacer ganar la atención de los visitantes que tal vez, de otro modo, nunca le conocerían (Zenith, 2015).

Según López-Chicheri (2010), desde el punto de vista de los establecimientos hoteleros, hay que asegurarse de tener control absoluto sobre la información que maneja el hotel (clientes, reservas online, puntos de venta, cuentas por cobrar, marketing, costos y administración, gestión de materiales, etc.), al igual que de estar presente en las webs de reservas más relevantes y de tener una web oficial propia de calidad, todo esto para conseguir tener un sistema de administración de ingresos o revenue management sólido.

Para organizar la información que el hotel posee y llevar a cabo todo lo planteado en este apartado existen algunas herramientas a disposición de los hoteleros; el siguiente epígrafe se dedica a explicar el funcionamiento de una de ellas: el sistema operativo de gestión hotelera o PMS (Property Management System).

3.3. Sistema operativo de gestión hotelera o PMS

Un PMS Hotelero (Property Management System o Sistema Operativo de Gestión Hotelera) es una herramienta de software que se utiliza para gestionar los establecimientos, permitiendo agregar y analizar diferentes informaciones que posee un hotel (Lopez-Chicheri, 2018).

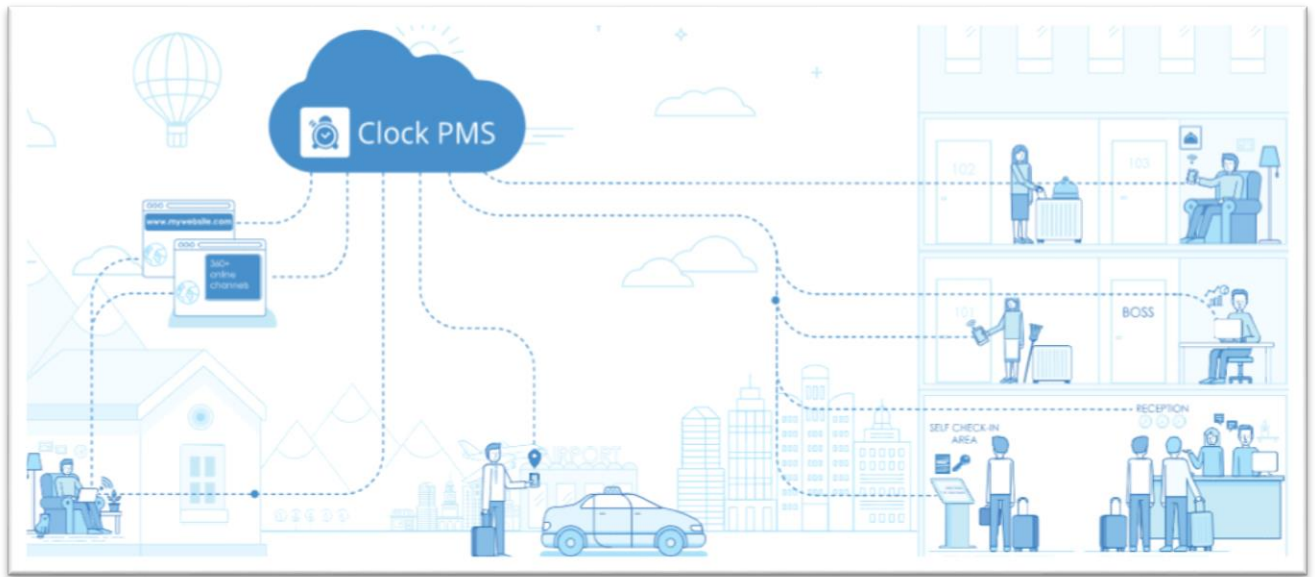
Según Larraiza (2014), en la industria hotelera, un PMS es un software completo usado para automatizar diversas funciones del establecimiento como las reservas de los clientes, reservas online, puntos de venta, cuentas por cobrar, ventas y marketing, costos y administración, gestión de materiales, recursos humanos y nómina, gestión de mantenimiento y gestión de calidad, entre otras.

El sistema operativo de gestión del hotel podría interactuar, por ejemplo, con los sistemas centrales de reservas o GDS, con la gestión de ingresos, con atención al público, back office y con los sistemas de puntos de venta (Larraiza, 2014).

Los autores Chicheri (2018) y Larraiza (2014) coinciden en que hay muchos tipos de sistemas de gestión de la propiedad o PMS disponibles como: Opera, IDS, Amadeus, Sihot, NewHotel, Acigrup, Little Hotelier, Avantio, etc... y cada hotel debe determinar cuál se adapta mejor a sus necesidades, siendo estos obligatorios para conseguir una gestión de ingresos o revenue management correctos.

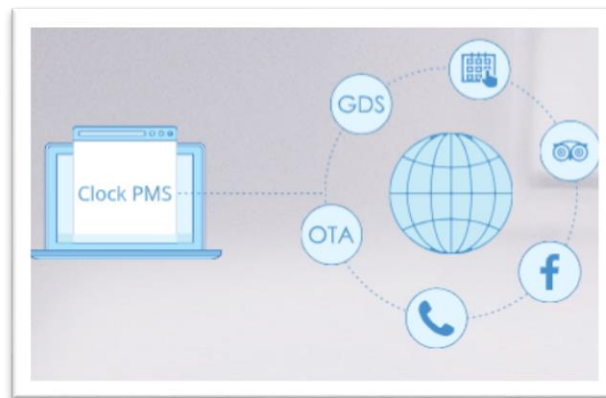
Las ilustraciones 5 y 6 muestran cómo un Sistema Operativo de Gestión Hotelera (Clock PMS en este caso) puede conectar en un mismo software al sistema de reservas de la propia página web del hotel, los canales de distribución (GDS), las redes sociales, a los clientes, al director, a la gobernanta, a recepción y al área de check-in rápido, entre otros.

Ilustración 5. Funcionamiento de Clock PMS (1)



Fuente: ClockSoftware, 2018

Ilustración 6. Funcionamiento de Clock PMS (2)



Fuente: ClockSoftware, 2018

No todos los sistemas operativos de gestión o PMS ofrecen las mismas funciones ni los mismos servicios, por este motivo, el autor López-Chicheri (2010) ha realizado una comparativa de 18 de estos sistemas, con casi 40 factores a analizar, con el objetivo de ayudar a las empresas hoteleras a elegir el sistema que más se adapte a sus necesidades. En la tabla 4 aparece una muestra de esta comparativa.

Tabla 4. Comparativa de varios PMS según diversos factores

| FACTORES | PMS | | | | | |
|--|-------------|---------|--------------|-----------|-----------------|-------------|
| | Acigrup | Avantio | BDP Software | Cloudbeds | Little Hotelier | New Hotel |
| Sistema en la nube (Cloud) | SI | SI | NO | SI | SI | SI |
| Gestión Multidispositivo | SI | NO | SI | NO | SI | SI |
| Conectividad con Herramientas Externas | SI | NO | SI | SI | NO | SI |
| Aplicaciones móviles | SI | NO | NO | NO | SI | NO |
| Sistema de Pago Seguro | Desconocido | SI | SI | SI | SI | SI |
| RMS (Revenue Management System) | SI | NO | NO | NO | NO | Desconocido |
| Motor de Reservas | SI | SI | SI | SI | SI | SI |

Fuente: López-Chicheri, 2018

3.4. Web oficial del establecimiento hotelero

Las páginas web son para los hoteles herramientas indispensables. Siendo más funcionales cada vez, sus servicios evolucionan a gran ritmo y son planteadas como un reto constante. Las páginas web para hoteles, a día de hoy, son el canal de comunicación más importante del negocio hotelero (Martín, 2016).

Según Martín (2016) el objetivo de los hoteleros debe ser impulsar el número de reservas directas a través de su página web, por lo que se hace indispensable no dejar nada al azar y trabajar sobre aquellos aspectos que mejoren la experiencia del usuario. Resalta varios factores a tener en cuenta, los cuales son expuestos en la tabla 5:

Tabla 5. Factores decisivos para la página web de un hotel

| FACTOR | DEFINICIÓN |
|------------|---|
| IMÁGENES | Las imágenes deben ser de calidad y en alta resolución. Se debe de considerar la actualización de las fotos de manera estacional. |
| USABILIDAD | La información más relevante del hotel nunca debe estar a más de un clic y el motor de reserva debe estar visible en todo momento, debe ser todo sencillo e intuitivo. |
| CONTENIDOS | Se deben crear textos atrayentes que hagan vivir la experiencia al cliente incluso antes de estar en tu hotel. El contenido de la página tiene el potencial de ayudar en el posicionamiento en los motores de búsqueda: utilizando la redacción SEO (escribir textos |

| | |
|--------------------------|--|
| | optimizados para los buscadores, con el propósito de ponerse por encima en los resultados usando ciertas palabras o frases clave). |
| OPTIMIZACIÓN | El 40% de las búsquedas de viajes y reservas se realiza a través de Smartphones y tabletas por lo tanto el diseño de la web debe ser 'responsive' (adaptable a los diferentes dispositivos de navegación). |
| MOTOR DE RESERVAS | Se debe poseer un interfaz de motor de reservas que permita que las reservas se hagan de una forma rápida y eficaz a través de cualquier dispositivo. |
| VELOCIDAD | Si un sitio web no carga con la suficiente rapidez, los viajeros se irán rápidamente a esa siguiente página web que no les hace esperar tanto. |
| MONITORIZACIÓN | La recopilación de datos es una labor extensa y minuciosa, pero es interesante monitorizar y obtener un mapeo pormenorizado de la información. |

Fuente: Martín, 2016

Según Žák (2013), mirando la web en pocos segundos se debe saber prácticamente todo lo que incluye el hotel, la ilustración 7 es un ejemplo de cómo la página del hotel B&B Cartagonova aporta brevemente la información sobre los servicios que en él se prestan.

