

## EL FÉNOMENO WEB 2.0 APLICADO AL SECTOR HOTELERO

María Concepción Parra-Meroño<sup>1</sup>

Miguel Ángel Beltrán-Bueno<sup>2</sup>

Juana María Padilla-Piernas<sup>3</sup>

### Resumen:

La Web 2.0 y las Redes Sociales han permitido que las opiniones de usuarios anónimos sean cada vez más importantes, especialmente en el caso del sector hotelero. Para los establecimientos hoteleros es cada vez más importante tener presencia y visibilidad en la web, así como cuidar su “reputación online” e interactuar con sus usuarios.

Este proyecto pretende, por un lado, estudiar como los hoteles administran este fenómeno contemporáneo conocido como “Electronic Word of Mouth” (e-Wom, en su acrónimo) y, por otro, crear unos instrumentos de medida de la Web 2.0 que sean fáciles de utilizar, medibles y que se puedan aplicar a lo largo del tiempo en el sector hotelero.

La finalidad de este estudio es que los hoteles conozcan de primera mano que aspectos necesitan implementar para mejorar su reputación y sus ventas, así como las estrategias a seguir en función de sus características. Además, puede constituir un instrumento muy novedoso para los investigadores que tengan interés y necesiten información sobre ambos aspectos; la visibilidad en la web y la reputación online.

**Palabras Clave:** Web 2.0, Reputación Online, Hostelería y Turismo, Comportamiento del consumidor, Comunicación boca oreja electrónica, Marketing

---

<sup>1</sup> *Universidad Católica de Murcia (UCAM)*. E-mail:mcparra@ucam.edu

<sup>2</sup> *Universidad Católica de Murcia (UCAM)*. E-mail: mabeltran@ucam.edu

<sup>3</sup> *Universidad Católica de Murcia (UCAM)*. E-mail:jmpadilla2@alu.ucam.edu

**Abstract:**

Web 2.0 and social networks have allowed the opinions of anonymous users are increasingly important, especially for the hospitality industry. For hotels, it is increasingly important to have presence and visibility on the web, as well as to take care of their Online Reputation and interact with their users.

On the one hand, this project aims the study of how the hotels can manage this contemporary phenomenon known as Electronic Word of Mouth (e-WOM), as well as create a few tools to measure the Web 2.0, which are easy to use, measurable and able to be applied in a long term in the hospitality industry.

The purpose of this study is that hotels know first hand which features need to be implemented to improve their reputation and characteristics. In addition, it can constitute an instrument very new for researchers who have interest and need information about both aspects, the web visibility and online reputation.

**Key words:** Web 2.0, Online Reputation, Tourism and Hospitality, e-WOM, Marketing.

## **1. INTRODUCCIÓN**

El nacimiento de Internet, las primeras páginas web o web 1.0 y, más recientemente, la aparición de la web 2.0 (O'Reilly, 2005), han contribuido a transformar profundamente nuestras vidas y la forma de hacer negocios y viajar (Mariani et al., 2014). Pero es sin duda el entorno web 2.0 el que ha propiciado principalmente este cambio, (Weinberg, 2009) ya que permite mejorar y modificar tanto la forma de relacionarse como la de comunicarse. En este sentido, el turismo es uno de los sectores más afectados por estos cambios (Buhalis y Law, 2008).

Internet ha transformado, la forma de promocionar, vender y distribuir el producto hotelero. A partir de 2005, con la irrupción de las redes sociales y la web 2.0, se ha facilitado la creación e intercambio de contenidos generados por los usuarios (Kaplan y Haenlein, 2010). Ya no solo importa el diseño del sitio web, ni como se gestionan su presencia en Redes Sociales, ahora más que nunca los establecimientos hoteleros tienen que cuidar de su reputación online (Del Fresno, 2012), tienen que escuchar a sus usuarios e interactuar con ellos, puesto que los comentarios de estos huéspedes vertidos en la red condicionarán la intención de compra de otros usuarios.

Se ha pasado del tradicional “boca a boca” (Word of Mouth o «WOM»), realizado entre familiares y amigos, al fenómeno “boca a boca electrónico” (electronic Word of Mouth o

«eWOM»), que se extiende a los familiares, amigos y conocidos de nuestros amigos (contactos) en redes sociales, así como a los foros de opinión (Grewal et al., 2001). Según Celaya (2000), a la hora de medir la reputación de una marca, tan solo un tercio le corresponde a la página web y el resto vendrá de las opiniones que se vierten en blogs, redes sociales y foros especializados.

Con el fenómeno de la web 2.0 nace el turista 2.0, que tiene una forma diferente de consumir el producto hotelero. Según estudios recientes, el turista 2.0 o viajero moderno, es muy consciente de las oportunidades que le ofrece internet, y, a su vez al tener acceso a gran cantidad de información y de opciones, es mucho más exigente (Buhalis y Law, 2008), y se caracteriza por informarse en redes sociales y tener en consideración las opiniones de otros usuarios a la hora de elegir un destino. Por lo tanto, si hay un sector donde el fenómeno eWOM adquiere importancia es en el sector hotelero, donde una crítica negativa puede afectar a las ventas. De hecho, diversos estudios confirman la relevancia cada vez mayor de las opiniones vertidas en distintos foros por sus usuarios y cómo afecta a la reputación online (Bronner y de Hoog, 2011; Filieri y McLeay, 2014).

El objetivo principal de este trabajo es analizar una serie de parámetros relacionados con la web 2.0. Para ello vamos a crear unos instrumentos de medida de sitios web, redes sociales y foros de opinión, que sean fáciles de utilizar, medibles y se puedan aplicar a lo largo del tiempo en el sector hotelero. El estudio se centrará en los hoteles de la Región de Murcia de 3, 4 y 5 estrellas. En resumen, se pretende proporcionar al sector hotelero unas herramientas que le permitan conocer qué características necesita mejorar en el entorno 2.0 y mejorar su reputación online.

### **1.1. La evolución del turismo 2.0: de la web 1.0 a la web 2.0**

Según Buhalis (2003) el e-turismo (turismo electrónico) es un reflejo del fenómeno de digitalización que se ha producido en el sector turístico y en todos los procesos de su cadena de valor. Este fenómeno se ve reflejado en la forma en que el sector hotelero utiliza las TIC's (marketing, gestión del hotel) y cómo el usuario final o turista 2.0 se sirve de ellas (información, reserva, compra en línea, compartición de la experiencia vivida), (Ivars et al. 2016).

En la actualidad, el consumidor se informa y tiene en cuenta las recomendaciones vertidas en las redes sociales de amigos o de viajeros anónimos, ya sea en blogs o en foros especializados como Booking o Tripadvisor y compra directamente, evitando los intermediarios tradicionales y buscando el mejor precio. Además, este consumidor turístico se caracteriza por utilizar las redes sociales durante su estancia y por compartir su experiencia cuando llega a casa ya no solo a través de las redes sociales sino también a través de foros especializados.

Sin duda, internet y las redes sociales, a partir de 1990 y 2005, respectivamente, han ayudado a transformar completamente a la industria turística (Buhalis y Law, 2008), actualmente, el usuario puede expresar su opinión, generar contenido y llegar a otros usuarios, influyéndoles en sus decisiones a la hora de elegir un hotel u otro, convirtiéndose en prescriptor. Hemos pasado de una web 1.0, unidireccional, en la que el usuario no podía interactuar con la web, ni dejar sus opiniones a una web 2.0 bidireccional (Dellarocas, 2003), donde el usuario puede expresar su opinión y, por ende, se produce un empoderamiento del consumidor.

Otros factores decisivos que han ayudado al desarrollo de la web 2.0 han sido la proliferación de dispositivos móviles (teléfonos inteligentes y tabletas), el 4G, la mejora de la velocidad de navegación en internet y la wifi gratis, entre otros. El turista 2.0 puede acceder a todo tipo de información gracias a dichos dispositivos en cualquier lugar, en cualquier momento y puede compartir su experiencia con sus seguidores durante toda su estancia (Rose, 2011).

Pero también existen voces críticas contra la web 2.0 y los medios sociales, tal y como plantea el modelo de desigualdad de participación de Nielsen (2006), según el cual, se afirma que tan solo el 1% del total de usuarios contribuyen generando contenidos en los medios sociales, mientras que el 90% solo leen, observan, pero no contribuyen.

En definitiva, se está desarrollando un contexto dónde los hoteles se están incorporando paulatinamente a las nuevas tecnologías de la información, proceso que se parece al que se vivió a finales de los 90, cuando los hoteles estudiaban el hecho de crear o no una página web (Martínez et al., 2013). Esta fase se superó y los hoteles ya no discuten si es necesario o no tener una presencia en la red a través de una web, ahora lo que se decide es en qué Redes Sociales estar, en función del público objetivo del hotel. No se trata de estar en todas las redes sociales que existen sino en saber en qué redes sociales están nuestros clientes y potenciarlas, con contenido de calidad.

## **1.2. Reputación online**

La reputación online se propaga a través de internet de forma muy rápida, gracias a los nodos bien conectados e influyentes de las redes sociales (Baggio, 2011). Debe ser considerada como un activo más de un establecimiento hotelero que requiere de inversión, para poder crearla y mantenerla y, a su vez, que refleje la imagen de marca y la estrategia de marketing del hotel.

El sector hotelero debe entender la importancia que tiene la conexión entre las redes sociales y la reputación online. Los establecimientos hoteleros y sus gestores deben incorporar en su sistema de información todas las opiniones de los usuarios (Inversini et al., 2009) que además, deben ser monitorizadas, clasificadas y, si es posible, atendidas con cierta inmediatez.

## 2. METODOLOGÍA

En el presente trabajo se ha llevado a cabo un análisis exploratorio. A partir de la revisión de la literatura de referencia, se ha realizado un trabajo de campo y un análisis cualitativo y cuantitativo del sector hotelero de la Región de Murcia.

Para llevar a cabo el estudio de la situación de las redes sociales en los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia se ha tomado como punto de partida, el trabajo realizado por Martínez et al., 2012. Desde esa fecha no se ha realizado ningún estudio a fondo de la situación de las redes sociales en los hoteles de la Región de Murcia. Por ello para poder realizar un análisis comparativo entre dos muestras homogéneas y ver la evolución producida, desde el 2011 hasta la actualidad, se han utilizado las mismas variables y parámetros del estudio inicial con la única diferencia de que se han añadido dos nuevas variables al análisis, para adaptarnos a los nuevos tiempos.

A continuación, se exponen los parámetros elegidos para el análisis, su justificación y los criterios elegidos a la hora de realizar la clasificación de estos:

- Número de estrellas del hotel.
- Número de fotos de la página web.
- Número de vídeos de la página web.
- Tipo de Web. Se determina si la página web del hotel es un “microsite” o si tiene una web propia independiente (dado que algunos hoteles pertenecen a una cadena o grupo hotelero). Por tanto, la clasificación de esta variable puede dar como resultado dos tipos; web propia y web integrada en la de la cadena hotelera de pertenencia.
- Motor de reservas propio en la página web. Se comprueba si se puede reservar directamente desde la web del hotel y pagar. No se han tenido en cuenta los enlaces a booking.com, ya que implica el pago de una comisión por parte del hotel a la empresa. Tampoco se ha tenido en cuenta la opción de pedir presupuesto y rellenar formularios, lo que supone esperar a la respuesta del hotel y no reservar de inmediato.

Se ha dado por válida la reserva a través de Arpa, que proporciona la Consejería de Industria, Turismo, Empresa e Innovación de la Región de Murcia, ya que no existen comisiones y se produce una venta directa.

- Q de Calidad. Se analiza si el hotel dispone de la Q de calidad, y si su logo aparece en la web, en su página de inicio. Por un lado, se han estudiado las webs, y se ha comprobado con ayuda de la página “calidadturistica.es” si la información era cierta. En este sentido, hay que subrayar que había dos establecimientos que usaban la “Q de calidad” sin tener

derecho a ello (en un caso, la había tenido previamente, pero no la había renovado y, en el otro caso, nunca la tuvo).