Ilustración 7. Resumen de servicios disponibles en la web del hotel B&B Cartagonova

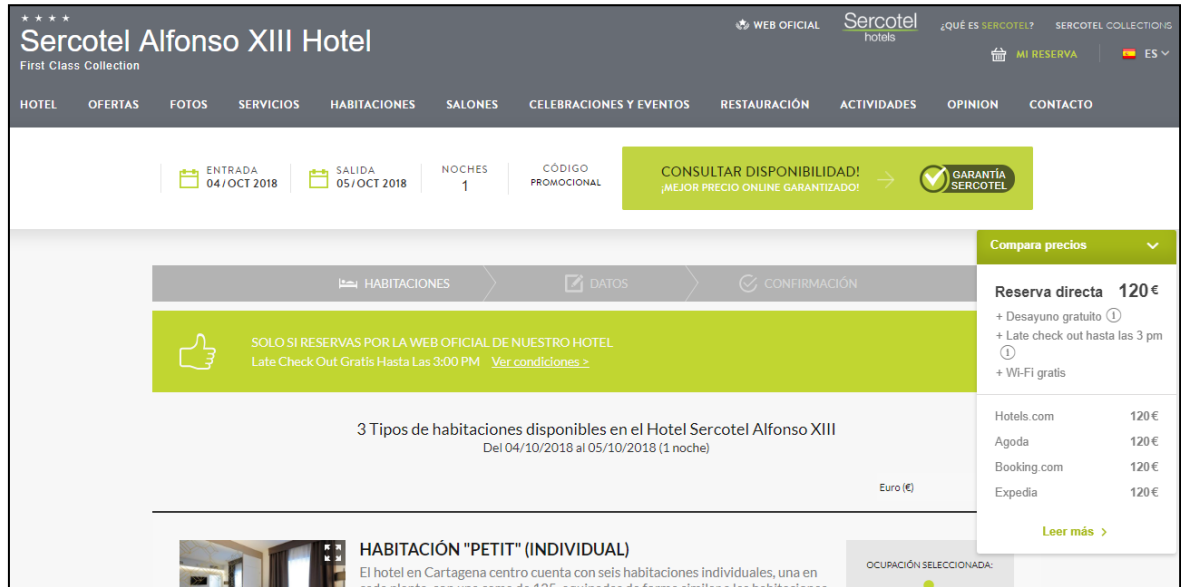


Fuente: WebHotelB&B, 2019

De igual manera, resulta obligatorio que un hotel procure y deje claro (en el caso de que así sea) que en su web se encuentra la oferta más rentable para realizar la reserva de la estancia. Si se tiene una oferta interesante, puede crearse un banner y colocarlo justo debajo del encabezamiento añadiendo un enlace a la oferta (Žák, 2013).

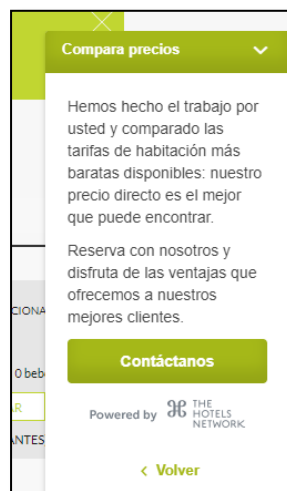
En las ilustraciones 8 y 9 se aprecia cómo el hotel Sercotel Alfonso XIII facilita una pestaña donde se puede comparar precios entre los de la web oficial y las diferentes web de reservas.

Ilustración 8. Comparativa de precios en la web del hotel Sercotel Alfonso XIII



Fuente: WebHotelAlfonsoXIII, 2018

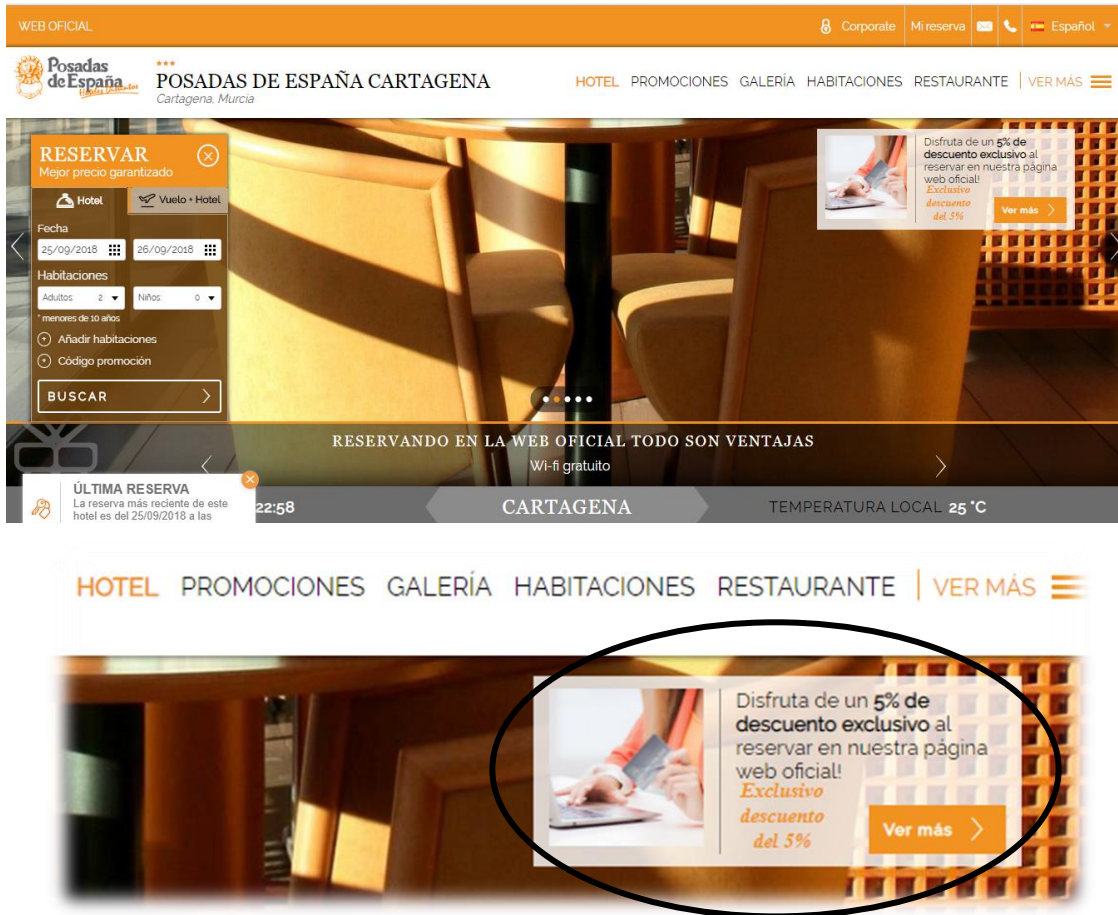
Ilustración 9. Zoom de la comparativa de precios que ofrece el hotel Sercotel Alfonso XIII



Fuente: WebHotelAlfonsoXIII, 2019

En la ilustración número 10 se observa la colocación estratégica en la página web del hotel Posadas de España de una imagen que informa sobre descuentos exclusivos, a los cuales los clientes pueden acceder al reservar su estancia a través de dicha web.

Ilustración 10. Página web oficial del hotel Posadas de España



Fuente: WebHotelPosadasdeEspañaCartagena, 2019

En la ilustración 11 se puede ver la ventana que aparece a veces al entrar en la página web del hotel Sercotel Alfonso XIII y que resalta una oferta disponible.

Ilustración 11. Ventana emergente de una oferta en la web del hotel Sercotel Alfonso XIII



Fuente: Web Hotel Alfonso XIII, 2018

Para Muñoz (2014), una estrategia poco explotada pero que puede dar grandes resultados, es ofrecer contenidos exclusivos en la Web, sólo accesibles a los usuarios registrados. En la ilustración 12 se observa este hecho llevado a la práctica por la cadena de hoteles NH.

Ilustración 12. Formulario de inscripción en la web de los hoteles NH

A screenshot of the NH Rewards registration form on the NH Hotel Group website. The header includes the NH logo and navigation links: "Directorio de hoteles", "Ofertas e ideas", "Reuniones y Eventos", and "NH REWARDS". The main heading is "INSCRÍBETE EN NH REWARDS". Below this, there are two numbered steps: "1 CREA TU CUENTA" (Rellena el formulario e insíbete en NH Rewards) and "2 VERIFICA TU CUENTA" (Utiliza el link que te enviamos para verificar tu cuenta y disfruta de las ventajas del programa.). Under the heading "DATOS DE ACCESO E INFORMACIÓN", there are four input fields: "Nombre*", "Apellidos*", "Correo electrónico*", and "Contraseña*", with a "Confirmar contraseña*" field next to it.

Fuente: Web Hotel NH, 2018

Una vez estudiada la importancia para el sector de la hotelería de las redes sociales, los metabuscadores, las webs de reserva, los sistemas operativos de gestión hotelera (PMS)

y de una correcta organización y gestión de la web oficial del hotel como herramientas de marketing on line, resulta interesante realizar un análisis de su uso por parte de los hoteles de Cartagena y alrededores.

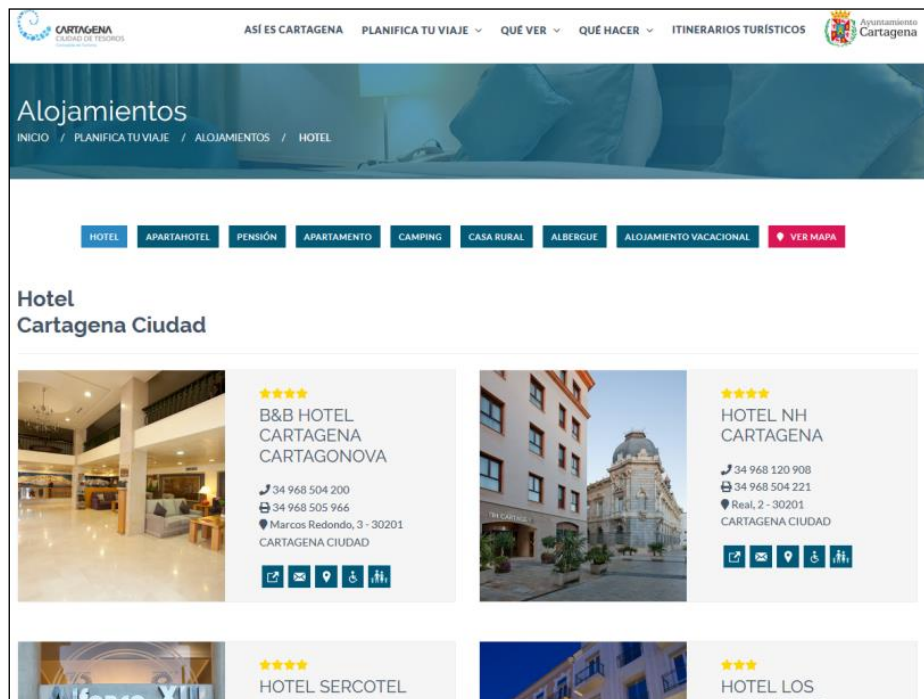
4. Análisis

4.1. Metodología

En primer lugar, se tomaron todos los hoteles que figuran en la página web del Ayuntamiento de Cartagena en el apartado ‘turismo’ - ‘alojamientos’ – ‘hoteles’ (<https://turismo.cartagena.es/alojamiento.asp>) entre los meses de enero de 2018 y febrero de 2019.