- Servicio WIFI en el hotel. En este apartado se estudia si la Wifi que ofrecen a sus clientes es gratis. Para este apartado se ha recurrido a las webs de los hoteles (apartado servicios) y también a booking y tripadvisor.
- Vinculación con cadenas hoteleras. Estos datos se obtienen de la información que aparece en las webs de los hoteles, pudiendo encontrar tres tipos de situaciones:
  - o Independiente, es decir, aquellos que no pertenecen a ninguna cadena. Se incluyen aquellos grupos de 2 hoteles agrupados en la misma localidad.
  - o Pequeña cadena, es decir, cadena hotelera de menos de 10 hoteles.
  - o Gran cadena o cadena hotelera de 10 o más hoteles.
- Redes sociales. Se han analizado los hoteles que están presentes en las principales redes sociales, teniendo en cuenta que se han obviado aquellos hoteles que tenían un perfil abierto pero sin ninguna interacción o sin seguidores y aquellos cuyos perfiles no se actualizan en años (en el caso de la red social Facebook, los ha cerrado la propia Red Social, de acuerdo con la actual normativa). Y, por último, también se ha obviado a los que no disponen de un perfil de empresa y si uno de usuario. Esta información se ha recogido de la web de cada hotel, aunque se han detectado dos casos sorprendentes, buscando en la web y en las Redes Sociales:
  - o Hoteles que tenían presencia en Redes Sociales, pero que no estaban reflejadas en la web del Hotel, es decir, no se incluían los enlaces dentro de la página principal del hotel.
  - o Hoteles que tenían los iconos de las Redes Sociales, pero que no tenían perfil o que habían cambiado recientemente de gestión y aún no tenían perfil.

En el caso de redes sociales se han analizado las siguientes:

1. Facebook propio
2. Facebook de la cadena hotelera
3. Twitter propio
4. Twitter de la cadena hotelera
5. Canal de Youtube propio
6. Canal de Youtube de la cadena hotelera
7. Flickr propio

8. Flickr de la cadena
  9. Google +
  10. Pinterest
  11. Otras Redes Sociales
  12. Blog Propio
  13. Blog de la cadena
- Hotel registrado en Google Places. En este caso se ha analizado si al realizar la búsqueda del hotel en Google, simplemente con escribir el nombre del mismo aparece en la parte superior derecha de la pantalla, así como, la forma de llegar a través del Google Maps, las reseñas de los clientes y los precios más económicos.
  - Hotel registrado en Tripadvisor. En este caso, se analizan los comentarios de los usuarios, la puntuación media de cada hotel, el número de críticas y la opinión general de los usuarios sobre el Hotel (donde se valoran aspectos cualitativos y cuantitativos). En concreto, se han medido tres aspectos:
    - a) Posición en el Ranking
    - b) Puntuación media otorgada por los usuarios
    - c) Número de críticas registradas
  - Booking. Se han analizado los mismos parámetros comentados en el punto anterior, o sea, opinión, puntuación y número de usuarios que han realizado las críticas.
  - Atrápalo. Ídem a los anteriores.
  - Población. Se ha determinado el lugar donde se ubica el hotel en la región.
  - Aplicaciones móviles creadas expresamente para los clientes y que sirven de ayuda a los clientes a la hora de realizar un check-in.

### **3. RESULTADOS**

Con el análisis de las webs de los establecimientos hoteleros se pretende establecer la relación entre su diseño (sus características) y la forma en que es percibido por los clientes (reputación online).

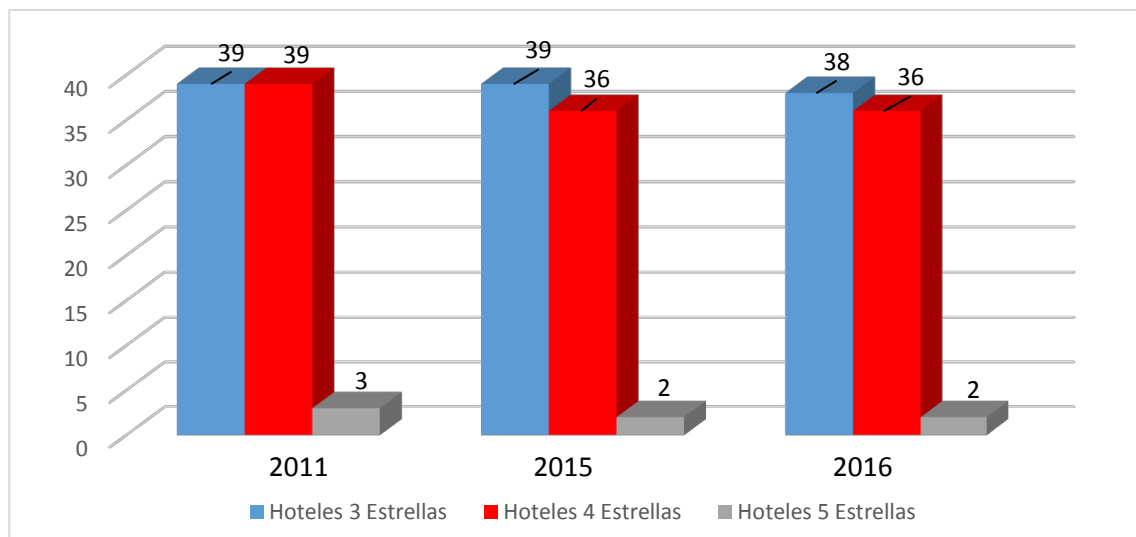
A su vez, el estudio de las Redes Sociales permite conocer la relación que existe entre cómo son gestionadas (grado de profesionalización e intensidad) y cómo afecta a la percepción

de sus usuarios, y de esta forma, establecer el nivel de “top of mind” (la primera marca que le viene a la memoria al entrevistado).

Por último, al analizar los comentarios de los usuarios, se busca la relación entre las opiniones y la reputación online de un establecimiento hotelero y sus ventas.

Para realizar la comparativa en el número de establecimientos hoteleros según su categoría y año se ha tomado en consideración la información disponible en la web de Murcia Turística ([murciaturistica.com](http://murciaturistica.com)), para los años 2015 y 2016. A continuación, se ha comprobado la actualización de dicha información y verificado que algunos de los establecimientos han cerrado o cambiado de gestión.