En mayo de 2019 se llevó a cabo una actualización de la muestra recogida y del consiguiente análisis ya que la marca de hoteles Senator gestiona desde el 1 de mayo el hotel hasta ahora conocido como Intercontinental Mar Menor a través de su segunda marca 'Caleia'.

Ilustración 13. Apartado turismo - alojamientos – hoteles de la web del Ayuntamiento de Cartagena



Fuente: Turismo.Cartagena, 2018

Siguiendo la definición de Ludeña (2014), han sido contemplados únicamente los alojamientos hoteleros denominados ‘hotel’. En el caso del apartahotel Las Lomas Village, que aparece catalogado como ‘hotel’ en la web del Ayuntamiento, pero realmente se trata de un apartahotel, no ha sido contemplado en el estudio.

Fueron 17 el número total de hoteles tomados de la página oficial del ayuntamiento. Para evitar no incluir en la muestra hoteles relevantes de la zona se consultó, además, una web de reservas y un metabuscador: Booking y TripAdvisor.

Para realizar la búsqueda en Booking se incluyó Cartagena como ciudad y la opción de ‘‘hoteles’’ exclusivamente. Del total de alojamientos en Cartagena (637) solamente 8 cumplían con los criterios introducidos, como figura en la ilustración 14. De estos 8 hoteles se añadieron a la muestra los que no figuraban previamente en la web del Ayuntamiento (7).

Ilustración 14. Búsqueda de hoteles de Cartagena en Booking

The screenshot displays the Booking.com search results for Cartagena. The search criteria are set to Cartagena, with 2 adults and 0 children. The results show 8 hotels found out of 637 total accommodations. Two hotels are highlighted: NH Cartagena (4 stars, 8.7 rating) and Hotel Los Habaneros (3 stars, 8.0 rating). A filter sidebar on the left shows options like 'Estrellas' and 'Filtros populares'.

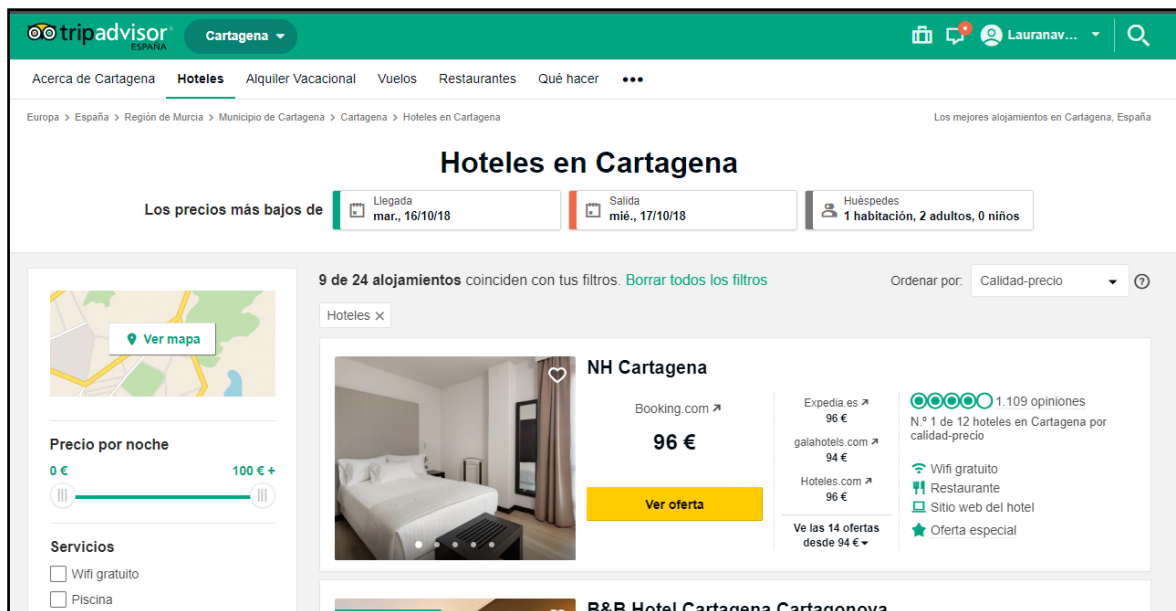
| Hotel | Rating | Comments | Location |
|---------------------|---------|----------------------|------------------------------|
| NH Cartagena | 4 stars | 8.7 (1,553 comments) | Cartagena - 450 m del centro |
| Hotel Los Habaneros | 3 stars | 8.0 (2,610 comments) | Cartagena - 500 m del centro |

Fuente: Booking, 2018

En TripAdvisor se buscó de nuevo Cartagena como ciudad y la opción de ‘‘hoteles’’. Del total de alojamientos (24), 9 hoteles cumplían con los criterios introducidos, tal y

como aparece en la ilustración 15. De estos 9 hoteles se incluyó en la muestra el que no figuraba previamente en la web del Ayuntamiento (3).

Ilustración 15. Búsqueda de hoteles de Cartagena en TripAdvisor



Fuente: TripAdvisor, 2018

Tras realizar las búsquedas mencionadas anteriormente la muestra fue ampliada hasta un total de 27 hoteles. Una vez seleccionada dicha muestra, se procedió a analizar si los mismos disponían de página web, recogiendo todos los datos en una hoja de Excel. Para ello, se utilizó el enlace directo que aparecía en la web del Ayto. De Cartagena, así como el buscador Google.

El hotel Sol y Mar de La Unión, al no poseer página web oficial propia fue excluido de la muestra del estudio realizado. La muestra final quedó compuesta por un total de 26 hoteles, los cuales se encuentran detallados en el Anexo 1.

Se analizaron a continuación las páginas webs de la muestra tomando como base la metodología de Crisóbal-Fransi et al. (2016), según recoge la tabla 6, evaluando determinadas características de los sitios web de los hoteles elegidos (26).

Tabla 6. Dimensiones en el Análisis del contenido de una página web

| <u>DIMENSIONES</u> | <u>DEFINICIÓN</u> |
|------------------------------|--|
| INFORMACIÓN | Analiza la información mostrada en las páginas web y el grado de facilidad de búsqueda para el usuario. |
| COMUNICACIÓN | Contempla la capacidad de interacción del sitio web para con los clientes. |
| COMERCIO ELECTRÓNICO | Evalúa la competencia de la página web para desarrollar actividades comerciales seguras. |
| FUNCIONES ADICIONALES | Valora la presencia en el lugar web de certificados de comercio seguro o la posibilidad de uso de otros medios como aplicaciones para móviles. |

Fuente: Cristobal-Fransi et al. (2016)

En las tablas 7 a 10 se incluyen los indicadores utilizados para el estudio de cada una de las variables a analizar dentro de las páginas webs seleccionadas.

Tabla 7. Listado de indicadores para medir la variable Información

| | |
|--|--|
| INFORMACIÓN (I.1) | I.1.1. Descripción del hotel I.1.2. Horario de recepción I.1.3. Fotos del hotel(tanto de las habitaciones como de las zonas comunes) I.1.4. Precios I.1.5. Localización: enlace a Google Maps I.1.6. Tour virtual por las instalaciones |
| INSTALACIONES Y SERVICIOS (I.2) | I.2.1. Gimnasio I.2.2. Piscina I.2.3. Salones I.2.4. Wifi I.2.5. Amenities I.2.6. Parking I.2.7. Zona infantil I.2.8. Restaurante o cafetería I.2.9. Lavandería I.2.10. Aire acondicionado o calefacción I.2.11. Accesibilidad personas minusválidas |
| ENTORNO (I.3) | I.3.1. Información turística sobre la zona I.3.2. Enlaces a otros negocios complementarios en la zona |
| PROMOCIONES (I.4) | I.4.1. Anuncios publicitarios en la web I.4.2. Ofertas y descuentos |

Fuente: Elaboración propia a partir de Cristobal-Fransi et al. (2016)

Tabla 8. Listado de indicadores para medir la variable Comunicación

| | |
|--|---|
| <p>INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES (C.1)</p> | <p>C.1.1. Disposición del hotel de Web propia C.1.2. Correo y teléfono de contacto C.1.3. Área de acceso restringido a clientes C.1.4. Posibilidad de recibir Newsletter C.1.5. Área de preguntas frecuentes</p> |
| <p>RECURSOS WEB 2.0 (C.2)</p> | <p>C.2.1. Logo de TripAdvisor C.2.2. Logo de Booking C.2.3. Logo de Expedia C.2.4. Logo de Trivago C.2.5. Posibilidad de compartir información de la web con otros (re-twittear, compartir en Facebook, etc.) C.2.6. Logo de Facebook C.2.7. Logo de Twitter C.2.8. Logo de Instagram C.2.9. Logo de LinkedIn C.2.10. Logo de Youtube C.2.11. Otros logos (Google +, Blog, Pinterest, etc.)</p> |
| <p>CAPACIDAD IDIOMÁTICA (C.3)</p> | <p>C.3.1. Página web en diferentes idiomas</p> |

Fuente: Elaboración propia a partir de Cristobal-Fransi et al. (2016)

Tabla 9. Listado de Indicadores para medir la variable de Comercio electrónico

| | |
|---|---|
| <p>COMERCIO ELECTRÓNICO (CE.1)</p> | <p>CE.1.1. Capacidad para recibir reservas a través de la web</p> |
|---|---|

Fuente: Cristobal-Fransi et al. (2016)

Tabla 10. Listado de indicadores para medir la variable de Funciones adicionales

| | |
|--|--|
| <p>SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN (FA.1)</p> | <p>FA.1.1. Política de privacidad o aviso legal</p> |
| <p>CERTIFICACIONES (FA.2)</p> | <p>FA.2.1. Icono de comercio seguro</p> |
| <p>VERSIÓN MÓVIL (FA.3)</p> | <p>FA.3.1. Poseer versión móvil de sitio web FA.3.2. Disponibilidad de APP</p> |

Fuente: Cristobal-Fransi et al. (2016)

Tras plantear los indicadores de cada una de las variables: Información, Comunicación, Comercio electrónico y Funciones adicionales, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de los sitios web de estos 26 hoteles. En las tablas 11, 12, 13 y 14 se encuentra el resultado de la recopilación de datos (Anexo 2) llevada a cabo en cada una de las páginas web de los hoteles de Cartagena y comarca, sobre cada una de las variables analizadas.