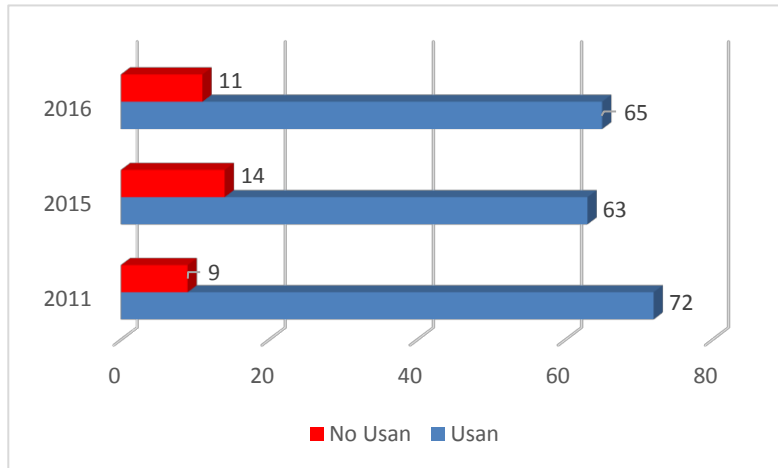
Figura 1. Hoteles en la Región de Murcia



Según la información ofrecida en la web de Murcia turística, hay 88 hoteles en 2015 y 86 en 2016. Sin embargo, la muestra real es algo menor, debido a que varios hoteles han cambiado de gestión y dos de ellos se encuentran cerrados temporalmente por obras. Por tanto, la muestra utilizada en este trabajo es de 77 hoteles en 2015 y 76 en 2016. Respecto al número de hoteles para el año 2011 se ha tomado la información aportada por el estudio de Martínez et al. (2012). La figura 1 representa cómo se distribuye la muestra seleccionada a través de la información obtenida del portal [murciaturistica.com](http://murciaturistica.com) y la actualización de la misma.

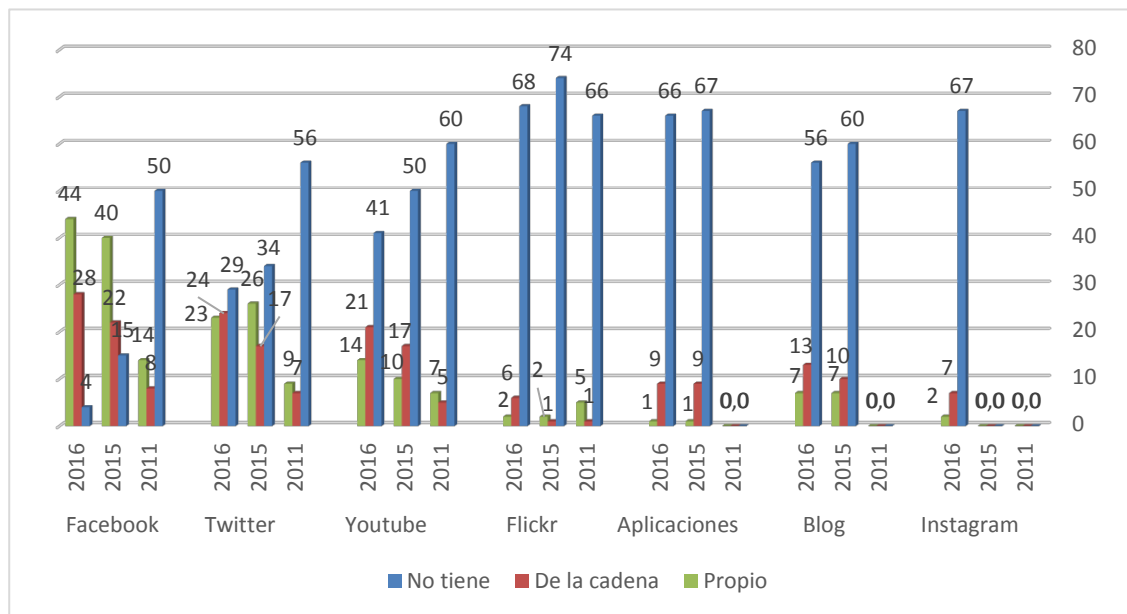


Figura 2. Posibilidad de realizar reservas a través de Internet



De los 77 hoteles del total de la muestra para 2015, 63 ofrecen la posibilidad de realizar reservas a través de internet mientras que en 2016 la cifra es de 65 (4 de ellos redirigen a Booking), lo que supone menos establecimientos que en 2011 (figura 2). Sobre todo hay que destacar que en la Región todavía existan hoteles que no poseen un motor de reservas en su web o que utilicen el de murciaturistica.com (que es gratuito), mientras que en 2011 esta cifra era de 9 hoteles. Además, sus páginas web son muy sencillas y anticuadas, muy alejadas del concepto “web 2.0”. Finalmente, se han encontrado algunas en flash, que no están ni actualizadas ni optimizadas para dispositivos móviles (tabletas o Smartphone), aunque sí contienen el formulario para realizar reservas.

Figura 3. Uso de las redes sociales en los hoteles de la región de Murcia



A lo largo de este análisis se ha observado el peso cada vez mayor de las redes sociales y como el sector hotelero ha ido incorporándolas a su gestión corriente (figura 3). A continuación, se analiza cómo se ha comportado el sector hotelero murciano ante este fenómeno durante el periodo analizado. Para comprobar este aspecto se han analizado las siguientes variables:

- Facebook: propio (hotel independiente) /de la cadena hotelera
- Twitter propio/de la cadena hotelera
- Canal de Youtube propio/de la cadena hotelera
- Flickr propio/de la cadena
- Google +
- Otras Redes Sociales
- Blog Propio/de la cadena
- Aplicaciones móviles

Como se desprende de los datos de la figura 3, la red social Facebook es la más destacada, ya que es la que más utilizan los hoteles. Aunque el tamaño de la muestra ha disminuido, la progresión de Facebook ha sido constante. Si en 2011 había 50 establecimientos hoteleros sin perfil en esta red social en 2015 esta cifra se reduce a 15 y en 2016 a 4 establecimientos. Por su parte, las cadenas hoteleras han aumentado su presencia en esta red social, de 8 en 2011 a 15 en 2015 y a 28 en 2016, y los hoteles independientes han apostado por esta red social pasando de 14 a 40 en 2015, y a 44 en 2016.

Tal y como se puede observar en la misma figura, Twitter también ha experimentado un importante crecimiento durante estos años, ya que la cifra de twitter tanto propio como de cadena ha aumentado considerablemente desde 2011 a pesar de la reducción de la muestra.