4.2. Resultados

Tabla 11. Análisis de la variable Información de los hoteles de Cartagena y comarca

| | DIMENSION | Nº HOTELES | PORCENTAJE |
|--|--|-----------------------|-------------------|
| INFORMACIÓN (I.1) | I.1.1. Descripción del hotel | 26 | 100% |
| | I.1.2. Tour virtual por las instalaciones | 0 | 0% |
| | I.1.3. Fotos del hotel (tanto de las habitaciones como de las zonas comunes) | 26 | 100% |
| | I.1.4. Información sobre los servicios del hotel | 25 | 96,15% |
| | I.1.5. Localización CON enlace a Google Maps | 25 | 96,15% |
| | I.1.6. Horario de recepción | 15 | 57,69% |
| | I.1.7. Precios | 25 | 96,15% |
| INSTALACIONES Y SERVICIOS (I.2) | I.2.1. Gimnasio | 12 | 46,15% |
| | I.2.2. Piscina | 12 | 46,15% |
| | I.2.3. Salones | 19 | 73,08% |
| | I.2.4. Wifi | 24 | 92,31% |
| | I.2.5. Amenities | 11 | 42,31% |
| | I.2.6. Parking | 22 | 84,62% |
| | I.2.7. Zona infantil | 9 | 34,62% |
| | I.2.8. Restaurante o cafetería | 24 | 92,31% |
| | I.2.9. Lavandería | 15 | 57,69% |
| | I.2.10. Climatización | 25 | 96,15% |
| | I.2.11. Accesibilidad personas minusválidas | 14 | 53,85% |

| | | | |
|--------------------------|--|----|--------|
| ENTORNO (I.3) | I.3.1. Información turística | 22 | 84,62% |
| | I.3.2. Enlaces a otros negocios complementarios en la zona | 7 | 26,92% |
| PROMOCIONES (I.4) | I.4.1. Ofertas o descuentos | 20 | 76,92% |

Fuente: Elaboración propia a partir de Cristobal-Fransi et al. (2016)

La tabla 11 muestra que el 100% de las páginas analizadas poseen una descripción de su hotel como carta de presentación al entrar a la web, teniendo presencia además en todas ellas menos en una la información correspondiente a la cantidad de servicios prestados por parte del establecimiento.

De igual forma, en todas las webs se pone a disposición de los clientes un variado álbum de fotos de las instalaciones, todo lo contrario de lo que sucede con la herramienta de Tour Virtual, al comienzo de la realización de este estudio aparecía únicamente en la web del hotel Neptuno pero en mayo de 2019 esta opción ya no aparece disponible ni siquiera en dicha web. El hotel Portmán, por ejemplo, no tiene tour virtual pero sí un vídeo de Youtube donde presenta todas sus instalaciones, al igual que los hoteles Las Gaviotas y Los Delfines.

Una herramienta de gran importancia presente en el 96,15% de páginas es Google Maps, todas menos la del hotel Cartagenera, la cual incluye su dirección pero no el enlace a Google maps. El horario de recepción es otro dato altamente relevante para la persona que se va a hospedar en un hotel, pero sólo lo contiene el 57,69% de las páginas.

Se debe tener en cuenta que los datos recogidos en el apartado Instalaciones y Servicios están sujetos a que los hoteles posean o no dichas instalaciones, con lo cual estos porcentajes no suponen que algunas empresas hayan dejado de dar a conocer algo que realmente sí ofrecen.

Para comprobar que todos los hoteles que disponen de gimnasio, piscina, salones, parking, zona infantil, restaurante o cafetería lo indican de forma correcta en su web, se ha contrastando la información por vía telefónica con los 26 establecimientos de la muestra, llegando a la conclusión de que todos indican de forma correcta sus instalaciones y servicios excepto los hoteles Caleia Golf & Spa y Senator Golf & Spa,

ambos pertenecientes a la misma cadena, ya que contando estos con parking a disposición de los huéspedes esta información no aparece en sus webs oficiales.

De igual forma sucede en la web del hotel La Posada, que aún presentando un diseño muy cuidado, da error al entrar en los apartados: servicios, nuestro hotel, tarifas y promociones y mapa, lo que supone que no se pueda extraer información detallada sobre este establecimiento. Por las fotos se intuye que cuenta con cafetería pero resulta imposible asegurarse de ello a través de internet.

Respecto a la accesibilidad de las instalaciones, sorprendentemente sólo el 53,85% de páginas, poco más de la mitad de la muestra, señala de forma clara que poseen habitaciones e instalaciones adaptadas a personas minusválidas. Es el caso de los siguientes hoteles: Manolo, NH Cartagena, NH Campo de Cartagena, Sercotel Alfonso XIII, Posadas de España, Sercotel Carlos III, Entremares, Las Gaviotas, Los Delfines, Servigroup Galúa, Príncipe Felipe, Portmán, Roc Doblemar y Doubletree by Hilton La Torre.

En cuanto a la información turística del entorno facilitada, un 84,62% incluye este campo, estos son todos los hoteles excepto Cartagonova B&B, Cartagenera, Príncipe Felipe y Roc Doblemar.

Únicamente 7 webs (Hotel Manolo, Habaneros, Posadas de España, Campomar, Servigroup Galúa, Príncipe Felipe y Neptuno) añaden enlaces a otras empresas cercanas complementarias a su actividad.

Para finalizar con la variable información, el estudio realizado da a conocer que 20 webs, el 76,92% del total, incluyen ofertas y descuentos por reservar en ellas. Los establecimientos que no detallan ofertas son los siguientes: Cartagonova B&B, Cartagenera, Las Gaviotas, Los Delfines, La Posada y Portmán.

Tabla 12. Análisis de la variable Comunicación de los hoteles de Cartagena y comarca

| | DIMENSION | | Nº HOTELES | PORCENTAJE | |
|---|---|--|-----------------------|-------------------|--------|
| INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES (C.1) | C.1.1. Disposición del hotel de Web propia | | 26 | 100% | |
| | C.1.2. Correo de contacto | E-mail | 24 | 92,31% | |
| | | Teléfono | 26 | 100% | |
| | C.1.3. Área de acceso restringido a clientes | | 11 | 42,31% | |
| | C.1.4. Posibilidad de recibir Newsletter | | 9 | 34,62% | |
| | C.1.5. Preguntas frecuentes | | 3 | 11,54% | |
| RECURSOS WEB 2.0 (C.2) | C.2.1. Logo de Tripadvisor | | 5 | 19,23% | |
| | C.2.2. Logo de Booking | | 0 | 0% | |
| | C.2.3. Logo de Expedia | | 0 | 0% | |
| | C.2.4. Logo de Trivago | | 0 | 0% | |
| | C.2.5. Posibilidad de compartir información de la web | | 8 | 30,77% | |
| | Logos RRSS | C.2.6. Logo de Facebook | | 20 | 76,92% |
| | | C.2.7. Logo de Twitter | | 13 | 50% |
| | | C.2.8. Logo de Instagram | | 8 | 30,77% |
| | | C.2.9. Logo de LinkedIn | | 3 | 11,54% |
| | | C.2.10. Logo de Youtube | | 9 | 34,62% |
| | | C.2.11. Otros logos (Google +, Blog y Pinterest) | | 12 | 46,15% |
| CAPACIDAD IDIOMÁTICA (C.3) | C.3.1. Página web en diferentes idiomas | | 23 | 88,46% | |

Fuente: Elaboración propia a partir de Cristobal-Fransi et al. (2016)

La tabla 12 presenta que el 100% de hoteles posee web propia, siendo el 92,31% los que facilitan un email de contacto (todos menos Cartagena y La Posada) y el 100% los que añaden un teléfono.

Tan sólo 11 de los 26 hoteles cuentan en su página con un área de acceso restringido a clientes: NH Cartagena, NH Campo de Cartagena, Cartagonova B&B, Sercotel Alfonso XIII, Posadas de España, Sercotel Carlos III, Las Gaviotas, Los Delfines, Roc Dobleamar, Doubletree by Hilton La Torre y 525.

El 34,62% facilita subscripción a newsletter: Sercotel Alfonso XIII, Sercotel Carlos III, Entremares, Las Gaviotas, Los Delfines, Servigroup Galúa, Príncipe Felipe, Senator y Caleia. Únicamente 3 añaden área de preguntas frecuentes: NH Cartagena, NH Campo de Cartagena y Servigroup Galúa.

Respecto al Análisis de Recursos Web: metabuscadores y webs de reservas, se ha estudiado qué logos de webs de reservas o metabuscadores aparecen en las webs oficiales de los hoteles, siendo el logo de Tripadvisor el único utilizado, sólo en 5 webs: NH Cartagena, NH Campo de Cartagena, Los Habaneros, Doubletree by Hilton La Torre y 525. Los logos de Booking, Expedia y Trivago no constan en ninguna de las webs en el momento del análisis.

Además, se ha accedido a Booking para conocer los hoteles que aparecen en esta web, al igual que han sido buscados en Tripadvisor, Expedia y Trivago, la tabla 13 recoge los datos obtenidos entre septiembre de 2018 y mayo de 2019 en cuanto a número de opiniones y valoración media de los hoteles objeto de estudio.

Tabla 13. Recopilación del número de opiniones y valoraciones en Tripadvisor, Booking, Expedia y Trivago de los 26 hoteles de la muestra

| Hotel | Tripadvisor | | Booking | | Expedia | | Trivago | |
|----------------------------|-------------|------------------|-----------|--------------------|-----------|------------------|-----------|--------------------|
| | Opiniones | Valoración (5/5) | Opiniones | Valoración (10/10) | Opiniones | Valoración (5/5) | Opiniones | Valoración (10/10) |
| Manolo | 172 | 3,5 | 805 | 7,3 | 30 | 3 | 470 | 7,2 |
| NH Cartagena | 1043 | 4 | 1573 | 8,7 | 244 | 4,4 | 393 | 8,3 |
| NH Campo de Cartagena | 669 | 4 | 1264 | 8,2 | 163 | 4,2 | 1391 | 8,3 |
| Cartagonova B&B | 324 | 4 | 1177 | 8,4 | 146 | 3,9 | 994 | 8 |
| Sercotel Alfonso XIII | 176 | 3,5 | 727 | 8 | 68 | 4,1 | 513 | 8,1 |
| Los Habaneros | 523 | 4 | 2520 | 7,9 | 45 | 3,8 | 2223 | 7,8 |
| Posadas de España | 203 | 4 | 1476 | 8,3 | 161 | 4,1 | 1223 | 8,2 |
| Sercotel Carlos III | 264 | 4 | 1231 | 8,2 | 129 | 4,3 | 893 | 8,2 |
| Cartagenera | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Campomar | 0 | 0 | 92 | 7,4 | 11 | 3,9 | 90 | 7,8 |
| Entremares | 1378 | 3,5 | 1606 | 7,5 | 1463 | 3,3 | 0 | 0 |
| Las Gaviotas | 116 | 3,5 | 286 | 7,9 | 1 | 5 | 279 | 7,9 |
| Los Delfines | 157 | 3 | 381 | 7 | 1 | 2,5 | 336 | 7,7 |
| Servigroup Galua | 792 | 4 | 681 | 8,6 | 826 | 4,4 | 929 | 8,3 |
| Cavanna | 752 | 3,5 | 1028 | 7,3 | 783 | 3,4 | 935 | 7,3 |
| La Posada | 12 | 4,5 | 192 | 8,4 | 0 | 0 | 123 | 8,1 |
| Príncipe Felipe | 850 | 4 | 680 | 8,6 | 200 | 4,5 | 726 | 8,3 |
| Hotel Portmán | 64 | 5 | 854 | 9,2 | 16 | 4,6 | 791 | 8,8 |
| Senator Golf & Spa | 496 | 4 | 1613 | 8 | 0 | 0 | 1140 | 7,6 |
| Cristina | 220 | 4,5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 569 | 8,6 |
| Neptuno | 154 | 3,5 | 488 | 7,7 | 164 | 3,8 | 171 | 7,3 |
| Poseidón | 128 | 3,5 | 882 | 7,9 | 30 | 3,7 | 348 | 8,4 |
| Roc Doblemar | 146 | 4 | 201 | 8,2 | 204 | 3,5 | 217 | 6,4 |
| La Torre Golf Resort & Spa | 148 | 4 | 276 | 8,6 | 73 | 4,5 | 404 | 8,3 |
| 525 | 655 | 4,5 | 1335 | 8,9 | 440 | 4,5 | 1586 | 9 |
| Caleia Mar Menor Golf | 2 | 4,5 | 299 | 8,7 | 98 | 4,4 | 482 | 8,4 |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos en Tripadvisor, Booking, Expedia y Trivago.

Como se puede ver en la tabla 13, en el momento que fue recopilada la información, 5 de los 26 hoteles no aparecían en alguno de estos sitios de opinión y uno de los establecimientos, el hotel Cartagenera, no contaba con representación en ninguno de ellos.

Los hoteles Entremares y NH Cartagena, con 1378 y 1043 respectivamente, son los que más comentarios tienen en TripAdvisor, en detrimento de los hoteles vecinos. En Booking se trata del hotel Los Habaneros el que suma 2520 comentarios, seguido de Entremares con 1606 comentarios y NH Cartagena con 1573 comentarios.

Respecto al Análisis de Redes Sociales: al estudiar la presencia de los logos de las redes en las páginas analizadas se encuentra que Facebook aparece de manera mayoritaria en 20 de las 26 webs, le sigue Twitter con 13 logos, Instagram con 8, YouTube con 9, LinkedIn con sólo 3 apariciones y por último Google+, Blog y Pinterest con 12 en total. Todos estos datos aparecen reunidos en la tabla 12.

Después de buscar todos y cada uno de los hoteles en las redes sociales indicadas en la tabla 8, se ha encontrado que algunos están presentes en ellas pero el logo no consta en su web oficial, es el caso de los hoteles NH Cartagena y NH Campo de Cartagena, que teniendo página de Facebook su logo no consta en la web, al igual que el hotel Doubletree by Hilton La Torre tiene perfiles en Facebook, Twitter e Instagram pero en la web no aparecen los logotipos correspondientes o el hotel Portmán que tiene Instagram sin especificarlo tampoco en su web oficial.

En otros casos, los hipervínculos de los logos que aparecen no redirigen correctamente a la red social en cuestión como por ejemplo la web del hotel Campomar, donde aparece el logotipo de Facebook pero al pinchar en él no se abre ningún enlace.

Cabe destacar que la mayoría de hoteles pertenecientes a cadenas hoteleras coinciden en que las redes sociales a las que redirigen los hipervínculos de los logos que facilitan en sus webs son redes de la cadena de hoteles a la que pertenecen, y no poseen una página o perfil en la red social de ese hotel en particular. Este es el caso de Cartagonova B&B, Posadas de España, Servigroup Galúa, Príncipe Felipe, Senator, Poseidón, Roc Dobleamar y Caleia (un 30,77% de la muestra).

Por el contrario, los hoteles de las cadenas Sercotel y Doubletree by Hilton analizados sí cuentan con redes sociales propias de cada hotel.

Tabla 14. Análisis de la variable Comercio electrónico en los hoteles de Cartagena y comarca

| DIMENSION | Nº HOTELES | PORCENTAJE |
|--|------------|------------|
| CE.1.1. Capacidad para recibir reservas a través de la web | 24 | 92,31% |

Fuente: Cristobal-Fransi et al. (2016)

Tal como aparece en la tabla 14, casi todas las webs (24 de 26) cuentan con un motor de reservas integrado en ellas. Los hoteles Cartagenera y La Posada son los dos únicos que no permiten realizar una reserva a través de la web oficial, obligando al consumidor a tener que hacerlo por vía telefónica, presencial o a través de algún servidor externo.

De estos datos se puede extraer el análisis de que los dos únicos hoteles cuya web no cuenta con motor de reservas coinciden en ser hoteles de 2 estrellas y pertenecer a la categoría de hoteles urbanos.

No obstante, en webs que cuentan con motores de reservas integrados aparecen errores a la hora de realizar una reserva, como por ejemplo los seguidamente detallados:

En septiembre de 2018, al intentar realizar una reserva en la web del NH Cartagena aparecía el siguiente texto: "Error debido a problemas internos", lo que imposibilitaba la reserva, en mayo de 2019 se volvió a comprobar y el motor de reservas funcionaba ya con normalidad.

Los hoteles Las Gaviotas y Los Delfines comparten página web con apartados diferentes para cada uno, pero coinciden en que al intentar hacer una reserva en su buscador, eligiendo cualquier fecha, aparece un mensaje de "Sin habitaciones disponibles".

Tabla 15. Análisis de la variable Funciones Adicionales en los hoteles de Cartagena y comarca

| DIMENSION | Nº HOTELES | PORCENTAJE |
|--|------------|------------|
| FA.1.1. Política de privacidad o aviso legal | 20 | 76,92% |
| FA.2.1. Icono de comercio seguro | 15 | 57,69% |
| FA.3.1. Poseer versión móvil de sitio web | 24 | 92,31% |
| FA.3.2. Disponibilidad de APP | 5 | 19,23% |

Fuente: Elaboración propia a partir de Cristobal-Fransi et al. (2016)

Añadir al final de la página web el apartado de ‘política de privacidad’ o ‘aviso legal’, es obligatorio para todas las empresas (Tovar, 2015); como se observa en la tabla 15, el 76,92% dispone del mismo. En menor cantidad se encuentra el icono de comercio seguro, presente únicamente en el 57,69% de las webs.

Tras haber accedido a cada una de las páginas desde un dispositivo móvil se percibe que 24 de los 26 hoteles analizados posee un diseño *Responsive*, adaptándose en su formato y presentación a dicho medio multimedia. Los hoteles Cartagenera y Campomar son los dos únicos que no cuentan con este tipo de diseño adaptado.

En cuanto a la disponibilidad de APP, esta característica sólo se ha encontrado en los dos hoteles de la cadena NH, en el Cartagonova B&B, Portmán, y 525, lo que supone un 19,38% de la muestra. En el caso de los hoteles Portmán y 525, se observa que comparten el mismo diseño y que el dominio de ambas APP pertenece al instituto de turismo de la Región de Murcia.

Resulta curioso que la mayoría de los hoteles que disponen de aplicación móvil, aunque son pocos, son de 4 estrellas y urbanos, a diferencia del hotel Portmán que con tan sólo dos estrellas y perteneciendo a los denominados hoteles de playa se preocupa de prestar este servicio a sus huéspedes, cosa que no hace ningún otro hotel de playa de la muestra.

5. Conclusiones

Se ha pretendido con este estudio dejar reflejada la importancia de una correcta gestión de todos los departamentos de un hotel, ya que esto lleva consigo un control y uso eficaz de los ingresos obtenidos; para ello los hoteleros deben utilizar algunas herramientas como los PMS y establecer un conjunto de técnicas y procedimientos aplicados a la gestión de sus reservas de habitaciones y al control de precios e ingresos en todos los puntos de venta del hotel, como el revenue management.

De este trabajo se puede extraer la idea de que para lograr el aumento de la rentabilidad a largo plazo en el sector hotelero se debe disponer de la mejor habitación para cada tipo de cliente, al precio correcto, en el momento indicado y a través del canal más oportuno. De esta manera se consigue la maximización del porcentaje de ocupación y la eficiencia en la gestión del establecimiento, siendo obligatorio para este fin el uso y análisis de varias herramientas como pueden ser recursos web como los metabuscadores y webs de reservas o las redes sociales.

Para conocer el uso que se le da a estos recursos web actualmente en los hoteles de Cartagena y comarca se ha llevado a cabo un análisis de contenidos de 26 páginas web basado en cuatro variables: información, comunicación, comercio electrónico y funciones adicionales.

Resulta positivo respecto a los indicadores de la variable información en el análisis de las webs, que la totalidad de las páginas ponga a disposición de los clientes una descripción sobre el hotel y las instalaciones, ya que se trata de una información muy necesaria para el viajero que quiere saber qué tipo de hotel va a contratar y dónde se va a alojar.