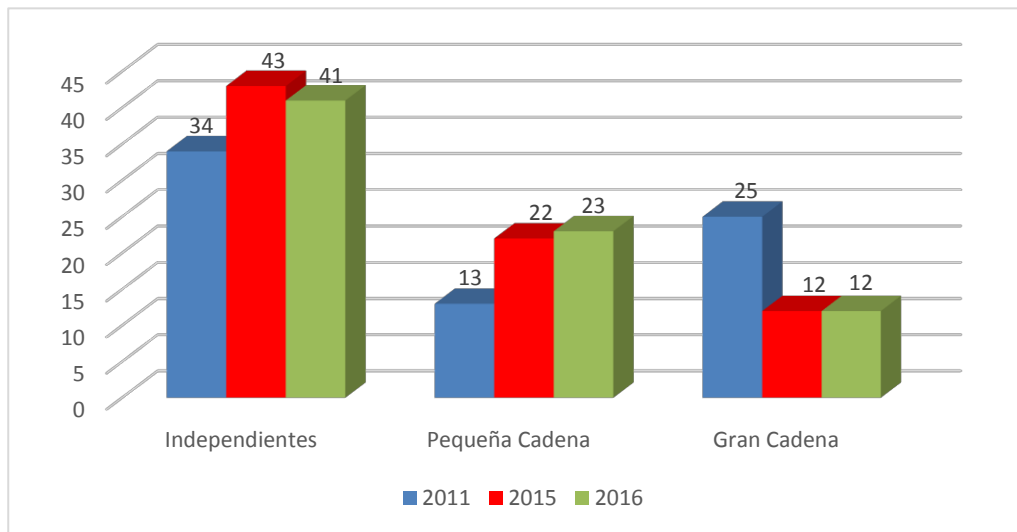
En cuanto a YouTube, aunque los Hoteles apuestan por esta red, no termina de despegar. Se ha pasado de no tener presencia en YouTube; de 60 hoteles en 2011 a 41 en 2016. Son las cadenas hoteleras las que han experimentado un mayor crecimiento pasando de 5 establecimientos con presencia en esta red social a 21 en 2016.

En la gráfica no es necesario representar ni Google + ni Places, puesto que todos los hoteles analizados tienen presencia en esta red, dado que le permite su geolocalización y mejor su posicionamiento en el buscador de Google.

En la web 2.0 están teniendo mucho éxito los blogs y las aplicaciones propias de las empresas. Por ello, se han incluido estas herramientas en los análisis de 2015 y 2016, las cuales no se analizaron en el estudio de Martínez et. al (2012). En cuanto a los blogs son las cadenas hoteleras las que más los utilizan, cuentan con ellos 13 hoteles frente a los 7 de los independientes o pequeña cadena. Y también son las grandes cadenas las que apuestan por las aplicaciones móviles, 9 establecimientos frente a tan solo un hotel independiente.

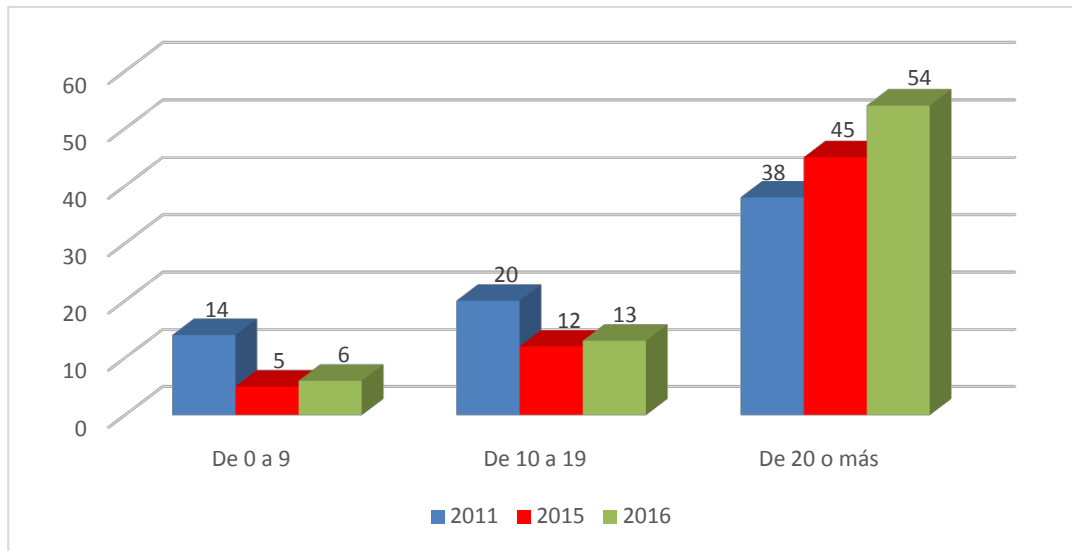
Por último, señalar el abandono de Flickr que se ha ido produciendo en estos años por redes sociales más novedosas como Instagram o Pinterest.

Figura 4. Vinculación de los hoteles



A partir de los datos expuestos en la figura 4, se puede observar como la mayor parte de los hoteles en la Región de Murcia siguen siendo independientes. Si bien, aumentan los representados por pequeñas cadenas y disminuyen los de gran cadena. Una posible explicación a esta situación es que algunos hoteles independientes han preferido formar parte del paraguas de una pequeña cadena con las ventajas que esta estrategia supone.

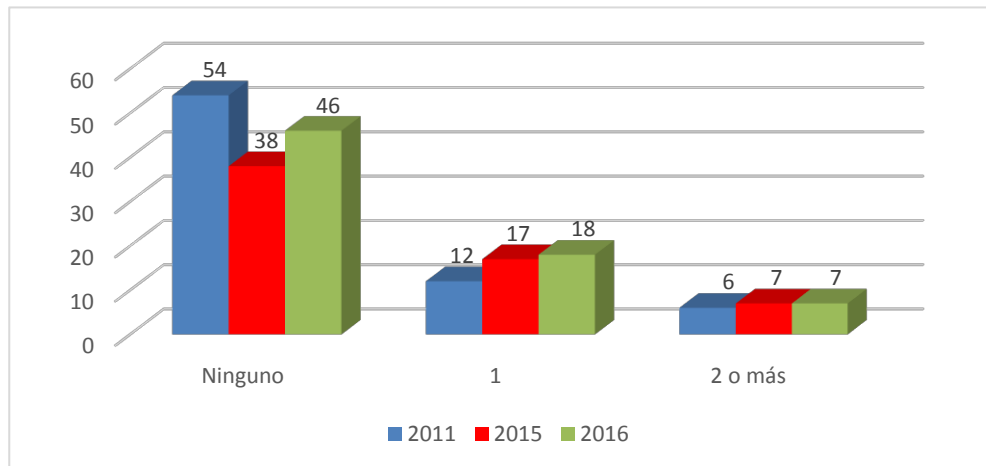
Figura 5. Fotos en la web del Hotel.