En este sentido cabe resaltar la importancia de cuidar la usabilidad de la web, la claridad y la rapidez a la hora de presentar los servicios que presta un alojamiento son determinantes para que en pocos segundos el cliente los conozca, sin tener que investigar por su cuenta o sin que se canse y se vaya a la web de otro hotel.

Todas las páginas cuentan con galería de fotos pero ninguna posee tour virtual, la web del hotel Neptuno contaba con él pero a lo largo de la realización de este trabajo dicho tour ha dejado de aparecer en su página. Los hoteles Portmán, Las Gaviotas y Los

Delfines muestran un vídeo de Youtube donde aparece un recorrido por sus instalaciones. Quizás se piense que exponer varias fotos es suficiente, cuando realmente toda información es poca para el cliente, ya que cuanto más atractivo encuentre el hotel, más posibilidades habrá de que reserve su estancia en él.

Resulta destacable que el sistema de geolocalización Google Maps se encuentra en un 96,15% de las webs analizadas, esta es una herramienta muy útil que permite a los clientes conocer el lugar exacto donde se encuentra el establecimiento; en unos pocos segundos y desde la comodidad de su teléfono móvil o cualquier otra plataforma con geolocalización, pueden conocer su emplazamiento sin necesidad de mapas o indicaciones.

El número de hoteles que presentan información turística del entorno es elevado, no obstante deberían ser más ya que es interesante que el hotel complemente la estancia con una lista de visitas y actividades en el entorno cercano, dando esto lugar a que los consumidores se puedan decantar por reservar en su web atraídos por la posibilidad de realizar alguna de las actividades presentes en sus alrededores.

En la búsqueda de los servicios prestados llama la atención el caso del hotel Sercotel Alfonso XIII, donde se ofrece incluso un mini router portátil para tener wi-fi durante toda la visita a la ciudad de Cartagena. Este servicio sería de gran utilidad para muchos viajeros y debería de tomarse en cuenta y estar presente en más hoteles.

La mayoría de hoteles cuenta con al menos un logo de enlace a alguna red social, siendo Facebook la que más aparece, seguida de Twitter, destaca que no se encuentren en la totalidad de la muestra ya que a día de hoy la presencia en redes sociales resulta obligatoria para un buen posicionamiento en internet, para darse a conocer a los clientes potenciales y fidelizar a los ya existentes.

Cabe constatar que el hecho de que haya hoteles que poseen redes sociales pero sus respectivos logos con hipervínculo no figuren en su web oficial supone que reciban menos visitas y consigan menos seguidores o clientes.

Por otro lado, hay que mencionar que los hoteles Cartagonova B&B, Posadas de España, Servigroup Galúa, Príncipe Felipe, Senator, Poseidón, Roc Dobleamar y Caleia poseen redes sociales pero son de la cadena hotelera a la que pertenecen y no de cada

hotel por separado, por lo que no ofrecen un trato totalmente personalizado a los clientes de cada hotel en particular.

Salvo Cartagenera y La Posada, los 24 establecimientos restantes cuentan con motor de reservas integrado. Con esta herramienta se consigue que el proceso de reserva resulte mucho más fácil, rápido y eficaz. Al no obligar a llamar para reservar, presentarse en el hotel o visitar otra página web distinta a la oficial no se pierde el control de los datos extraíbles de las reservas realizadas. La monitorización de esta información resulta muy valiosa para el hotel en términos de revenue management, donde conocer a los clientes ayuda a perfilar la estrategia de marketing más adecuada para cada establecimiento.

Aunque no todas las webs cuenten con el 100% de factores necesarios para tener una página de calidad excelente, la gran mayoría de hoteles poseen una web completa en mayor o menor medida. Por el contrario, el uso y la promoción de perfiles en redes sociales resulta demasiado bajo a día de hoy, aunque su coste sea infinitamente menor al del dominio de una página web. Todo esto pone de manifiesto que aunque los hoteleros conozcan la importancia de la presencia online, aún queda un gran camino por recorrer.

Referencias y bibliografía

- Alonso. (2016). *Savia Amadeus*. Obtenido de <http://www.revistasavia.com/economia/estacionalidad/>
- Alonso, A. (2007). Obtenido de https://www.hosteltur.com/41015_yield-management-herramienta-mejorar-rentabilidad-recobrar-control-precios.html
- Álvarez. (2007). *Hosteltur*. Recuperado el Marzo de 2018, de Hosteltur
- Álvarez, C. (2007). Obtenido de Hosteltur
- Archanco, R. (agosto de 2014). *Papeles de Inteligencia*. Obtenido de <http://papelesdeinteligencia.com/metabuscadores-o-como-buscar-en-varios-buscadores/>
- Bo. (2016). *El Mundo Ok*. Obtenido de <https://elmundook.com/conceptos-claves-de-tipos-de-alojamiento/>
- Booking. (2018). Obtenido de <https://www.booking.com/city/es/cartagena.es.html>
- Booking. (Septiembre de 2018). Recuperado el Octubre de 2018, de https://www.booking.com/searchresults.es.html?aid=356984&label=gog235jc-searchresults-es-XX-city_N376394-unspec-es-com-L%3Aes-O%3AwindowsS10-B%3Achrome-N%3Axx-S%3Abo-U%3Ac-H%3As&sid=e03b3d363dc5a1351ee309e6cc210f42&city=-376394&class_interval=1&dest_id=-3
- Butler. (1994). *Entornoturístico*. Recuperado el Julio de 2018, de <https://www.entornoturistico.com/la-estacionalidad-turistica/>
- Cantero, J. (2016). *Hosteltur 2016*. Recuperado el Agosto de 2018, de <https://www.hosteltur.com>
- Caro, J. P. (2013). *Andalucialab*. Obtenido de <https://www.andalucialab.org/blog/estacionalidad-coopeticion/>
- Carratalá, M. (2011). *The Blended Marketing*. Obtenido de <https://www.theblendedmarketing.com/2011/06/como-funciona-booking-los-chanchullos-de-un-negocio-muy-rentable/>

CEHAT. (2017). *Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos*. Recuperado el Abril de 2018

Chávez Miranda, M. E. (2005). *Fondos digitales. Tesis doctorales*. Recuperado el 2018, de <http://fondosdigitales.us.es/tesis/tesis/1940/yield-management-estudio-de-su-aplicacion-en-el-sector-hotelero/>

Chicheri, L. . (2018). *jaimechicheri*. Obtenido de <https://jaimechicheri.com/>

Cir, J. (Octubre de 2011). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/69211137/clasificacion-segun-OMT>

Cláudio, I. (Marzo de 2016). <http://claudioinacio.com>. Recuperado el Enero de 2018, de <http://claudioinacio.com/2016/03/16/social-media-vs-redes-sociales/>

ClockSoftware. (2018). *Clock Software*. Obtenido de <https://www.clock-software.com/hotel-pms.html>

Colomer, F. (2016).

Comisión Europea. (7 de abril de 2017). Obtenido de http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-844_es.htm

Córdoba, N. (Abril de 2016). *HotelmanagerTrivago*. Obtenido de <http://hotelmanager-blog.trivago.com/es/distingue-metabusador-de-web-de-reserva-3/>

Cross, R. (1997). *Revenue Management: Hard-Core Tactics for Market Domination*. Nueva York: Broadway Books.

Ethority. (2018). Recuperado el Noviembre de 2017, de <https://ethority.de/en/>

Fernández, A. (2017). Recuperado el Marzo de 2018, de mglobalmarketing.es

Fransi, C. . (2016). *AEMARK*. (p. 3.-3. Actas del XXVIII Congreso de Marketing AEMARK 2016, Ed.) Obtenido de <http://www.aemarkcongresos.com/congreso2016/es/>

Gaggioli, A. (2016). Obtenido de Hotelier.com

Garteiz, G. (11 de abril de 2017). *La Celosía*. Obtenido de <http://www.lacelosia.com/la-mayoria-de-las-webs-de-reservas-de-viajes-y-hoteles-son-enganosas/>

Gonzalez, A. (Abril de 2014). Recuperado el Marzo de 2018, de <https://prezi.com/9hdthtxowoms/tipos-y-clasificacion-de-hoteles/>

Guadix, J. (Junio de 2008). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922008000100008

Guerra-Terol. (2016). Obtenido de <https://carlosguerraterol.com/sistemas-reservas-online/>

Gutiérrez, A. (2013). Recuperado el Noviembre de 2018, de <http://www.puromarketing.com/16/15112/sociales-social-media-cual-diferencia.html>

Henriquez. (2014). Recuperado el Marzo de 2018, de <http://elianamhenriquez.blogspot.com.es/>.

Hernández, A. G. (Abril de 2014). Obtenido de <https://prezi.com/9hdthtxowoms/tipos-y-clasificacion-de-hoteles/>

Hilinks. (2015). Recuperado el Noviembre de 2018, de http://www.hilinks.cl/social_media.html

HotelsPerformance. (s.f.). Obtenido de <http://www.hotelsperformance.com/es/test-de-motores-de-reservas/>

<https://turismo.cartagena.es/alojamiento.asp>. (s.f.). Obtenido de <https://turismo.cartagena.es/alojamiento.asp>

INE. (2016). Recuperado el Abril de 2018

INE. (2018). Obtenido de http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177015&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

Jocan. (06 de abril de 2018). *okdiario*.

Larraiza, L. (2014). *leirelarraiza*. Recuperado el Octubre de 2018, de <https://leirelarraiza.com/operativa/que-es-un-pms/>

López-Chicheri. (2010). Obtenido de JaimeChicheri.com

- López-Chicheri. (2018). Recuperado el Octubre de 2018, de <https://jaimechicheri.com/>
- Lopez-Chicheri. (Abril de 2018). *erevenuemasters*. Recuperado el Septiembre de 2018, de <https://erevenuemasters.com/blog/hoteles-software-recomendado/guia-pms-hoteles/>
- Ludeña, A. (2014). Recuperado el Abril de 2018, de <https://es.slideshare.net/videoconferencias/hotelera>
- Lupe. (2014). *Los apuntes del viajero*. Recuperado el Diciembre de 2017, de <http://www.losapuntesdelviajero.com/2014/01/5-de-los-mejores-buscadores-de-hoteles-analisis.html>
- Manene, L. M. (2011). *luismiguelmanene*. Recuperado el Enero de 2018, de <http://www.luismiguelmanene.com>
- Martín, A. (2016). *SmartTravel*. Recuperado el Septiembre de 2018, de <https://www.smarttravel.news/2016/08/10/la-importancia-de-la-experiencia-de-usuario-en-la-web-de-un-hotel/>
- Muñoz, V. (2014). Obtenido de <https://vilmanunez.com/ofrecer-contenido-exclusivo-blog/>
- OcupaciónPorPlazasINE. (2018). Recuperado el Agosto de 2018, de <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2076>
- OMT. (2016). Recuperado el Agosto de 2018
- Oraquo. (2015). *oraquo*. Obtenido de <http://www.oraquo.com/blog/importancia-recomendaciones-hoteles/>
- Paniagua, J. A. (octubre de 2014). *Slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/tonypaniagua94/conceptos-y-tipos-de-hotel>
- Pérez, J. (Noviembre de 2013). *andalucialab*. Recuperado el Mayo de 2018, de <https://www.andalucialab.org/blog/estacionalidad-coopeticion/>
- PreziHoteles. (2014). Recuperado el Marzo de 2018, de <https://prezi.com/9hdthtxowoms/tipos-y-clasificacion-de-hoteles/>.
- PWC. (2014).