Otro aspecto importante en la estrategia online de la empresa es el material fotográfico depositado en la web. Lo habitual cuando se organiza un viaje es averiguar cómo es el lugar y el entorno dónde se pretende acudir, así como las actividades que se pueden realizar y su localización. En este sentido, las fotografías son especialmente relevantes, además de por su importancia para posicionarse en motores de búsqueda y para atraer tráfico a la web. Cada vez más los hoteles de la Región de Murcia han entendido que una forma de vender sus servicios es a través de las imágenes.

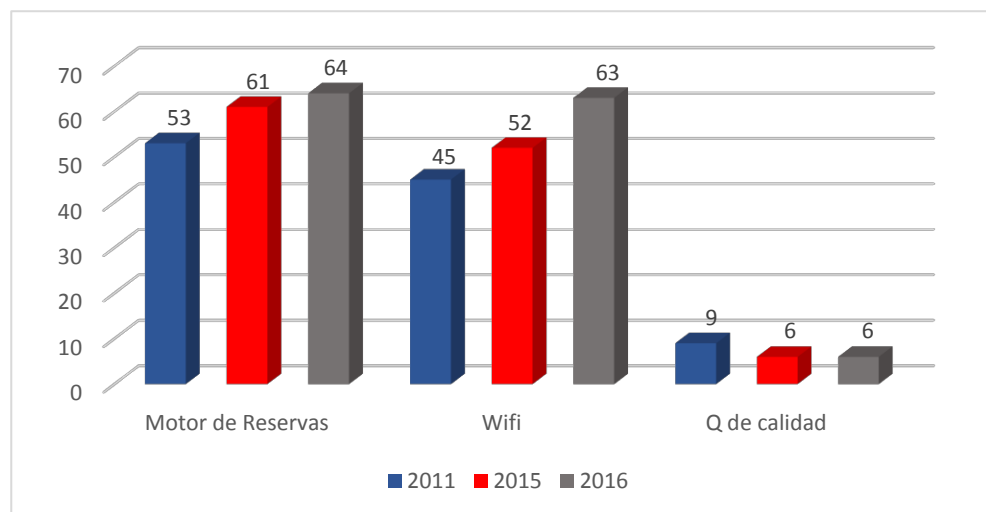
Para muchos usuarios las imágenes reales de la habitación son un factor muy determinante a la hora de elegir el hotel. Los viajeros quieren conocer cómo son las habitaciones y otros elementos del hotel antes de reservar. Muchos establecimientos tienen la tendencia de mostrar imágenes emocionales como la de una feliz pareja en la entrada del Hotel, si bien, en muchas ocasiones, pueden no ser suficientes ya que no muestran cómo es la habitación ni qué pueden esperar del establecimiento en caso de reserva. Por ello, las fotografías de archivo son un gran recurso y cuando se piensa en las vacaciones, una imagen realmente vale más que mil palabras. Además, también es muy recomendable que cada cierto tiempo se renueven las fotografías o que se integren las de los clientes a través de las redes sociales. Como puede observarse en la figura 5, la gran mayoría de los hoteles de la región apuesta por incluir galerías fotográficas en sus webs, y, su progresión va en aumento desde 2011 hasta 2016 (a pesar de la reducción del número de establecimientos hoteleros). En la actualidad, no es suficiente con unas cuantas fotografías, el cliente quiere ver las máximas posibles.

Figura 6. Número de vídeos en la web del Hotel.



Si exhibir fotografías del alojamiento y su entorno es cada vez más común en los establecimientos hoteleros, un caso similar se da con el uso de vídeos. Por un lado, permiten contar pequeñas historias que acercan en mayor medida al huésped al hotel y sus encantos y, por otro, sirven para aumentar las visitas a la web, generar tráfico y aumentar las posibilidades de venta de los servicios ofrecidos. Como se puede apreciar en la figura 7, el número de vídeos ofrecidos por los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia está en aumento a pesar de que son todavía pocos los que utilizan esta herramienta. Además, los hoteles que exponen más de un video lo hacen con un número considerable y la mayoría disponen de su propio canal de YouTube.

Figura 7. Aspectos valorados por el Turista 2.0



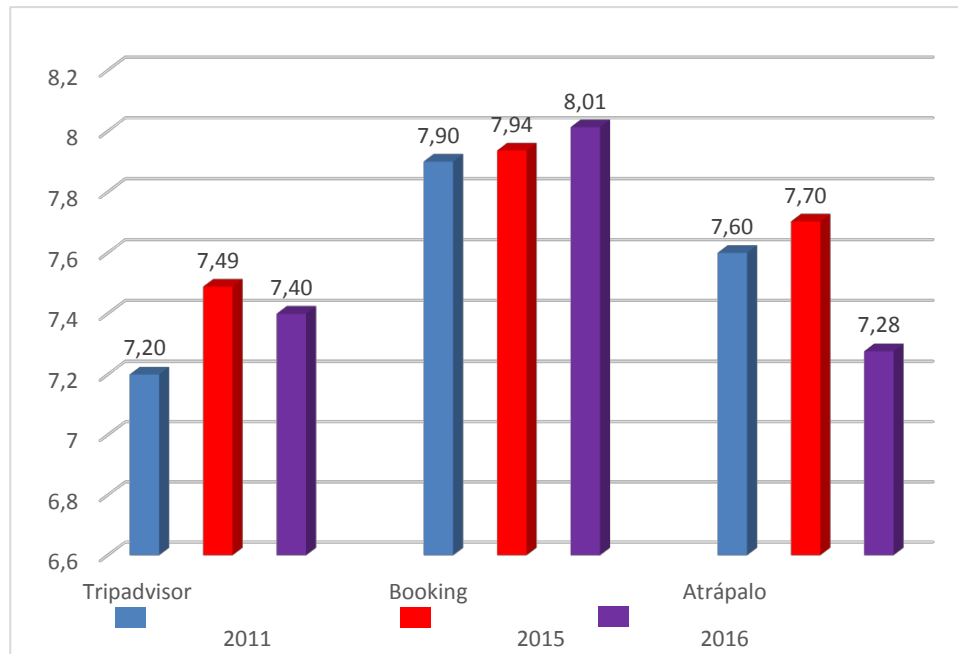
Para saber si la planta hotelera de la Región de Murcia está adaptada o no al turista 2.0 se analizan unos parámetros que son los valorados por los clientes. Actualmente, no es suficiente con disponer de una página web, cosa que todos los hoteles analizados tienen, también hay que tener otros añadidos que son bien valorados por el turista 2.0 y, en este estudio, se han analizado tres aspectos; la posibilidad de realizar la reserva directamente a través la web del establecimiento, la de disfrutar de wifi gratuita y la posesión del sello “Q de Calidad Turística”.

Para los hoteles, contar con un motor de reservas puede suponer un coste añadido, sin embargo, en la Región de Murcia el proyecto Hermes (aplicación que permite reservas online de carácter público) permite utilizar de forma totalmente gratuita el sistema de reservas de la plataforma de comercialización turística. Como se puede observar en la figura 7, la mayoría de los hoteles en el año 2015, cuentan ya con motor de reservas y esta cifra ha mejorado con respecto a las cifras de 2011. Además, en 2015 todos los hoteles tienen motor de reservas, aunque solo uno de ellos utiliza la plataforma de comercialización turística mencionada anteriormente. En el año 2016 hay cuatro establecimientos que usan la red de booking para las reservas y se mantiene un solo establecimiento que usa la plataforma Hermes.

Otro elemento analizado es el servicio de wifi, muy demandado por el Turista 2.0, con independencia de que el viaje sea por trabajo o por vacaciones. Como se muestra en la figura 7, el número de hoteles que ofrece este servicio va en aumento desde 2011. Una visita a las web de dichos establecimientos ha permitido comprobar que este servicio no es totalmente gratuito en todos los hoteles. Todos lo ofrecen gratuito en las zonas comunes pero no así en las habitaciones.

Por lo que se refiere a la Q de Calidad Turística, se puede observar que son pocos los establecimientos que cuentan con este distintivo y además su número ha disminuido con el paso de los años. Además, se ha comprobado a través del, Instituto de Calidad Turística Español (ICTE), entidad certificadora de dicho sello de calidad, que hay dos hoteles que lo exhiben sin la acreditación necesaria, en un caso porque nunca lo ha tenido y, en otro, porque no lo ha renovado.

Figura 8. Valoración de los hoteles de la Región de Murcia en las plataformas de búsqueda



Otro aspecto importante que se ha analizado en este estudio, es la valoración que hacen los usuarios de los hoteles de la Región de Murcia a través de las plataformas de búsqueda. Para ello, se han elegido tres web de comunidades de contenidos (OTAs), Tripadvisor, Booking y Atrápalo y se han comparado los resultados con los de 2011.

Como se puede observar en la figura 8, los hoteles de la Región de Murcia están bien valorados por sus usuarios en las tres OTAs, obteniendo siempre una valoración media superior a 7 sobre 10, tanto en 2011 como en 2015 y 2016. No obstante, dicha valoración ha aumentado en 2016 en booking mientras que ha disminuido ligeramente en Tripadvisor y en Atrápalo.

Lo más llamativo del estudio es el número de valoraciones vertidas en Booking 19.443 frente a las 8.591 opiniones de Tripadvisor y las 3.134 opiniones de Atrápalo en 2015, mientras que estas cifras prácticamente se doblan en 2016.

Obtener una buena puntuación en estas OTAS parece ser muy importante para los hoteles, dado que muchos usuarios confían más en estas valoraciones que en las propias webs de los establecimientos hoteleros. Lo mismo puede decirse sobre la cantidad de opiniones alojadas en dichas comunidades, tanto si son positivas como negativas.

#### **4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

Los retos a los que se enfrentan los hoteles, al menos los que quieran diferenciarse de la competencia, son múltiples: atraer un mayor número de clientes, evitar la estacionalidad contando con un flujo constante de turistas, mejorar el branding, tener la posibilidad de diferenciarse en un mercado castigado por la crisis y cada vez más saturado, etc. Cada vez más, los hoteles son conscientes de la importancia de mantener una buena reputación online y de los comentarios y puntuaciones de sus huéspedes. Además, la gestión de la marca online, debería ser llevada a cabo por expertos (community manager) puesto que es de vital importancia para los establecimientos hoteleros dentro de su plan de marketing.

Las redes sociales como Facebook o Twitter representan una gran oportunidad que el sector hotelero no puede dejar escapar, pero también obligan a seguir las reglas de juego marcadas por los propietarios de estas redes sociales. No se trata de estar en todas ellas, sino de elegir aquellas en las que están los su mercado objetivo y hacerlo bien.

El trabajo de gestor de comunidades (community manager) no consiste solamente en realizar un par de actualizaciones por semana, sino que requiere de mayor trabajo. Debe buscar contenidos adecuados, publicar en varios idiomas, al menos en el nativo y en inglés, establecer una programación en sintonía con las campañas de marketing programadas por el establecimiento hotelero y de las actividades y eventos que se realicen en él. Además, implica una labor de atención al cliente que, en muchos casos, supone responder a los mensajes en menos de 24 h, y, por último, también tiene que monitorizar constantemente lo que se dice de la empresa (reputación online) y realizar un análisis del alcance de las acciones que se lleven a cabo.

Teniendo presente estos datos, cabe señalar que a los hoteles de la Región de Murcia todavía les queda adaptarse a estas nuevas tecnologías, si bien, se ha observado que las cifras han ido mejorando con respecto a 2011 y que, aunque el proceso es lento, la implantación de la web 2.0 la están llevando a cabo la mayoría de los establecimientos hoteleros de la Región analizados. No obstante, hay que indicar que todavía en 2016 hay establecimientos hoteleros que no conocen la web 2.0, algunos no tienen web, pero sí perfiles en las redes sociales que no utilizan, o que no los actualizan. Otros tienen perfiles personales y no de empresa. Otra evidencia sorprendente es que hay algunos establecimientos que no permiten realizar reservas desde su propia web, lo cual es raro dado que existe la posibilidad de tener un motor de reservas completamente gratuito simplemente por estar dentro de la plataforma de comercialización turística de la Región de Murcia.

Otro dato a tener en cuenta es que las grandes cadenas hoteleras implantadas en la Región tienen presencia en todas las redes sociales y esta presencia es muy activa, y además, son las pioneras en apostar por las nuevas tecnologías y por las aplicaciones móviles (p.e. AC-Murcia y la red de Paradores nacionales con su aplicación móvil que ayuda a realizar el check-in).



La gran acogida de los soportes electrónicos móviles (teléfonos y tabletas), la influencia de las redes sociales y las posibilidades que abren las aplicaciones para móviles están variando los usos de los clientes, y especialmente, la contratación de servicios turísticos. De tal forma que ya existe una generación de empresas que han apostado por la innovación en nuevas tecnologías. Hay que tener en cuenta que el uso generalizado de las nuevas tecnologías devuelve una ingente cantidad de información sobre las preferencias del cliente, y las empresas deben ser capaces de procesarla para trabajar en la mejora del servicio y la interacción con sus usuarios.