R.A.E. (s.f.). *Real Academia Española*. Recuperado el Marzo de 2018, de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=hotel>

Silva, R. (2016).

Statista. (2017). Recuperado el Marzo de 2018, de <https://es.statista.com/temas/3875/sector-hotelero-en-espana/>

Taberner, D. (2013). Recuperado el Marzo de 2018, de <http://www.winhotelsolution.com/es/blog/actualidad-hoteles/caracteristicas-sector-hotelero/>

Tecnohotel. (2017). Obtenido de <https://www.tecnohotelnews.com/2017/02/como-deber-ser-la-pagina-web-de-tu-hotel/#>

Torroella, H. (Diciembre de 2015). Recuperado el Noviembre de 2018, de <https://www.hotelorum.com/redes-sociales-para-hoteles/>

Tovar, O. e. (2015). *webpositer*. Recuperado el Septiembre de 2018, de <https://www.webpositer.com/blog/entrevista-con-nando-olcina-nandoolcina-sobre-derecho-digital.html>

TripAdvisor. (2018). *TripAdvisor*. Recuperado el Septiembre de 2018, de https://www.tripadvisor.es/HotelBookingRoomSelectionHtml?area=DesktopBookingArea|Chevron|Available|QC_default|Desktop&a=2&ik=0aed4479dd25413383c700d080d9f2bd&d=12805781&ci_day=9&ep=90&slot=2&pageLocId=12805781&p=BookingComm&btc=eyJzdGF0ZSI6IkhPVEVMX0FVQ1RJ

TripAdvisorHLT. (2018). *TripAdvisorLaTorre*. Recuperado el Septiembre de 2018, de https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g1593231-d12805781-Reviews-Hotel_La_Torre_Golf_Resort_Spa-Roldan_Torre_Pacheco.html

Turismo.Cartagena. (2018). *turismo.cartagena*. Obtenido de <https://turismo.cartagena.es/alojamiento.asp?tipo=1>

Vitta, A. d. (2016). *Les hoteliers*. Obtenido de <http://www.leshoteliers.com/yield-revenue-management/>

WebHotelAlfonsoXIII. (2018). Recuperado el Octubre de 2018, de <https://www.hotelalfonsoxiii.com/bookcore/availability/rooms/sercoalfonsoxiii/>

WebHotelAlfonsoXIII. (2018). *hotelalfonsoxiii*. Obtenido de <https://www.hotelalfonsoxiii.com/ofertas/>

WebHotelB&B. (2018). Recuperado el Septiembre de 2018, de <https://www.hotel-bb.es/es/hotel/cartagena-cartagonova-2>

WebHotelHabanerosCartagena. (2018). *hotelhabaneroscartagena*. Obtenido de <http://www.hotelhabaneroscartagena.com/noticias/>

WebHotelIntercontinental. (2018). Recuperado el 2018 de Octubre, de <http://icmarmenor.com/>

WebHotelNH. (2018). Recuperado el Octubre de 2018, de <https://www.nh-hotels.es/hotel/nh-cartagena>

WebHotelPosadasdeEspañaCartagena. (2018). *posadasdeespanacartagena*. Obtenido de <http://www.posadasdeespanacartagena.com/>

Žák, V. (08 de 2013). *webnode*. Recuperado el Agosto de 2018, de <https://www.webnode.es/blog/2013/08/01/como-crear-la-pagina-web-de-un-hotel/>

Zenith, B. (Julio de 2015). Recuperado el Noviembre de 2017, de BloggingZenith

Zoreda, J. L. (2016).

ANEXO 1. Listado de hoteles analizados

| Hotel | Estrellas | Ubicación |
|---|-----------|--------------------------|
| Manolo | 3 | Cartagena Ciudad |
| NH Cartagena | 4 | Cartagena Ciudad |
| NH Campo de Cartagena | 3 | La Manga |
| Cartagonova B&B | 4 | Cartagena Ciudad |
| Sercotel Alfonso XIII | 4 | Cartagena Ciudad |
| Los Habaneros | 3 | Cartagena Ciudad |
| Posadas de España | 3 | Cartagena Ciudad Afueras |
| Sercotel Carlos III | 3 | Cartagena Ciudad |
| Cartagenera | 2 | Cartagena Ciudad |
| Campomar | 2 | El Algar |
| Entremares | 4 | La Manga |
| Las Gaviotas | 4 | La Manga |
| Los Delfines | 4 | La Manga |
| Servigroup Galúa | 4 | La Manga |
| Cavanna | 4 | La Manga |
| La Posada | 2 | La Palma |
| Príncipe Felipe | 5 | Los Belones |
| Portmán | 2 | La Unión |
| Senator Golf & Spa | 4 | Los Alcázares |
| Cristina | 3 | Los Alcázares |
| Neptuno | 3 | San Pedro del Pinatar |
| Poseidón | 4 | La Manga |
| Roc Doblemar | 4 | La Manga |
| Doubletree by Hilton La Torre Golf & Spa Resort | 5 | Torrepacheco |
| Hotel 525 | 4 | Los Alcazares |
| Caleia Golf & Spa | 4 | Torrepacheco |

ANÁLISIS DEL USO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING ONLINE COMO ESTRATEGIA DE REVENUE MANAGEMENT EN EL SECTOR HOTELERO

ANEXO 2. Factores analizados respecto a las variables establecidas

| Hotel | FACTORES DE INFORMACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|-------------------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-------------------|--------------|-------------|----------------|-------------------|---------------------|-----------|---------------|-------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | Información general | | | | | | Localización | | Entorno | | Promociones | | | Servicios/Instalaciones | | | | | | | | |
| | Descripción | Tour virtual | Fotos | Servicios | Precios | Horario recepción | Dirección | Google Maps | Info turística | Enlaces a negocio | Ofertas/ descuentos | Parking | Zona Infantil | Restaurante/ Café | Lavande | Piscina | Salones | Gym | Wifi | Amenities | AC/Calde | Accesibi |
| Manolo | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| NH Cartagena | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| NH Campo de Cartagena | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Cartagonova B&B | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Sercotel Alfonso XIII | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| Los Habaneros | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Posadas de España | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Sercotel Carlos III | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| Cartagonova | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Campomar | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Entremares | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| Las Gaviotas | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| Los Delfines | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| Servigroup Galua | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| Cavanna | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| La Posada | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Príncipe Felipe | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Portmán | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Senator Golf & Spa | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Cristina | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Neptuno | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Poseidón | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Roc Doblemar | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Doubletree by Hilton La | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| Hotel 525 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Caleia Golf & Spa | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| TOTAL | 26 | 0 | 26 | 25 | 25 | 15 | 26 | 25 | 22 | 7 | 20 | 22 | 9 | 24 | 15 | 12 | 19 | 12 | 24 | 11 | 25 | 14 |
| 26 | 100,00% | 0,00% | 100,00% | 96,15% | 96,15% | 57,69% | 100,00% | 96,15% | 84,62% | 26,92% | 76,92% | 84,62% | 34,62% | 92,31% | 57,69% | 46,15% | 73,08% | 46,15% | 92,31% | 42,31% | 96,15% | 53,85% |

| Hotel | FACTORES DE COMUNICACIÓN | | | | | | | | | | | FACTORES DE COMERCIO ELECTRÓNICO |
|--|--------------------------|------------|---|-----------|-----------|-------------------|------------|---------------------|----------|---------------|--------------------------|----------------------------------|
| | INTERACCIÓN CON CLIENTES | | | | | | | | | | | |
| | EnWeb Ayunt. | Wep Propia | Enlace | e-mail | Tif | Acceso a clientes | Newsletter | Preuntas frecuentes | APP | Obseva ciones | Posibilidad de compartir | |
| Manolo | 1 | 1 | http://www.hotelmanolo.com/ | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | Ofrece | 1 | 1 |
| NH Cartagena | 1 | 1 | https://www.nh-hoteles.es/hotel/nh-cartagena | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | Aparece | 1 | 1 |
| NH Campo de | 1 | 1 | https://www.hotel-bb.es/hotel/cartagena-cartagonova-adults1=2&nchilds1=0&nbabies1=0&hotelId=ESMU | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | La | 1 | 1 |
| Cartagonova B&B | 1 | 1 | https://www.hotel-bb.es/hotel/cartagena-cartagonova | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | Su | 1 | 1 |
| Sercotel Alfonso XIII | 1 | 1 | https://www.hotelalfonsoxiii.com/ | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | Su | 0 | 1 |
| Los Habaneros | 1 | 1 | http://www.hotelhabaneroscartagena.com/hotel/ | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | Conduc | 0 | 1 |
| Posadas de España | 1 | 1 | http://www.posadasdeespancartagena.com/ | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | Parking | 1 | 1 |
| Sercotel Carlos III | 1 | 1 | https://www.carlosiihotel.com/ | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | Permite | 0 | 1 |
| Cartagonova | 1 | 1 | http://www.hotelcartagenera.com/ | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | Web | 0 | 0 |
| Campomar | 1 | 1 | http://www.hotelcampomarcartagena.es/ | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | La | 0 | 1 |
| Entremares | 1 | 1 | https://www.entremares.es/# | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | Web | 0 | 1 |
| Las Gaviotas | 1 | 1 | http://www.hotelania.com/ | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | Compar | 0 | 1 |
| Los Delfines | 1 | 1 | http://www.hotelania.com/delfines.php | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | Compar | 0 | 1 |
| Servigroup Galua | 1 | 1 | http://www.servigroup.com/en/ | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | No | 1 | 1 |
| Cavanna | 1 | 1 | https://www.izanhoteles.es/hoteles/hotel-izan-cavanna | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | Web | 0 | 1 |
| La Posada | 1 | 1 | http://www.laposadacartagena.com/ | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | Web | 1 | 0 |
| Príncipe Felipe | 1 | 1 | https://lamangaclub.com/es/alojamiento/hotel-principe-felipe | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | Fb tw | 1 | 1 |
| Portmán | 0 | 1 | https://hotelporتمانmurcia.com/ | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | Muy | 0 | 1 |
| Senator Golf & Spa | 0 | 1 | https://www.senatormarmenorspahotel.com/ | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | Web de | 0 | 1 |
| Cristina | 0 | 1 | http://www.cristinahotel.net/ | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | Web | 0 | 1 |
| Neptuno | 0 | 1 | http://www.hotelneptuno.net/ | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | Al lado | 0 | 1 |
| Poseidón | 0 | 1 | https://www.hotelesposeidon.com/ | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | Web de | 0 | 1 |
| Roc Doblemar | 0 | 1 | https://www.roc-hotels.com/hotel-roc-doblemar-en-la-murcia | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | Motor | 0 | 1 |
| Doubletree by Hilton La Torre Golf & Spa | 0 | 1 | http://www.hotellatorregolfresortspa.com/ | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | Reserva s en | 0 | 1 |
| Hotel 525 | 0 | 1 | https://www.525.es/ | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | Web | 0 | 1 |
| Caleia Golf & Spa | 0 | 1 | https://www.caleiamarmenorspahotel.com/ | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | Web | 0 | 1 |
| TOTAL | 17 | 26 | | 24 | 26 | 11 | 9 | 3 | 4 | | 8 | 24 |
| 26 | 65,38% | 100,00% | | 92,31% | 100,00% | 42,31% | 34,62% | 11,54% | 15,38% | | 30,77% | 92,31% |

ANÁLISIS DEL USO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING ONLINE COMO ESTRATEGIA DE REVENUE MANAGEMENT EN EL SECTOR HOTELERO

| FACTORES DE COMUNICACIÓN | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|------------------|-----------|-----------|----------|----------|----------|-----------|----------|-------------------|---------------|---------------------------|-----------|
| Hotel | RECURSOS WEB 2.0 | | | | | | | | | | CAPACIDAD IDIOMÁTICA | |
| | Facebook | Twitter | Instagram | Google + | Youtube | Blog | Pinterest | Linkedin | RRSS de la cadena | Observaciones | Web en diferentes idiomas | |
| Manolo | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Facebook | 1 |
| NH Cartagena | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Tiene | 1 |
| NH Campo de | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Tiene | 1 |
| Cartagonova B&B | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | Tienen | 1 |
| Sercotel Alfonso XIII | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | Twitter | 1 |
| Los Habaneros | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Twitter | 1 |
| Posadas de España | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | Sí hay | 1 |
| Sercotel Carlos III | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | Fb y | 1 |
| Cartagenera | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Este | 0 |
| Campomar | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Sólo | 0 |
| Entremares | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | FB y | 1 |
| Las Gaviotas | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Fb | 1 |
| Los Delfines | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Fb | 1 |
| Servigroup Galua | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | No tiene | 1 |
| Cavanna | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Distinta | 1 |
| La Posada | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | No tiene | 0 |
| Príncipe Felipe | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | Tiene | 1 |
| Portmán | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | tiene | 1 |
| Senator Golf & Spa | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | Las rs | 1 |
| Cristina | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Fb poco | 1 |
| Neptuno | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Antes | 1 |
| Poseidón | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | *Rs de | 1 |
| Roc Doblemar | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | *Rs de | 1 |
| Doubletree by Hilton | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Tienen | 1 |
| La Torre Golf & Spa | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | FB TW e | 1 |
| Hotel 525 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Rs | 1 |
| Caleia Golf & Spa | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | RS de | 1 |
| TOTAL | 20 | 13 | 8 | 8 | 9 | 3 | 1 | 3 | 8 | | | 23 |
| 26 | 76,92% | 50,00% | 30,77% | 30,77% | 34,62% | 11,54% | 3,85% | 11,54% | 30,77% | | | 88,46% |

| FACTORES DE COMUNICACIÓN | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|------------------|----------------|----------------------|----------|----------------|----------------------|----------|----------------|---------------------|----------|----------------|----------------------|
| Hotel | RECURSOS WEB 2.0 | | | | | | | | | | | |
| | LOGO | Nº Comentarios | Valoración (sobre 5) | LOGO | Nº Comentarios | Valoración (Sobre10) | LOGO | Nº Comentarios | Valoración (sobre5) | LOGO | Nº Comentarios | Valoración (sobre10) |
| | Tripadvisor | | | Booking | | | Expedia | | | Trivago | | |
| Manolo | 0 | 172 | 3,5 | 0 | 805 | 7,3 | 0 | 30 | 3 | 0 | 470 | 7,2 |
| NH Cartagena | 1 | 1043 | 4 | 0 | 1573 | 8,7 | 0 | 244 | 4,4 | 0 | 393 | 8,3 |
| NH Campo de | 1 | 669 | 4 | 0 | 1264 | 8,2 | 0 | 163 | 4,2 | 0 | 1391 | 8,3 |
| Cartagonova B&B | 0 | 324 | 4 | 0 | 1177 | 8,4 | 0 | 146 | 3,9 | 0 | 994 | 8 |
| Sercotel Alfonso XIII | 0 | 176 | 3,5 | 0 | 727 | 8 | 0 | 68 | 4,1 | 0 | 513 | 8,1 |
| Los Habaneros | 1 | 523 | 4 | 0 | 2520 | 7,9 | 0 | 45 | 3,8 | 0 | 2223 | 7,8 |
| Posadas de España | 0 | 203 | 4 | 0 | 1476 | 8,3 | 0 | 161 | 4,1 | 0 | 1223 | 8,2 |
| Sercotel Carlos III | 0 | 264 | 4 | 0 | 1231 | 8,2 | 0 | 129 | 4,3 | 0 | 893 | 8,2 |
| Cartagenera | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Campomar | 0 | 0 | 0 | 0 | 92 | 7,4 | 0 | 11 | 3,9 | 0 | 90 | 7,8 |
| Entremares | 0 | 1378 | 3,5 | 0 | 1606 | 7,5 | 0 | 1463 | 3,3 | 0 | 0 | 0 |
| Las Gaviotas | 0 | 116 | 3,5 | 0 | 286 | 7,9 | 0 | 1 | 5 | 0 | 279 | 7,9 |
| Los Delfines | 0 | 157 | 3 | 0 | 381 | 7 | 0 | 1 | 2,5 | 0 | 336 | 7,7 |
| Servigroup Galua | 0 | 792 | 4 | 0 | 681 | 8,6 | 0 | 826 | 4,4 | 0 | 929 | 8,3 |
| Cavanna | 0 | 752 | 3,5 | 0 | 1028 | 7,3 | 0 | 783 | 3,4 | 0 | 935 | 7,3 |
| La Posada | 0 | 12 | 4,5 | 0 | 192 | 8,4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 123 | 8,1 |
| Príncipe Felipe | 0 | 850 | 4 | 0 | 680 | 8,6 | 0 | 200 | 4,5 | 0 | 726 | 8,3 |
| Portmán | 0 | 64 | 5 | 0 | 854 | 9,2 | 0 | 16 | 4,6 | 0 | 791 | 8,8 |
| Senator Golf & Spa | 0 | 496 | 4 | 0 | 1613 | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1140 | 7,6 |
| Cristina | 0 | 220 | 4,5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 569 | 8,6 |
| Neptuno | 0 | 154 | 3,5 | 0 | 488 | 7,7 | 0 | 164 | 3,8 | 0 | 171 | 7,3 |
| Poseidón | 0 | 128 | 3,5 | 0 | 882 | 7,9 | 0 | 30 | 3,7 | 0 | 348 | 8,4 |
| Roc Doblemar | 0 | 146 | 4 | 0 | 201 | 8,2 | 0 | 204 | 3,5 | 0 | 217 | 6,4 |
| Doubletree by Hilton | 1 | 237 | 4 | 0 | 276 | 8,6 | 0 | 73 | 4,5 | 0 | 404 | 8,3 |
| La Torre Golf & Spa | 1 | 655 | 4,5 | 0 | 1335 | 8,9 | 0 | 440 | 4,5 | 0 | 1586 | 9 |
| Hotel 525 | 0 | 2 | 4,5 | 0 | 299 | 8,7 | 0 | 98 | 4,4 | 0 | 482 | 8,4 |
| Caleia Golf & Spa | 0 | 2 | 4,5 | 0 | 299 | 8,7 | 0 | 98 | 4,4 | 0 | 482 | 8,4 |
| TOTAL | 5 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | |
| 26 | 19,23% | | | 0,00% | | | 0,00% | | | 0,00% | | |

**ANÁLISIS DEL USO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING ONLINE COMO
ESTRATEGIA DE REVENUE MANAGEMENT EN EL SECTOR HOTELERO**

| Funciones Adicionales | | | | |
|---|-------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| Hotel | Política de privacidad | Icono de comercio seguro | Versión móvil de sitio web | Disponibilidad de APP |
| Manolo | 1 | 1 | 1 | 0 |
| NH Cartagena | 1 | 1 | 1 | 1 |
| NH Campo de Cartagena | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Cartagonova B&B | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Sercotel Alfonso XIII | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Los Habaneros | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Posadas de España | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Sercotel Carlos III | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Cartagenera | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Campomar | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Entremares | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Las Gaviotas | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Los Delfines | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Servigroup Galua | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Cavanna | 1 | 0 | 1 | 0 |
| La Posada | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Principe Felipe | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Portmán | 0 | 1 | 1 | 1 |
| Senator Golf & Spa | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Cristina | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Neptuno | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Poseidón | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Roc Doblemar | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Doubletree by Hilton La Torre Golf & Spa Resort | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Hotel 525 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| Caleia Golf & Spa | 1 | 1 | 1 | 0 |
| TOTAL | 20 | 15 | 24 | 5 |
| 26 | 76,92% | 57,69% | 92,31% | 19,23% |