Según el análisis realizado, hace seis años se vivía una situación muy similar con la adaptación a la web social y las redes sociales; los hoteleros eran reacios y eran las cadenas las que lideraban el cambio. A día de hoy, la mayor parte de los hoteles está en las redes sociales y son de nuevo las cadenas (y algún hotel independiente) las que están apostando por las nuevas tecnologías y por el desarrollo de aplicaciones que mejoren la estancia de los huéspedes (p.e., poder acceder a la habitación con el Smartphone en lugar de la tarjeta).

Contar con servicios Wifi, Q de Calidad Turística o motor de reservas son signos distintivos que puede hacer que un huésped se decida por un hotel o por otro. El Turista 2.0 demanda estos y otros servicios y se irá con quien mejor se los ofrezca. Además, tener presencia en las principales OTAS, como Tripadvisor, Booking y Atrápalo genera más tráfico en la web del establecimiento hotelero así como más posibilidades de venta de servicios, por lo que es necesario perder el miedo a los comentarios en dichas comunidades de contenido. Según el estudio realizado, los establecimientos hoteleros están bien valorados, con una puntuación media superior a 7 sobre 10 en los tres años analizados y todos han recibido numerosos comentarios, tanto positivos como negativos. Esto puede ser un síntoma de que los usuarios confían en estos buscadores más que en las propias web de los establecimientos hoteleros. Por ejemplo, a finales de 2014 Tripadvisor, otorgó al Parador de Lorca el galardón de mejor Parador de España (votación realizada por los usuarios de la web) y sus ventas han aumentado durante 2015, en parte, gracias a éste premio.

No es fácil saber si un hotel está gestionando adecuadamente las redes sociales, porque todo depende, en mayor medida, de los objetivos que se marque dicho hotel. Sin embargo, sí se han encontrado ciertos errores que se podrían corregir y, en concreto:

- No tener enlaces a redes sociales en la web del hotel (oculto). No tiene sentido desaprovechar esta herramienta, ya que se puede generar tráfico desde las redes sociales a la propia web, y, a la inversa. Algunos hoteles, cuentan con aplicaciones que permiten reservar desde Facebook y otras redirigen a la web.
- No actualizar los contenidos con cierta frecuencia. Se ha hablado mucho de cuantas actualizaciones deben hacerse, a qué horas y qué genera más interacciones con los seguidores (fotos, vídeos, etc.). No hay una regla universal, ya que todo depende del hotel

y de su público objetivo. Consiste, más bien, en una estrategia de prueba y error, y, en encontrar el horario más adecuado para publicar, así como, un equilibrio funcional para que no sea negativo ni el exceso ni el defecto de publicaciones.

- Utilizar un perfil personal en lugar de un perfil de empresa. Se han encontrado hoteles con los dos perfiles y hay que tener presente que, por ejemplo, Facebook prohíbe que las empresas tengan un perfil personal, incluso permite migrar del perfil personal al de empresa. Se corre el riesgo de que Facebook borre el perfil y se pierdan todos los contactos y seguidores, ya que estos no pertenecen al hotel, sino que pertenecen a la red social.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Baggio, R. (2011). The Mechanism for Spreading Online Reputation. *Academica Turistica*, 4(2), 5-13.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2011). A new perspective on tourist information search: discussion in couples as the context. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(2), 128-143.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Pearson Education Limited. Edimburgo, Inglaterra.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Celaya, J. (2000). *La empresa en la Web 2.0*. Ed. Gestión 2000. Barcelona, España.
- Del Fresno García, M. (2012). *El consumidor social: Reputación online y social media*. UOC, Barcelona, España.
- Dellarocas, C. (2001). Analyzing the economic efficiency of eBay-like online reputation reporting mechanisms. In *Proceedings of the 3rd ACM Conference on Electronic Commerce*. ACM Press. pp.171-179. Nueva York: EEUU.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation an analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- Grewal, R., Comer, J. M., & Mehta, R. (2001). An investigation into the antecedents of organizational participation in business-to-business electronic markets. *Journal of Marketing*, 65(3), 17-33.

- International Journal of Scientific Management and Tourism (2017) 3-4: 301-320, Parra-Meroño, M.C., Beltrán-Bueno, M.A. & Padilla-Piernas, J.M.: “EL FENOMENO WEB 2.0 APLICADO AL SECTOR HOTELERO”
- ICTE (2017). Listado de entidades certificadas.  
<http://www.profesionales.calidadturistica.es/index.aspx> [03 enero 2017].
- Inversini, A., L. Cantoni, and D. Buhalis. (2009). Destinations’ Information Competition and Web Reputation. *Information Technology & Tourism*, 11(3), 221–234.
- Ivars, J.A., Solsona, F.J., Giner, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): el nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d’anàlisi geogràfica*. 62 (2), 327-346.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Mariani, M., Baggio, R., Buhalis, D., & Longhi, C. (Eds.). (2014). *Tourism Management, Marketing, and Development: Volume I: The Importance of Networks and ICTs* (Vol. 1). Palgrave Macmillan US. Nueva York: EEUU.
- Martínez María-Dolores, S.M.; Bernal García, J.J. y Pedro Mellinas, J. (2012). Los hoteles de la Región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. *Revista de Análisis Turístico*, 13, 1-10.
- Martínez María-Dolores, S.M.; Bernal García, J.J. y Pedro Mellinas, J. (2013). Análisis del nivel de presencia de los establecimientos hoteleros en la región de Murcia en la web 2.0. *Cuadernos de Turismo*, 31, 245-261.
- Murcia Turística (2015). Plataforma de Comercialización Turística de la Región de Murcia. <http://www.socinfo.es/contenido/seminarios/1419murcia2/MurciaTuristica.pdf> [05 enero 2017].
- Murcia Turística (2016). Hoteles en la Región de Murcia. Murcia Turística: <http://www.murciaturistica.es/es/turismo.hoteles> [30 diciembre 2016].
- Nielsen, J. (2006). Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/> [02 enero 2017].
- O’Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [20 diciembre 2016].
- Rose, N. (2011). The Always-connected Traveller: How Mobile Will Transform the Future of Air Travel. <http://www.amadeus.com/airlineit/the-always-connected-traveller/> [05 enero 2017].

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. O'Reilly Media, Inc. Sebastopol, Estados Unidos.